

Optimalisasi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Obyek Wisata Janti Park Kabupaten Klaten

Optimizing Social Media as a Digital Marketing Strategy for the Janti Park Tourist Attraction Klaten Regency

Riyan Abdul Aziz^{1*}, Hadis Turmudi², Indrawan Adi Saputro³, Ina Sholihah Widianti⁴, Sri Widiyanti⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Informatika, STMIK AMIKOM Surakarta, Indonesia
e-mail: ¹riyan@dosen.amikomsolo.ac.id, ²adis.alkatiri@gmail.com,
³indrawanadys@dosen.amikomsolo.ac.id, ⁴inasw@dosen.amikomsolo.ac.id,
⁵atri@dosen.amikomsolo.ac.id

Abstrak

Optimalisasi media sosial perlu dilakukan untuk memaksimalkan peran promosi guna menggaet seluruh audience yang ada di media sosial tersebut. Proses optimalisasi media sosial inilah yang jarang diketahui oleh tim marketing yang ada di daerah guna mengangkat potensi wisata didaerahnya, Hal ini pula yang terjadi pada obyek wisata janti park, proses promosi yang masih mengandalkan baliho, brosur dan pesan dari mulut kemulut, membuat pengunjung yang berdatangan ke obyek wisata janti park selama ini hanya wilayah Klaten dan Sekitarnya. Tujuan utama dari kegiatan pengabdian masyarakat ini untuk mengoptimalkan peran media sosial sebagai strategi pemasaran digital obyek wisata janti park. Metode yang digunakan selama proses kegiatan kepada masyarakat ini yaitu observasi dan diskusi. Hasil dari optimalisasi yang dilakukan menghasilkan total 10 konten facebook, 28 konten instagram, 14 konten tiktok, peningkatan jumlah follower sebanyak 3020 follower instagram, dan jumlah view diatas 10.000 view tiktok.

Kata kunci—optimalisasi, media sosial, pemasaran digital, janti park

Abstract

Optimizing social media needs to be done to maximize the role of promotions to attract all audiences on social media. This process of optimizing social media is something that marketing teams in the regions rarely know about in order to raise the tourism potential of their region. This also happens to the Janti Park tourist attraction, the promotion process which still relies on billboards, brochures and word of mouth messages, makes visitors come. To date, the Janti Park tourist attraction has only been in the Klaten and surrounding areas. The main aim of this community service activity is to optimize the role of social media as a digital marketing strategy for the Janti Park tourist attraction. The methods used during the community activity process were observation and discussion. The results of the optimization carried out resulted in a total of 10 Facebook content, 28 Instagram content, 14 TikTok content, an increase in the number of followers by 3020 Instagram followers, and the number of views above 10,000 TikTok views.

Keyword—optimization, social media, digital marketing, janti park

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu bidang yang terus mendapatkan perhatian lebih dari pemerintah pusat, potensi pendapatan negara yang didapatkan dari sektor wisata itulah yang membuat pemerintah pusat terus mendorong pemerintah daerah untuk belomba-lomba mengenalkan atau memunculkan potensi wisata yang ada. Ada banyak strategi yang dapat digunakan untuk mengenalkan, memasarkan atau mempromosikan potensi wisata yang ada didaerah diantaranya

dapat dilakukan dengan cara manual maupun digital. Pemasaran digital merupakan sebuah cara yang dapat digunakan untuk mengenalkan, mempromosikan ataupun menjual keunggulan yang terdapat didalam perusahaan menggunakan media digital (Abdul Aziz, 2020) (Parwoto et al., 2022).

Salah satu media digital yang dapat digunakan untuk mengenalkan dan mempromosikan potensi wisata yang ada didaerah adalah media sosial. Menurut data yang disampaikan oleh We Are Social And Meltwater sebanyak 167 juta orang atau 60,4 % dari total populasi di Indonesia aktif menggunakan media sosial mulai dari facebook, instagram, twitter, tiktok dan youtube (We Are Social Meltwater, 2023). Dari data diatas memunculkan sebuah potensi yang sangat besar untuk mengenalkan dan mempromosikan potensi wisata yang ada di daerah menggunakan media sosial apabila dilakukan dengan optimal (Hidayati et al., 2020) (Istanti & Sanusi, 2020).

Optimalisasi media sosial perlu dilakukan untuk memaksimalkan peran promosi dan menggaet seluruh audience yang ada di media sosial tersebut (Veranita et al., 2022). Ada banyak teknik yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan peran promosi melalui media sosial diantaranya melalui cara berbayar atau biasa disebut paid ads dan melalui cara yang gratis atau biasa disebut organik ads (Permatasari1 & Endriastuti, 2020). Paid ads dapat dilakukan dengan cara menggunakan fitur facebook ads, instagram ads, twitter ads, tiktok ads, dan google ads dengan tarif bervariasi mulai dari yang termurah sebesar Rp. 20.000,- perhari sampai dengan termahal Rp. 450.000,- perhari, sedangkan organik ads dapat dilakukan dengan cara rajin membuat konten, memainkan kata kunci baik di judul, deskripsi dan kata kunci pencarian dengan jangka waktu yang telah kita tentukan (Barokah et al., 2021) (Fatimah et al., 2022).

Proses optimalisasi media sosial inilah yang jarang diketahui oleh tim marketing yang ada di daerah guna mengangkat potensi wisata didaerahnya, ada banyak faktor penyebab tim marketing kesulitan mengoptimalkan peran media sosial seperti kurangnya informasi, sulitnya memahami istilah dan strategi-strategi pemasaran digital (Ariyani, 2022). Hal ini pula yang terjadi pada obyek wisata janti park, obyek wisata janti park merupakan obyek wisata baru yang terletak di kelurahan janti kabupaten Klaten. Dengan wisata utama yang terdapat di janti park berupa wahana air mulai dari kolam renang, ombak air, kolam salju, kolam terapi ikan dan wisata kuliner. Dari hasil diskusi yang dilaksanakan oleh tim pengabdian ke pengelola obyek wisata janti park selain permasalahan yang disebutkan oleh tim marketing diatas terdapat juga beberapa batasan seperti proses promosi yang masih mengandalkan baliho, brosur dan pesan dari mulut kemulut, sehingga pengunjung yang berdatangan ke obyek wisata janti park selama ini hanya wilayah Klaten dan Sekitarnya tidak seperti wisata umbul ponggok yang mempunyai pengunjung dari seluruh Indonesia. Dari perbandingan jumlah pengunjung yang didapatkan oleh obyek wisata yang serupa pengelola janti park bercita-cita agar informasi tentang obyek wisata janti park dapat tersebar ke seluruh Indonesia dan jumlah pengunjung obyek wisata janti park dapat meningkat.

Dari target pencapaian atau cita-cita yang diharapkan oleh pengelola wisata janti park diatas, kami selaku tim pengusul pengabdian kepada masyarakat mengusulkan untuk mengoptimalkan peran media sosial sebagai strategi pemasaran digital obyek wisata janti park menggunakan teknik optimalisasi mulai dari optimalisasi akun dan optimalisasi konten digital guna mengenalkan dan mempromosikan wisata janti park secara luas.

METODE PELAKSANAAN

Sasaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah obyek wisata janti park. Obyek wisata janti park terletak di Desa Ngendo, Kelurahan Janti, Kecamatan Polanharjo Kabupaten Klaten kurang lebih berjarak 15 km dari kampus STMIK AMIKOM Surakarta. Obyek wisata janti park merupakan obyek wisata baru yang di inisiasi oleh kelurahan janti dengan wahana utama berupa kolam renang dewasa, kolam renang anak, kolam salju, ombak air, kolam terapi ikan dan wisata kuliner.

Berikut ini adalah tahapan kegiatan yang diusulkan oleh tim pengabdian kepada masyarakat STMIK AMIKOM Surakarta kepada pengelola Janti Park:

Tabel 1. USULAN JADWAL DAN TAHAPAN PELAKSANAAN PENGABDIAN MASYARAKAT

NO	NAMA KEGIATAN	WAKTU	TEMPAT	KETERANGAN
1	Observasi dan Diskusi	Sepertember (Minggu Ke-1)	Kelurahan Janti dan Janti Park	TIM Observasi terdiri dari Riyan Abdul Aziz, Hadis Turmudzi, Indrawan Adi Saputro
2	Identifikasi Masalah	Sepertember (Minggu Ke-2)	STMIK AMIKOM Surakarta	Identifikasi dilaksanakan ketua tim dan anggota
3	Penyusunan Proposal Pengabdian	Sepertember (Minggu Ke-3)	STMIK AMIKOM Surakarta	Penyusunan proposal dilaksanakan ketua tim bersama anggota
4	Pelaksanaan Pengabdian	Oktober (Minggu ke-1)	STMIK AMIKOM Surakarta dan Janti Park	Pembuatan akun media sosial dan optimalisasi akun
5	Pelaksanaan Pengabdian	Oktober (Minggu ke-2)	Janti Park	Pelatihan mengolah konten foto dan video
6	Pelaksanaan Pengabdian	Oktober (Minggu ke-3 & ke-4)	Janti Park	Pelatihan optimalisasi konten digital
7	Optimalisasi Konten	November - Januari (minggu ke-2)	Janti Park dan STMIK AMIKOM Surakarta	Optimalisasi konten dilaksanakan selama dua setengah bulan untuk melihat hasil optimalisasinya.
8	Laporan Hasil	Januari (minggu ke-3 & ke-4)	STMIK AMIKOM Surakarta	Laporan hasil disusun oleh ketua tim bersama anggota
9	Publikasi Jurnal	Februari	STMIK AMIKOM Surakarta	Publikasi di jurnal pengabdian bereputasi

Proses pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh tim STMIK AMIKOM Surakarta dijelaskan sebagai berikut:

1. Memulai kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan meminta izin dengan perangkat kelurahan janti.
2. Melakukan diskusi dengan perangkat desa janti tentang potensi wisata yang ada di kelurahan janti, tim pengabdian sepakat dengan usulan perangkat desa janti untuk mengembangkan obyek wisata janti.
3. Melakukan observasi dengan perangkat desa ke obyek wisata janti, disini tim pengabdian melihat potensi-potensi yang ada di janti park untuk di optimalkan secara digital.
4. Melaksanakan koordinasi dengan perangkat desa dan pengelola obyek wisata janti park untuk menentukan, mensepakati kegiatan apa saja yang akan dilakukan dan dilaksanakan kapan saja.
5. Melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat mulai dari membuat akun media sosial, pelatihan mengolah konten foto dan video, pelatihan optimalisasi akun dan konten digital.
6. Membuat laporan hasil pengabdian kepada masyarakat dan mempublikasikan ke jurnal pengabdian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh tim STMIK AMIKOM Surakarta dimulai dengan melaksanakan observasi dan diskusi dengan perangkat desa janti dan pengelola janti park:



Gambar 1. OBSERVASI DAN DISKUSI DENGAN PERANGKAT DESA JANTI

Hasil observasi dan diskusi yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat yang diwakili oleh bapak Hadis Turmudi dengan perangkat desa janti yang diwakili oleh bapak Ari Kurniawan sebagai sekretaris desa janti secara garis besar menyambut baik dan mengizinkan tim untuk melaksanakan kegiatan pengabdian dilingkup desa janti, secara khusus bapak Ari Kurniawan mewakili kepala desa meminta tim pengabdian untuk dapat membantu memecahkan permasalahan utama yang terdapat pada salah satu obyek wisata baru di desa janti yaitu janti park. Ditemukan beberapa kendala pada obyek wisata janti park diantaranya menurunnya jumlah pengunjung pasca pandemi berakhir dan minimnya informasi tentang obyek wisata janti park secara digital.

Dari hasil identifikasi masalah yang dilakukan oleh tim didapatkan bahwa kurang maksimalnya peran media sosial sebagai media promosi yang dapat digunakan dan dioptimalkan oleh pengelola janti park. Dari hasil identifikasi itulah tim pengabdian mengusulkan kepada pengelola janti park berupa optimalisasi media sosial sebagai salah satu media promosi bagi obyek wisata janti park dan disepakati beberapa kegiatan yang akan dilaksanakan oleh tim pengabdian masyarakat diantaranya:

Tabel 2. KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT DI JANTI PARK

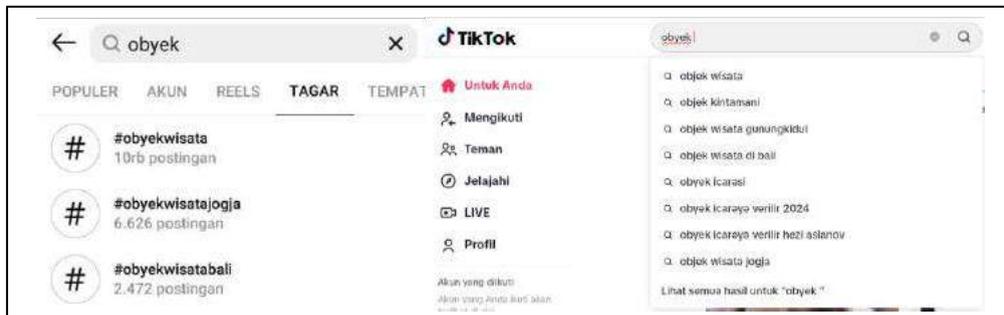
NO	KEGIATAN	TEMPAT	KETERANGAN
1	Optimalisasi Akun	STMIK AMIKOM Surakarta dan Janti Park	Pembuatan akun social media dan optimalisasi akun
2	Workshop	Janti Park	Workshop mengolah konten foto dan video
3	Workshop	Janti Park	Workshop optimalisasi konten digital
4	Optimalisasi Konten	Janti Park dan STMIK AMIKOM Surakarta	Optimalisasi konten dilaksanakan selama dua setengah bulan untuk melihat hasil optimalisasinya.

Tabel diatas menjelaskan tentang urutan kegiatan pengabdian yang akan tim pengabdian masyarakat laksanakan selama kurang lebih 4 bulan, kegiatan pertama diawali dengan pembuatan dan optimalisasi beberapa akun media sosial, kegiatan kedua dengan melaksanakan workshop mengelola konten foto dan video, kegiatan ketiga dengan melaksanakan workshop optimalisasi konten digital dan kegiatan keempat dengan melaksanakan optimalisasi konten promosi selama kurang lebih dua setengah bulan mulai dari bulan november sampai dengan januari.



Gambar 2. PEMBUATAN DAN OPTIMALISASI AKUN MEDIA SOSIAL RESMI JANTI PARK

Kegiatan pengabdian masyarakat yang pertama yaitu membuat akun media sosial Instagram, facebook dan tiktok. Optimalisasi yang dilakukan pada akun media sosial instagram, facebook dan tiktok yaitu dengan menggunakan foto asli atau logo asli janti park pada bagian foto profil maupun sampul halaman hal ini bertujuan agar audience yakin bahwa akun yang mereka buka adalah akun resmi dari janti park. Optimalisasi yang kedua yaitu dengan menempatkan kata kunci “obyek wisata”, “janti park”, “klaten” pada bagian nama pengguna dan deskripsi profil hal ini bertujuan ketika ada audience yang mengetikan kata kunci tersebut pada kolom pencarian salah satu akun yang terdeteksi dan disarankan oleh algoritma masing-masing media sosial adalah obyek wisata janti park klaten, pemilihan kata kunci tersebut akan dijelaskan pada gambar 3. Optimalisasi yang ketiga yaitu dengan melengkapi informasi penting pada bagian profil hal ini bertujuan agar audience atau calon pengunjung janti park paham dengan informasi yang dibutuhkan untuk berkunjung seperti hari buka, jam buka dan harga.



Gambar 2. HASIL RISET KATA KUNCI

Hasil riset kata kunci yang dilakukan di media sosial facebook, Instagram dan tiktok menunjukkan ketika audience mengetikan kata kunci “obyek” pada kolom pencarian secara otomatis masing-masing platform media sosial menampilkan kata kunci “obyek wisata” pada daftar pencarian teratas hal itu menunjukkan kata kunci yang banyak dicari oleh para audience di media sosial facebook, instagram dan tiktok adalah “obyek wisata” dengan jumlah postingan mencapai 10 ribu. Dari hasil riset diataslah tim pengabdian masyarakat menempatkan kata kunci "obyek wisata" pada bagian profil sebagai dasar untuk mengoptimalisasi akun.



Gambar 3. WORKSHOP MENGOLAH DAN OPTIMALISASI KONTEN

Kegiatan workshop mengolah konten foto dan video, workshop optimalisasi konten dilakukan bersamaan pada hari Kamis 12 Oktober 2023, kegiatan workshop diawali dengan sambutan dari pengelola Janti Park yaitu Bapak Danang Siswanto dilanjutkan sambutan oleh Kepala LPPM STMIK AMIKOM Surakarta Ibu Ina Sholihah Widiyati. Selanjutnya tim pengabdian dibagi menjadi dua tim, tim yang pertama yaitu Bapak Riyan Abdul Aziz dan Bapak Indrawan Adi Saputro memberikan pelatihan kepada tim dokumentasi Janti Park tentang dasar mencari ide konten dengan melihat potensi yang ada menggunakan perangkat handphone dan dasar mengolah ide atau bahan konten dengan software Canva. Tim kedua yaitu Ibu Sri Widiyanti dan Ibu Sholihah Widiyanti memberikan pelatihan kepada tim admin media sosial tentang optimalisasi konten digital dimulai dengan meriset kata kunci, membuat caption yang terdapat kata kunci didalamnya, membuat deskripsi yang terdapat kata kunci didalamnya, dan menambahkan tag atau hastag yang sesuai dengan kata kunci. Hasil pelatihan mengolah konten foto dan video, hasil pelatihan optimalisasi konten dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. HASIL WORKSHOP MENGOLAH DAN OPTIMALISASI KONTEN

Hasil workshop mengolah konten foto dan video yaitu berupa 3 konten yang masing-masing diupload ke akun resmi Janti Park baik di TikTok, Instagram, maupun Facebook, pengambilan gambar menggunakan perangkat handphone dengan resolusi tinggi dan proses editing menggunakan aplikasi Canva. Hasil workshop optimalisasi konten digital yaitu dengan membuat caption, deskripsi, dan hastag yang sesuai dengan hasil riset kata kunci.

Kegiatan terakhir pengabdian masyarakat yaitu melakukan optimalisasi konten, optimalisasi konten dilakukan selama kurang lebih dua setengah bulan mulai dari bulan November sampai Januari dengan cara kolaborasi antara tim pengabdian masyarakat STMIK AMIKOM Surakarta dengan tim marketing Janti Park, kolaborasi yang dilakukan yaitu dengan membagi tugas pembuatan konten baik konten foto maupun video, selanjutnya konten yang telah dibuat kita optimalisasi sesuai dengan kata kunci yang telah kita riset sebelumnya. Hasil dari optimalisasi konten masing-masing media sosial baik Facebook, Instagram, dan TikTok dapat dilihat pada Gambar 5, Gambar 6, dan Gambar 7.



Gambar 5. HASIL OPTIMALISASI KONTEN MEDIA SOSIAL FACEBOOK

Hasil dari optimalisasi konten facebook yaitu dengan membuat konten foto sebanyak 9 buah dan konten video sebanyak 1 buah. Konten yang dibuat tidak hanya konten berupa obyek wisata janti saja, akan tetapi tim kombinasikan dengan membuat konten yang mengikuti event atau tren yang trending atau sedang berjalan saat itu seperti hari sumpah pemuda, hari guru, hari pahlawan dan berbagai event lainnya hal ini ditujukan agar audience yang melihat konten tidak merasa bosan dengan isinya dan target audience dari berbagai kalangan baik gender, umur, status dan dari berbagai wilayah di Indonesia dapat tercapai. Setiap postingan yang diupload diberikan hastag sesuai hasil riset dengan jumlah pencarian dan jumlah post yang tinggi hal ini bertujuan agar postingan yang diupload mempunyai jumlah view yang tinggi.



Gambar 6. HASIL OPTIMALISASI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Hasil dari optimalisasi instagram yaitu berupa konten foto dan video sebanyak 28 buah, fokus dari konten yang dioptimalisasi di instagram yaitu konten-konten yang menampilkan spot-spot menarik dari obyek wisata janti park seperti kolam renang anak, kolam renang dewasa, kolam salju, kolam ombak, wahana air bermain anak, wahana permainan outdoor dan spot foto menarik. Konten yang dibuat diambil dengan kamera handphone resolusi tinggi hal ini bertujuan agar setiap konten yang diposting menampilkan kondisi sebenarnya janti park tanpa perlu ditambahkan banyak efek didalamnya, sehingga pengunjung yang datang tidak merasa kecewa setelah membandingkan kondisi yang ada di media sosial dengan kondisi sebenarnya di janti park. Optimalisasi berikutnya yaitu dengan menempatkan kata kunci pada bagian caption, deskripsi maupun hastag seperti kata kunci wisata, explore klaten, pesona Indonesia dan janti park hal ini bertujuan ketika ada user yang mengetikkan kata kunci tersebut di kolom pencarian maka konten yang telah di upload oleh tim akan muncul.



Gambar 6. HASIL OPTIMALISASI KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK

Hasil dari optimalisasi media sosial tiktok yaitu berupa konten video sebanyak 14 buah, fokus dari konten yang dibuat yaitu info-info penting yang berkaitan dengan obyek wisata janti park seperti jam buka, harga tiket, fasilitas dan spot-spot menarik didalam obyek wisata janti park. Optimalisasi yang dilakukan yaitu dengan mengikuti tren konten, tren tarian, tren musik yang ada di tiktok dengan isi konten yang disesuaikan dengan konsep. Optimalisasi berikutnya yaitu dengan menempatkan kata kunci pada bagian caption dan hastag seperti kata kunci fyp, wisata,

destinasi wisata, dan wisata klaten, hasil dari optimalisasi disemua postingan menghasilkan jumlah view diatas 1000 view bahkan ada konten yang menghasilkan view diatas 10 ribu.

KESIMPULAN

Secara garis besar kegiatan pengabdian kepada masyarakat di obyek wisata janti park yaitu melakukan optimalisasi, baik optimalisasi profil, optimalisasi konten dan optimalisasi kata kunci disetiap postingan. Hasil dari optimalisasi yang dilakukan pada media social facebook yaitu konten foto dan video sebanyak 10 buah. Hasil dari optimalisasi yang dilakukan pada media sosial facebook yaitu konten foto dan video sebanyak 28 buah dengan jumlah pertumbuhan follower dari proses optimalisasi selama 2,5 bulan sebanyak 3020 follower. Hasil dari optimalisasi yang dilakukan di media social tiktok yaitu konten video sebanyak 14 buah dengan jumlah view pada masing-masing konten diatas 1000 view, dengan demikian dari meningkatnya jumlah follower dan view masing-masing konten pada media social terdapat potensi peningkatan pengunjung juga pada obyek wisata janti park.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, R. (2020). E-Book Digital Marketing Content. *E-Book Digital Marketing*, 14.
- Amin, M., Setiawan, H., Fajri, F., Ardiansyah, M., Ramadan, M. W. N., Sofia, S., & Rahayu, A. (2023). Peningkatan Santripreneur dengan Tema Penerapan Bauran Pemasaran Bolu Mangrove di Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendikia (MAN IC) Sorong. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 3(02), 111-119.
- Ariyani, N. (2022). Pengembangan Digital Marketing Wisata Boyolayar-Kedung Ombo Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 2(5), 202–210. <https://doi.org/10.59818/jpm.v2i5.281>
- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17–22. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.7085>
- Fatimah, F., Arfianty, A., Nurwani, N., Tarawiru, Y., & Harun, H. (2022). Optimalisasi Pemberdayaan Masyarakat di Tengah Pandemi Covid-19 melalui Kegiatan Pengenalan Go-Digital bagi UMKM di Kelurahan Ujung Sabbang Kecamatan Ujung Kota Parepare. *MALLOMO: Journal of Community Service*, 2(2), 89–93. <https://doi.org/10.55678/mallomo.v2i2.732>
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Istanti, E., & Sanusi, R. (2020). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan umkm di desa kedungrejo, kecamatan jabon, sidoarjo. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(2), 176–187. <https://doi.org/10.25139/jkp.v4i2.2987>
- Parwoto, P., Widadi, S., & Mukti, G. H. (2022). Digital Marketing Untuk Optimalisasi Promosi Bumdes. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 1319–1327. <https://doi.org/10.18196/ppm.44.903>
- Permatasari1, M. P., & Endriastuti, A. (2020). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Bagi Umkm Di Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(1), 91. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i1.2020.91-99>
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89–96. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i1.590>
- We Are Social Meltwater. (2023). Digital 2023 Report. *Meltwater*, 213.