



Pengembangan Umkm Sandalku Handmade Kedung Baruk Melalui Branding Di Media Sosial Instagram

Development Of MSME Sandalku Handmade Kedung Baruk Through Branding On Instagram Social Media

Riva Dika Adhilni

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

20042010236@student.upnjatim.ac.id

Maharani Ikaningtyas

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: Februari 27, 2023

Revised: Maret 28, 2023

Accepted: April 30, 2023

Keywords: Branding, Instagram,
Social Media, MSME.

Abstract: Branding is the process of creating, building, and maintaining an image or identity for a product, service, organization, or even individual consumers. The main purpose of branding is to differentiate an entity from its competitors and create a unique and memorable positive perception among consumers. One of the benefits that will be obtained is to increase sales and image of MSMEs. The method used is a qualitative method by (1) conducting interviews and discussions (2) conducting mentoring and training (3) conducting monitoring related to mentoring. As a result of this activity, Sandalku Handmade MSMEs can successfully create a strong brand identity and distinguish themselves from their competitors. Through this branding activity, Sandalku Handmade SMEs are expected to be able to utilize social media platforms to build brand image and succeed in an increasingly competitive market.

Abstrak

Branding adalah proses menciptakan, membangun, dan mempertahankan citra atau identitas untuk suatu produk, layanan, organisasi, atau bahkan individu dibenak konsumen. Tujuan utama *branding* adalah untuk membedakan entitas dari para pesaingnya dan menciptakan persepsi positif yang unik dan mudah diingat di antara konsumen. Adapun salah satu manfaat yang nanti akan didapatkan yaitu dapat meningkatkan penjualan dan citra UMKM. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan cara (1) Melakukan wawancara dan diskusi (2) Melakukan pendampingan dan pelatihan (3) Melakukan pemantauan terkait dengan pendampingan. Hasil dari kegiatan ini UMKM Sandalku Handmade dapat berhasil menciptakan identitas merek yang kuat dan membedakan diri dari para pesaingnya. Melalui kegiatan *branding* ini diharapkan UMKM Sandalku Handmade bisa memanfaatkan platform media sosial untuk membangun citra merek dan berhasil dipasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci : Merek, Instagram, Media Sosial, UMKM

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di banyak negara. UMKM tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi tulang punggung perekonomian dengan meningkatkan pendapatan nasional dan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Menurut UU No 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah. Usaha besar meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia. Pesatnya perkembangan teknologi di era modern ini tentunya memberikan manfaat yang besar bagi semua lapisan masyarakat. Kemajuan teknologi dapat menciptakan peluang di berbagai bidang, khususnya di bidang kewirausahaan. Kewirausahaan tentu membutuhkan investasi yang berbeda untuk beroperasi dan berkembang. Salah satu upaya mewujudkan bisnis ini adalah *Branding* pada produk.

Secara umum, *Branding* adalah proses menciptakan, membangun, dan mempertahankan citra atau identitas untuk suatu produk, layanan, organisasi, atau bahkan individu dibenak konsumen. Tujuan utama *branding* adalah untuk membedakan entitas dari para pesaingnya dan menciptakan persepsi positif yang unik dan mudah diingat di antara konsumen. Menurut Marty Neumeier (2014) *Branding* adalah segala proses upaya atau program yang dirancang untuk meningkatkan nilai atau menghindari komodifikasi dengan membangun merek yang berbeda. Menurut Kotler & Keller (2016:322), Brand diartikan sebagai, sebuah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa.

Penerimaan teknologi dan internet di masyarakat dapat menyebar jauh dan cepat saat ini, sehingga kemungkinan besar penggunaan *branding* pada produk akan selalu berkelanjutan. Adanya media sosial sebagai sarana untuk membranding bisnis khususnya dibidang kewirausahaan sangat bermanfaat karena semua fungsi media sosial dapat memberikan informasi yang berbeda tentang perusahaan kita. Salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana promosi bisnis adalah Instagram. Media Instagram dapat digunakan untuk mempresentasikan dan memasarkan produk atau layanan kami. Fitur yang berguna termasuk memposting foto dan video produk melalui Instagram Feeds, Instagram Stories, dan Instagram Reels. Fitur lainnya adalah berbagai informasi bisnis juga bisa dicantumkan di bio dan profil akun Instagram. Selain itu, Instagram juga menawarkan fitur

Instagram Business khusus bagi para pengusaha untuk membedakannya dari kategori kebutuhan penggunaan akun. Berdasarkan informasi tersebut, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang lebih kecil harus mulai menggunakan media sosial Instagram untuk lebih mengembangkan UMKM mereka. Salah satu manfaat selanjutnya adalah dapat meningkatkan omzet dan citra UKM.

Pada Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Terdapat kurang lebih 150 UMKM. UMKM ada juga sangat beragam, mulai dari toko kelontong, *food and beverage*, kerajinan dan lain sebagainya. Pada umumnya banyak UMKM di desa Kedung Baruk yang sudah memiliki akun Instagram, namun banyak yang tidak mampu mengelolanya dengan baik, misalnya masih ada yang memiliki akun pribadi, dan banyak yang tidak mampu melanjutkan usahanya dengan pembuatan dan pengelolaan yang benar dan benar. mengimplementasikan konten. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan serta pelatihan yang baik guna mengoptimalkan penggunaan platform Instagram sebagai sarana promosi UKM di Kelurahan Kedung Baruk Kecamatan Rungkut Kota Surabaya. Menurut Setyosari (2016: 277) Pengembangan adalah suatu proses yang dipakai untuk mengembangkan dan mengevaluasi produk pendidikan. Sugiyono (2008: 297) Menjelaskan bahwa penelitian dan pengembangan adalah penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu dan menguji keefektifan produk tersebut. Diharapkan dengan adanya kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata) ini para pelaku UMKM yang belum memiliki akun Instagram bisa mendapatkan bantuan untuk promosi dan para pelaku UMKM yang sudah memiliki akun Instagram bisa dibina untuk mendapatkan satu akun Konversi Instagram bisnis agar lebih mudah diakses oleh masyarakat luas.

Sandalku Handmade adalah salah satu UMKM yang menarik perhatian karena mereka membuat sandal unik yang dibuat dengan cara yang kreatif dan tradisional. Sandalku Handmade memiliki potensi yang sangat besar untuk meningkatkan dan memperluas pangsa pasarnya, terutama jika mereka menggunakan strategi pemasaran yang efektif yang melibatkan kegiatan *branding*. Melalui *branding*, Sandalku Handmade dapat memperkuat citra mereknya, menumbuhkan kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran tentang barang-barang unggulannya. Diharapkan pemilik UMKM dapat memperoleh pengetahuan yang bermanfaat tentang bagaimana mengoptimalkan *branding* dan strategi pemasaran untuk mengembangkan bisnisnya.

METODE

Metode pelaksanaan yang digunakan adalah metode kualitatif dengan cara (1) Melakukan wawancara dan diskusi (2) Melakukan pendampingan dan pelatihan. (3) Melakukan pemantauan terkait dengan pendampingan yang dilakukan oleh Kelompok 82. Besar harapan penulis dan tim dengan adanya pelatihan dan pengembangan *branding* pada UMKM Sandalku Handmade pemilik mendapatkan ilmu yang nantinya dapat diterapkan dikemudian hari. Pendampingan dan pelatihan dimulai dari memberikan dasar-dasar dan pemahaman penggunaan media sosial sebagai alat marketing hingga pelaku UMKM dapat menggunakannya secara berkelanjutan.

Tahap pertama, melakukan wawancara dan diskusi terkait konsep *branding*, kendala dan permasalahan mitra, keinginan mitra. Wawancara dan diskusi dilakukan guna menghindari *miss* komunikasi nantinya serta nantinya penulis dan tim bisa merancang konsep yang akan dibuat dengan matang.

Tahap kedua, melakukan pendampingan dan pelatihan di semua kegiatan, termasuk membuat akun media sosial dan pasar, dokumentasi produk lalu mengunggah di media sosial, memperoleh foto produk. Bentuk pendampingan yang dilakukan adalah dengan memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM melakukan hasil pelatihan yang diperlukan untuk penilaian terhadap hasil yang telah dilaksanakan. Selama pelatihan dan pendampingan pelaku UMKM bebas menggunakan fasilitas yang ada dari penulis dan tim.

Tahap ketiga, melakukan pemantauan terkait dengan pendampingan dan pelatihan yang dilakukan. Pada tahap ini dilakukan uji praktik kepada pelaku UMKM, mulai dari dokumentasi produk, mengunggah ke media sosial. Pemantauan dilakukan guna kesiapan pelaku UMKM menggunakan media sosial untuk keperluan *branding* serta promosi setelah pelatihan dan pendampingan selesai.

HASIL

Kegiatan dilakukan di Jalan Wisma Kedung Asem RW 05 RT 01, Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya di rumah produksi UMKM Sandalku Handmade Berdasarkan survey dan wawancara yang dilakukan pada mitra, mitra memberi penjelasan mengenai usahanya serta memberikan penjelasan kendala dan permasalahan yang terjadi. Salah satu permasalahan yang menjadi sorotan utama kami adalah kendala mitra dalam memasarkan produk, mitra sebelumnya sudah memiliki Akun Instagram, namun semenjak anak dari pemilik UMKM telah bekerja Akun Instagram tersebut tidak terurus. Sementara pemilik UMKM memasarkan produk melalui Shopee dan Whatsapp. Penulis dan tim

akhirnya membuat konsep apa yang akan dilakukan untuk *branding* serta berdiskusi dengan pemilik mengenai kegiatan *branding* yang nantinya akan dijalankan.



Gambar 1. Survey dan Wawancara Pemilik UMKM Tentang Permasalahan Yang Terjadi.

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

Setelah survey dan diskusi terkait konsep *branding* yang nantinya akan dijalankan bersama pemilik UMKM Sandalku Handmade, tim akhirnya melakukan rapat untuk membuat konsep *branding* yang nantinya akan dijalankan untuk *branding* UMKM Sandalku Handmade seperti mengubah akun Instagram pribadi menjadi akun Instagram Business, foto produk, membuat *cardname*, dan lain sebagainya.



Gambar 2. Rapat Tim Membicarakan Konsep *Branding* UMKM

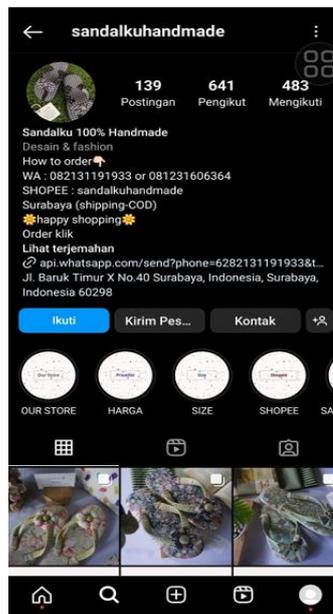
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023

Tahapan *Branding* yang pertama kami lakukan adalah pendampingan dan pelatihan kepada mitra untuk mengubah akun Instagram pribadi menjadi akun bisnis. Hal ini dilakukan guna memudahkan pemasaran secara online nantinya, kelebihan Instagram business salah satunya adalah, adanya fitur Iklan Tepat Sasaran, sehingga nantinya ketika konsumen mencari produk sandal, maka akun Instagram Sandalku nantinya akan masuk ke dalam pencarian konsumen, dikarenakan adanya korelevanan yang dicari oleh konsumen.

Dalam pelatihan ini mitra diberikan pemahaman bagaimana mengubah akun pribadi

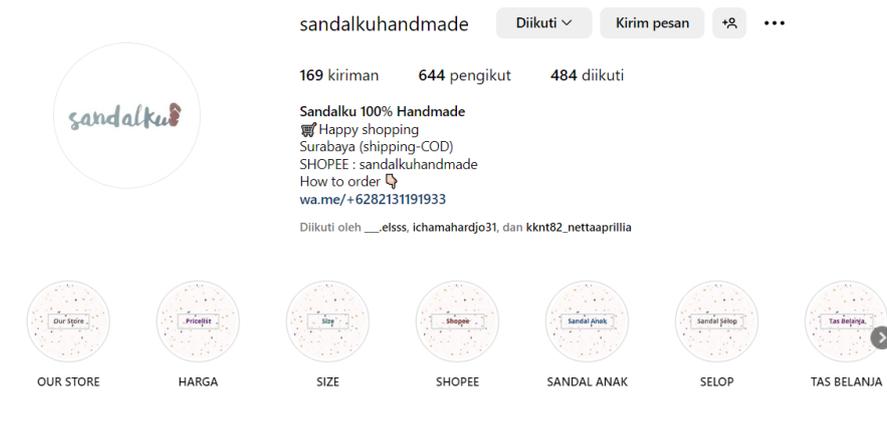
menjadi akun bisnis. Diharapkan mitra dapat mengoptimalkan penggunaan digital marketing Instagram untuk pemasaran produk usaha mereka menggunakan akun Instagram Business. Berikut cara merubah akun instagram pribadi menjadi akun instagram bisnis:

- a. Masuk atau login ke akun Instagram
- b. Buka menu “profile”, kemudian klik “tiga garis” yang ada di pojok kanan atas
- c. Pilih menu “pengaturan”, kemudian klik menu “akun”
- d. Lalu gulir hingga bagian bawah untuk menemukan “Beralih ke Akun Bisnis” dan klik bagian tersebut, kemudian klik “lanjutkan”
- e. Pengguna Instagram akan diminta untuk menentukan akunnya masuk dalam kategori bisnis atau yang lainnya. Disitu pengguna Instagram bisa memilih kategori yang ingin digunakan untuk membuat promosi bisnisnya.
- f. Setelah memilih kategori bisnis, pengguna instagram akan diminta untuk melengkapi alamat email aktif dan nomor yang dapat dihubungi.
- g. Akun Instagram bisnis siap untuk digunakan



Gambar 3. Sebelum Akun Instagram UMKM @sandalkuhandmade Berubah Menjadi Akun Bisnis

Sumber : Akun Instagram sandalkuhandamde



Gambar 4. Setelah Akun Instagram UMKM @sandalkuhandmade Berubah Menjadi Akun Bisnis

Sumber : Akun Instagram sandalkuhandmade

Setelah melakukan perubahan pada akun Instagram pada akun Sandalku Handmade, selanjutnya penulis dan tim melakukan foto prouk, foto produk sendiri dilakukan guna meningkatkan nilai jual serta meningkatkan minat beli konsumen menjadi tinggi. Pelaksanaan foto produk sendiri dilakukan di dekat rumah produksi dari UMKM Sandalku Handmade. Foto Produk yang telah diambil nantinya akan diedit lagi guna mendapatkan kualitas foto yang terbaik, karna nantinya foto akan diunggah di Instagram guna melakukan pemasaran secara online.



Gambar 5 Proses Foto Produk UMKM Sandalku Handmade

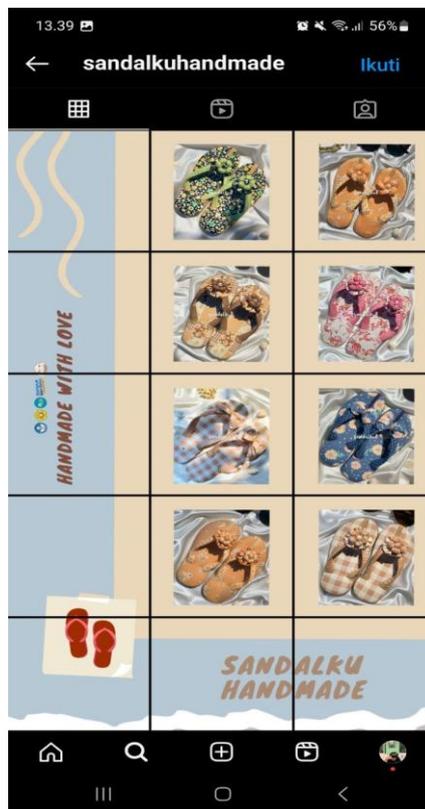
Sumber : Dokumentasi Prihadi, 2023

Langkah selanjutnya adalah, pendampingan dan pelatihan kepada mitra untuk membuat konten promosi yang menarik dengan mengunggah atau membagikan foto dan video produk usaha mereka melalui feed dan story di Instagram yang didalamnya terdapat

informasi-informasi tentang produk tersebut sebagai upaya soft selling atau penjualan tidak langsung. Berikut cara mengunggah foto atau video di feed Instagram:

- a. Masuk atau login ke akun Instagram.
- b. Buka menu “unggah” kemudian pilih foto atau video yang akan di post pada feed.
- c. Kemudian Klik “selanjutnya” sebanyak 2x pada pojok kanan atas.
- d. Beri caption / keterangan dan bisa menambahkan lokasi dan menandai orang dalam unggahan.

Harapannya adalah dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk usaha. Karena dalam fitur Feed Instagram foto dan video yang dibagikan dapat diakses atau dilihat oleh para pengguna Instagram lainnya. Selain itu feed ini terdapat fitur like, comment, share, hashtag, dan caption. Caption tersebut berisi tentang deskripsi foto atau video yang diunggah.



Gambar 6. Mengunggah foto dalam fitur feed Instagram

Sumber : Akun Instagram sandalkuhandmade

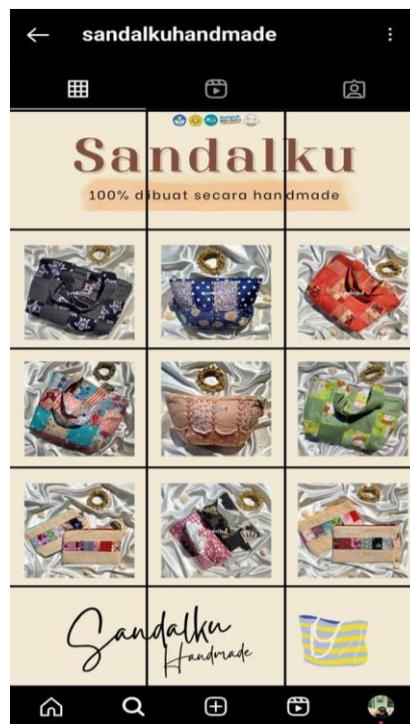
Tidak hanya melakukan pendampingan konten difitur feed instagram saja, penulis dan tim berusaha untuk membantu para pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas foto dan video yang terdapat pada Instagram. UMKM Sandalku merupakan usaha kerajinan tangan yang menggunakan bermacam-macam kain motif sebagai bahan pelindung sandal sehingga sandal yang pada mulanya hanya sandal biasa, dapat diubah menjadi sandal yang menarik

untuk dipakai. Dalam usaha ini tidak hanya menjual sandal tetapi juga menjual tempat tisu, pouch, dan tas mini. Bermodalkan teknologi tepat guna mini studio sederhana, produk pilihan UMKM diseleksi untuk difoto sesuai dengan kebutuhan promosi.



Gambar 7. Sebelum Dilakukan Pendampingan dan Pelatihan

Sumber : Akun Instagram sandalkuhandmade



Gambar 8. Setelah Dilakukan Pendampingan dan Pelatihan

Sumber : Akun Instagram sandalkuhandmade

Berdasarkan gambar, bisa disimpulkan perbedaan kualitas foto sebelum dan sesudah pendampingan yang sangat signifikan, meningkatnya kualitas foto yang ditampilkan di laman Instagram UMKM setelah dilakukan foto produk.

Foto Display yang berkualitas akan berdampak pada meningkatnya minat calon pembeli & bertindak sebagai pemikat sesuai dengan konsep AIDA (attention, interest, desire, dan action). Model ini menurut Kotler, merupakan model yang lazim digunakan untuk membantu merencanakan suatu iklan secara holistik sehingga dapat mempengaruhi purchase decision konsumen (Fatmawati, 2018).

Kegiatan terakhir yaitu melakukan pemantauan pada para pelaku UMKM terkait dengan pendampingan dan pelatihan yang telah dilakukan sebelumnya dengan menguji praktik secara langsung seperti meng shot foto dan video yang akan dibuat konten, mengunggah atau membagikan foto dan video kedalam instagram, membuat caption yang menarik disertakan dengan hastag yang relevan terhadap konten. Pemantauan tersebut dilakukan dengan harapan mengetahui kesiapan para pelaku UMKM dengan menggunakan digital marketing sebagai media promosi produk secara digital.

DISKUSI

Dari hasil pelatihan serta pemantauan penulis dan tim untuk meningkatkan kemampuan marketing kepada pelaku UMKM. Pelatihan dan pemantauan yang diberikan sangat membantu marketing online dari UMKM dan sangat berdampak pada penjualan dimedia sosial terhadap calon konsumen. Penyampaian informasi marketing online melalui media sosial dapat memberikan perhatian tersendiri untuk memahami kelebihan dan manfaat dari UMKM sehingga calon konsumen dapat melihat secara jelas produk yang dijual dan meningkatkan tingkat pembelian terhadap calon konsumuen. Dalam pemasaran secara digital konsumen akan mudah tertarik dan mencari barang yang dibutuhkan seperti contohnya sandal, ketika konsumen mencari sandal dimedia sosial maka akun sandalku akan terjangkau oleh konsumen, sehingga sandalku handamde ini bisa dilihat oleh konsumen dan dapat meningkatkan chance konsumen membeli diakun sandalku.

KESIMPULAN

Kegiatan yang dilaksanakan oleh penulis dan tim dengan tujuan memberikan pelatihan dalam meningkatkan kemampuan marketing kepada pelaku UMKM dan untuk menarik perhatian konsumen serta calon konsumen, sekaligus dapat meningkatkan awareness produk dan loyalitas pelanggan. Melalui pemanfaatan Instagram, UMKM Sandalku Handmade dapat berhasil menciptakan identitas merek yang kuat dan membedakan diri dari para pesaingnya. Dengan memanfaatkan fitur Instagram, seperti profil bisnis, iklan bertarget, dan alat kreatif seperti cerita dan gulungan, untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang menarik dan efektif. Penggunaan Instagram juga memungkinkan UMKM Sandalku Handmade ini untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan dan memperkuat hubungan dengan konsumen mereka. Selain itu, UMKM Sandalku Handmade juga dapat berkolaborasi dengan para influencer melalui platform ini agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan mengembangkan citra merek melalui Instagram, UMKM Sandalku Handmade dapat meningkatkan visibilitas merek, menarik pelanggan baru, dan memperluas cakupan bisnis. Ini adalah contoh bagaimana UMKM dapat memanfaatkan platform media sosial untuk membangun merek mereka dan berhasil di pasar yang semakin kompetitif.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis jurnal mengucapkan terima kasih banyak kepada pelaku UMKM Sandalku Handmade yang telah berkontribusi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini sebagai UMKM yang dibantu dalam perkembangan dan pemasaran produknya. Kemudian, ucapan terima kasih kepada Bapak Praja Praja Firdaus N, S.Hub.Int., M.Hub.Int selaku Dosen Pembimbing Lapangan pada kegiatan pengabdian dalam program KKN-T MBKM, pihak Kelurahan Kedung Baruk yang memberikan kesempatan dalam membantu salah satu UMKM yang berada di daerah Kedung Baruk yaitu UMKM Sandalku, dan kemudian Ketua RW 05 dan Juga Ibu Lisa selaku Koordinator Ibu-Ibu KSH RW 05 yang telah mengizinkan Penulis dan Tim melakukan kegiatan ini di RW 05. Penulis mengutarakan kata terima kasih kepada Dosen Pendamping pembuatan jurnal yaitu Bapak Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB. dengan segala bentuk bimbingannya pada penyempurnaan jurnal ini. Serta tim dari kelompok KKN-T MBKM 82 yang banyak berkontribusi pada kegiatan pengabdian masyarakat tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Andesty, Shelly Ayu. 2023. "Literatur Review : Analisis Usaha Undangan Digital Serta Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi." 1(2).
- Bangun, Cicilia Sriliasta, and Suryari Purnama. 2022. "Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah)." *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat* 3(2):89–98. doi: 10.34306/adimas.v3i2.826.
- Bondowoso, K. A. B. 2022. "Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Digital Desa Wisata Alassumur." 3(April):68–78.
- Hananto, Brian Alvin. 2019. "IDENTITAS VISUAL DIGITAL BRAND DALAM SOSIAL MEDIA Sebuah Evaluasi Konsistensi Image Dan Type Karya Mahasiswa Dalam Mendesain Feed Instagram." *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)* 2:56–61.
- Hidayati, Nurtriana, Prind Triajeng Pungkasanti, and Nur Wakhidah. 2020. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang." *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3(3):119. doi: 10.33633/ja.v3i3.129.
- Latief, Herry, Syahrul Ramadan, Fajar Raditya Fadhillah, Tri Yuni Hendrawati, Jl KH Ahmad Dahlan, Ciputat Tim, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Jurusan Kesejahteraan Sosial, Jurusan Teknik Kimia, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Kecamatan Ciputat Timur, and Kota Tangerang Selatan. 2021. "Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ (Pemberdayaan UMKM Melalui Branding Pada Sosial Media Instagram)." 6286:1–5.
- Nur Ahmas, Ahmad Almaududi, Tris Sutrisno, and Ina Ratnasari. 2022. "Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang." *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 6(1):124. doi: 10.31764/jpmb.v6i1.7625.
- Purwana, Dedi, R. Rahmi, and Shandy Aditya. 2017. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1(1):1–17. doi: 10.21009/jpmm.001.1.01.
- Sulastri, Fitri, Amelia Nur Fariza, Weni Tri Sasmi, Universitas Buana, Perjuangan Karawang, and Teknik Industri. 2022. "USULAN PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI." 2134–45.
- Tjhin, Santo, Tombak Matahari, Rachmat Arsyadi, Maria Josef Retno, Budi Wahyuni, and Arya Harditya. 2021. "Strategi Branding: Peran Media Sosial Dalam Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui UKM." *Journal of Community Services: Sustainability and Empowerment* 01(01):21–33.