

**PENGARUH SOSIAL MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI DI DESA PANGKALAN**

**Sahid Firmansyah<sup>1)</sup>, Muhamad Romario Zikri<sup>2)</sup>, Heni Junisa<sup>3)</sup>, Cantika  
Anggraini<sup>4)</sup>, Fahry Ramadhan<sup>5)</sup>**

<sup>1-5</sup>Program Studi Manajemen, Akuntansi Universitas Islam Syekh-Yusuf

**Abstrak**

Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang dihasilkan oleh masyarakat di Desa Pangkalan salah satunya adalah membuat produk Rempyek dan Jamu Kunyit yang dinaungi oleh ibu-ibu PKK. Dimana salah satu sektor penghasilan terbesar di Desa Pangkalan adalah bertani. Banyak kendala yang dihadapi terutama dalam hal pemasaran produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah sehingga masih kurang maksimal dalam hal penjualan, mereka biasanya hanya menjual produknya di pasar dengan membuka lapak dan berjualan secara keliling. Strategi pemasaran yang dijadikan solusi adalah dengan memanfaatkan teknologi yang akan menjadi kekuatan dalam pemasaran produk yang dihasilkan. Oleh sebab itu kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memanfaatkan media sosial instagram untuk pemasaran. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini berupa demonstrasi dan praktek langsung. Harapan dari dilakukannya kegiatan ini dapat merubah wawasan pelaku UMKM agar dapat melakukan pemasaran melalui media sosial instagram.

**Kata Kunci :** pemanfaatan teknologi; media social; pendampingan.

**Abstract**

*One of the products of Micro, Small and Medium Enterprises produced by the community in Pangkalan Village is making Rempyek and Jamu Kunyit products which are shaded by PKK women. One of the biggest income sectors in Pangkalan Village is farming. Many obstacles are faced, especially in terms of marketing products for Micro, Small and Medium Enterprises so that they are still not optimal in terms of sales, they usually only sell their products in the market by opening stalls and selling around. The marketing strategy used as a solution is to utilize technology that will be a strength in marketing the resulting product. Therefore, this service activity aims to utilize Instagram social media for marketing. The method used in this service activity is in the form of demonstration and direct practice. It is hoped that this activity can change the insight of MSME actors so that they can do marketing through Instagram social media*

**Keyword:** *technology utilization; social media; accompaniment*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah membawa dampak yang sangat besar bagi berbagai aspek kehidupan manusia tak terkecuali dalam dunia bisnis dan pemasaran. Di lain pihak dengan kemajuan teknologi informasi membuat para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peluang lebih besar dalam memasarkan produk. Pemasaran sendiri memiliki pengertian yakni cara untuk mempererat hubungan dengan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru pada bisnis yang akan kita bangun.

Dengan kemajuan teknologi informasi dan adanya internet sangat membantu para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi juga tidak lepas dari persaingan, dimana setiap pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah harus melakukan kegiatan promosi. Media sosial mungkin terbukti menjadi alat pemasaran yang paling efektif untuk merek atau produk perusahaan di masa depan karena perkembangannya yang pesat. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan lainnya menyediakan banyak alat yang dapat membuat pengguna aktif di dunia maya. Dari banyaknya aplikasi yang disuguhkan Instagram menjadi topik pembahasan dalam penelitian ini, Instagram dan Facebook merupakan media sosial yang sudah lama namun eksistensinya sangat berpengaruh sampai saat ini

Dari dulu hingga sekarang, Instagram dan Facebook telah menjadi salah satu platform pertemanan yang paling disukai dan modis. Dari segi sosial, Instagram dan Facebook sangat

bermanfaat untuk menjalin pertemanan baik dengan kenalan lama maupun baru. Keunggulan lain dari Instagram dan Facebook antara lain dapat digunakan sebagai platform untuk mengiklankan barang yang kita jual. Dengan tujuan meningkatkan visibilitas produk mereka dan menuai beberapa manfaat dari melakukannya, pemilik UMKM dapat memilih dan melakukan operasi pemasaran mereka dengan bantuan jaringan Instagram dan Facebook yang besar. Pengguna internet sering memanfaatkan Facebook dan Instagram, dua jejaring sosial terkemuka yang menyediakan fasilitas komunikasi lengkap.

Fakta bahwa Facebook dan Instagram banyak digunakan oleh orang-orang dari segala usia dan strata sosial memberi mereka keunggulan lain. Selain itu, Instagram dan Facebook sekarang menawarkan ruang terpisah di mana produk tertentu dapat dipromosikan. Proses promosi akan ditingkatkan dengan membuat grup Facebook yang menyenangkan dan praktis, serta mengundang sebanyak mungkin akun pengguna Facebook untuk bergabung dengan grup. Akan sangat menyenangkan untuk bergabung dengan berbagai grup Facebook berdasarkan minat, persyaratan, dan area yang terkait dengan produk yang diiklankan.

Desa Pangkalan merupakan desa yang terletak di Kecamatan Teluknaga. Desa ini merupakan desa yang mampu menerima kemajuan teknologi, tetapi desa ini memiliki angka pengangguran yang cukup tinggi, hal ini dikarenakan kurangnya lapangan pekerjaan yang tersedia di daerah tersebut, minimnya pendidikan yang ditempuh oleh

penduduk sekitar dan kurangnya pengetahuan teknologi informasi yang sampai kepada masyarakat setempat. Saat ini potensi perekonomian bermuculan dari pedesaan, Desa Pangkalan memiliki potensi untuk mengembangkan perekonomian dengan cara pemasaran. Perguruan tinggi memiliki peran yang besar dalam mengatasi keterbatasan untuk mengembangkan potensi yang dimiliki oleh masyarakat desa tersebut. Dengan demikian diperlukan adanya penguatan sumber daya manusia seperti pelatihan keterampilan dan promosi penjualan dengan memanfaatkan social media dan e-commerce sebagai media pemasaran.

Berdasarkan survei yang dilakukan pada saat pra-penelitian, bahwa UMKM merupakan sangat banyak berada di desa Pangkalan sampai saat ini dan pada musim pandemi saat ini permintaan produk pada sangat mengalami kenaikan dan penurunan yang pesat hal ini berpengaruh besar bagi UMKM. Dan dikarenakan terdapat beberapa permasalahan yang terjadi pada Desa Pangkalan, maka kami tertarik untuk membantu tentang pembinaan media sosial Instagram dan Facebook terhadap minat beli produk UMKM yang berada di Desa Pangkalan Kecamatan Teluknaga Kabupaten Tangerang.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Pangkalan, Kec Teluknaga kab.Tangerang. Adapun peserta yang mengikuti kegiatan ini adalah ibu PKK dan Pelaku UMKM dengan membawa produk yang telah dihasilkan berupa produk lokal yang siap untuk di foto lalu di edit dan di posting di instagram lalu dipasarkan melalui telepon yang memiliki koneksi internet. Mitra kegiatan bersama kepala Desa Pangkalan beserta jajarannya yang berkenan

memberikan tempat pertemuan dan alat-alat teknis untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan dua metode yaitu metode demonstrasi dan praktek secara langsung.

### **Tahapan-Tahapan Dalam Pelaksanaan Meliputi:**

Tahapan pertama: Tahapan pertama dari kegiatan pengabdian masyarakat adalah tahap persiapan. Tahapan ini meliputi: (1) Survei lokasi 1 minggu sebelum kegiatan PKM dilaksanakan di Desa Pangkalan, (2) Mengidentifikasi masalah apa saja yang dihadapi oleh masyarakat Desa Pangkalan dalam hal pemasaran produk UMKM yang dihasilkan, (3) Analisis penetapan waktu dan tempat pelatihan serta penetapan jadwal maupun penetapan materi sesuai keahlian masing – masing pemateri, (4) Analisa kesesuaian materi yang disampaikan peserta kegiatan PKM di Desa Pangkalan

Tahapan kedua: Tahapan kedua adalah tahap pelaksanaan, dimulai dengan mengidentifikasi tingkat pengetahuan cara pembuatan akun Instagram. Dengan pembagian Kuesioner untuk mengetahui presentasi peserta yang tahu, kurang tahu dan tidak tahu.

Tahapan ketiga: Tahapan ketiga peserta diberikan sosialisasi tentang pemasaran dengan menggunakan media sosial dan dilanjutkan pelatihan dengan materi cara membuat akun for business, mengunggah foto produk, melakukan edit foto melalui fitur instagram.

Tahapan keempat: Tahapan ke empat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah tahap evaluasi yaitu menilai kemampuan peserta pelatihan dalam menggunakan media social sebagai sarana pemasaran produknya

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari kegiatan pengabdian

yang dilakukan oleh kelompok 8 mahasiswa Universitas Islam Syekh-Yusuf pada pelaku UMKM di Desa Pangkalan Kecamatan Teluknaga Kabupaten Tangerang yaitu pemasaran usaha melalui media sosial yang sering digunakan pada gadget para pelaku usaha sebagai bentuk peningkatan pendapatan di masa pandemik Covid-19. Pemasaran yang dilakukan menggunakan media sosial (social media marketing) merupakan bentuk pemasaran secara langsung maupun tidak langsung dalam membangun kesadaran, serta tindakan untuk suatu merek, bisnis, orang, maupun badan lain. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial, seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011:10). Kegiatan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pendapatan di masa pandemic Covid-19 yaitu:

1. Memperkuat strategi pemasaran melalui konten media sosial.
2. Membuat Konsep Foto Produk dan kemasan makanan yang sesuai.
3. 'Share' Konten beberapa Kali.

### **Beberapa Langkah Dalam Mengoptimalkan Media Sosial Untuk Usaha Yaitu:**

#### **1. Menentukan Tujuan**

Hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran menggunakan sosial media harus menentukan tujuan secara realistis. Baik untuk mencapai target audiens, meningkatkan kesadaran merek dan mengembangkan basis pelanggan atau penggemar, meningkatkan traffic diweb, atau meningkatkan penjualan.

#### **2. Audiens yang dipilih tepat**

Kesalahan paling umum yang dilakukan pemula dalam melakukan usaha salah satunya yaitu mementingkan banyaknya pengikut sosmed, bahkan tidak sedikit yang membeli follower. Angka tersebut

tidak berarti bila follower tidak tertarik pada konten yang kita buat di media sosial. Kita harus memastikan bahwa konten media sosial yang kita buat menasar audiens yang tepat sesuai dengan kelompok target pasar yang telah ditentukan.

#### **3. Menentukan media social**

Setelah menetapkan tujuan dan audiens, maka perlu menentukan media sosial mana yang akan digunakan. Perlu diperhatikan bahwa tidak semua media sosial cocok untuk memasarkan usaha. Kita perlu memahami beberapa karakteristik audiens di setiap media sosial.

Berikut ini adalah beberapa karakteristik dari setiap media social:

- Facebook: cocok untuk bisnis berbentuk retail. Kita bisa memanfaatkan beberapa fitur sehingga dapat menentukan target audiens dengan detail, bisa membuat iklan produk pada pengguna yang tertarik pada produk kita, serta lokasi fisiknya berada disekitar toko. Facebook menyediakan komponen strategi komunikasi pemasaran diantaranya menyediakan data konsumen untuk validasi segmentasi, targeting, dan positioning. Hal ini dapat digunakan sebagai bahan riset dalam menentukan produksi konten facebook marketing. Fasilitas Iklan kampanye berbayar yang ada di facebook memberikan fasilitas yang detail mengenai targeting yang spesifik sehingga hal ini menjadi poin plus dibandingkan dengan menggunakan media konvensional, biaya iklan yang besar atau kecil, serta admin yang ahli dalam pembuat konten dapat berpengaruh pada sebaran publikasi pesan dan interaksi suatu kampanye iklan tersebut (Azlam, R. 2018)
- Instagram: jaringan medsos

Instagram memiliki audiens dari kalangan berusia 18-35 tahun. Instagram mengutamakan tampilan dan foto, mudah dijangkau menggunakan tanda pasar (hashtag) dan lokasi. Bisa mencapai engagement yang cukup tinggi dan cepat. Strategi komunikasi pemasaran online di Instagram dengan memberikan konten yang menarik dan keterangan detail mengenai produk seperti bahan produk, warna dan harga sehingga mudah dipahami (Dewi & Nugraha, 2015)

#### 4. Menentukan konten yang tepat

Melakukan riset mengenai ketertarikan atau minat audiens. Selain itu, perlu diperhatikan kebiasaan pengguna dalam menggunakan media sosial, apakah pengguna lebih tertarik membaca link, melihat video, atau melihat foto dengan Caption saja.

#### 5. Riset kompetitor

Kita perlu melihat pergerakan dari kompetitor. Apa yang dilakukan, fokus kompetitor, siapa yang ditargetkan, maupun kata kunci apa yang sedang digunakan. Hal ini penting dilakukan bagi kita untuk lebih memahami kekuatan dan kelemahan mereka.

#### 6. Melakukan analisis

Kita harus selalu melakukan analisis dari upaya pemasaran digital yang telah dilakukan. Kita bisa melakukan analisis dengan membuat survei pada audiens untuk mengetahui pendapat tentang strategi media sosial yang sudah kita gunakan. Mereka mungkin akan memberikan masukan berharga yang dapat membangun pemasaran kita menjadi lebih baik.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada hari Rabu, 24 Agustus 2022, yang dilakukan langsung oleh

mahasiswa, yang kegiatan pertama adalah melakukan analisis kemampuan peserta kemampuan PKM dalam pembuatan akun media Instagram.

Adapun presentasi tentang pengetahuan pembuatan akun Instagram dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1. Survei Pengetahuan sebelum pelatihan**  
**Sumber : data diolah, 2022**

Dari gambar 1 dapat diketahui bahwa masih banyak yang belum paham dalam pembuatan akun Instagram alasan yang mendasari ketidaktahuan mereka adalah yang pertama yaitu kurangnya pengetahuan tentang teknologi serta jaringan yang kurang mendukung. Hal itulah yang terkadang membuat mereka jadi tidak ingin mengetahui cara membuat akun Instagram.

Tahapan selanjutnya yang dilakukan adalah sosialisasi tentang pemasaran dengan menggunakan media sosial dan dilanjutkan pelatihan dengan materi: cara buat akun for business, mengunggah foto produk, melakukan edit foto melalui fitur Instagram untuk gambar produk lokal yang mereka hasilkan.



**Gambar 2. Pemaparan Materi**

Materi awal yang kami sampaikan adalah penjelasan tentang apa aplikasi media sosial Instagram, mulai dari sejarah, perkembangan, dan kegunaannya.



**Gambar 3. Suasana Peserta Saat Menerima Pemaparan Materi**

Materi yang kami sampaikan adalah manfaat menggunakan media sosial akun instagram untuk memasarkan produk lokal yaitu antara lain:

Penggunaan media sosial pada UKM memberikan manfaat di antaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi/advetising, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis.

Banyaknya manfaat yang dapat dirasakan oleh UKM dengan penggunaan media sosial merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi UMKM untuk terus memanfaatkan media sosial dalam rangka mengembangkan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, penyalur maupun pemasok, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi.

Sosial media merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, penyalur, pemasok dan berbagai pihak yang berkepentingan kapanpun dan dimanapun berada. Sosial media sangat membantu sebagai media penghubung informasi dan



komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada dan berapapun jaraknya.

Media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merek suatu produk (Priambada, 2015).

Hal yang dipaparkan oleh pemateri adalah mulai dari daftar akun, pembuat pasword, cara mengedit hingga mengupload, dan cara mengatasi berbagai masalah yang lokal yaitu masalah jaringan yang terkadang membuat kendala untuk pendaftaran akun, setelah kami melakukan penelitian jaringan yang sangat maksimal adalah jaringan Telkomsel. Hingga cara berkomunikasi yang baik ketika ada pembeli yang berminat membeli produk lokal yang mereka hasilkan Di Desa Desa pangkalan .

Cara Daftar Akun Instagram :

Buka <https://www.instagram.com/> pada browser.

- 1). Klik Daftar atau Sign Up.
- 2). Masukkan alamat email.
- 3). Lalu buat nama pengguna dan kata sandi.
- 4). Tunggu email verifikasi dari Instagram.

- 5). Masukkan kode verifikasi dari email.
- 6). Klik Next atau Selanjutnya.

7). Akun Instagram berhasil dibuat.

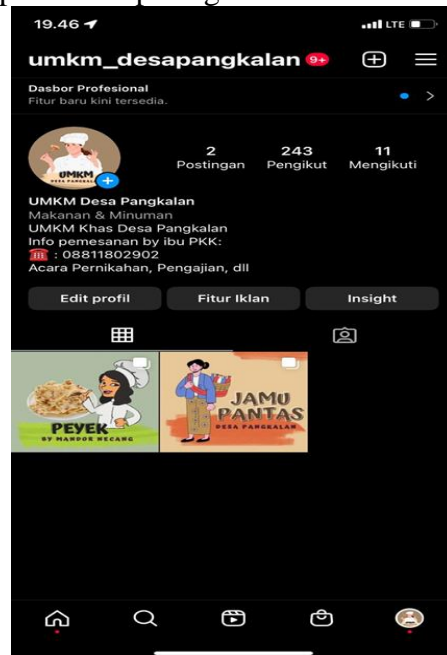
Selanjutnya tips cara membangun hubungan dengan pelanggan:

- 1). Mintalah umpan balik dari pelanggan.
- 2).Luangkan lebih banyak waktu dengan pelanggan.
- 3).Mengatasi masalah.
- 4).Selalu menepati janji kepada pelanggan.
- 5).Jadilah seorang ahli dan kuasai produk Anda.

- 6). Kumpulkan dan gunakan testimonial dan bukti sosial.

Adapun gambar konten dan tampilan foto produk untuk promosi melalui instagram

dapat dilihat pada gambar 4.



**Gambar 4:** gambar konten dan tampilan foto produk untuk promosi melalui Instagram

Dengan adanya akun Instagram yang telah dibuat akan membantu pemasaran produk lokal yang dihasilkan di Desa Pangkalan. Cukup menarik gambar yang dihasilkan setelah dilakukan pengeditan juga.

Kegiatan selanjutnya adalah tahap evaluasi yaitu menilai kemampuan peserta pelatihan dalam menggunakan media social sebagai sarana pemasaran produknya Dan kephahaman dalam membuat akun setelah diberikan pamaran dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Adapun presentasi tingkat kemampuan yang dimiliki peserta setelah mengikuti kegiatan pemdampingan pembuata akun instagram dalam pemasaran produk lokal di Desa Pangkalan, Kec Teluknaga dapat dilihat pada gambar 5. Pada Gambar 5 dapat dilihat presentasi tingkat kemampuan yang dimiliki peserta setelah mengikuti kegiatan pemdampingan pembuatan Instagram dalam pemasaran produk lokal di Desa Pangkalan, Kab. Tangerang



Gambar 5. Survei Pengetahuan sesudah pelatihan  
 Sumber : data diolah, 2022

Dalam pelatihan diberikan mulai dari pembuatan akun dan cara mengatasi berbagai hambatan dalam membuat akun dan cara berkomunikasi dengan pelanggan di Instagram bagaimana cara mempromosikan produk agar menarik. Berdasarkan hasil evaluasi tim pengabdian masyarakat para peserta pelatihan dapat mempratekan materi dengan cukup baik dalam hal ini dilihat dalam penggunaan media social untuk sarana promosi dan memasarkan produk mereka. Setelah diberikan pelatihan peserta mengakui bahwa mereka telah bertambah pengetahuan dan keterampilannya dalam pemanfaatan media social seperti di instagram dalam memasarkan dan mempromosikan produknya .Bisa kita dan bandingkan presentasi jumlah pengetahuan pembuat akun Instagram dari sebelum dilakukan sosialisasi pembuat akun media Instagram untuk mempromosikan produk lokal mereka dari 80% tidak mengerti membuat akun media jadi mengerti.

#### **Dampak dan Manfaat Kegiatan**

Manfaat yang dapat diperoleh dari pemasaran produk dengan Sosial Media pelaku UMKM di Desa Pangkalan Kecamatan Teluk Naga, Kabupaten Tangerang yaitu dapat melakukan identifikasi pelanggan, mengadakan komunikasi dari kedua belah pihak,

memberikan informasi sehingga dapat diketahui obyek yang diminati pelanggan, kehadiran dari pelanggan, hubungan antar pelanggan dilihat dari lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk suatu kelompok antar pelanggan. Teknologi mendukung distribusi sehingga mampu meningkatkan kualitas produk hingga sampai ke tangan konsumen. Kegiatan penyuluhan ini dihadiri oleh pelaku UMKM di Desa Pangkalan Kecamatan Teluk Naga, Kabupaten Tangerang. Selama pelaksanaan kegiatan, peserta cenderung aktif untuk bertanya mengenai cara pemasaran dengan media online, aplikasi apa saja yang dapat digunakan dalam media online, bagaimana membuat konsep foto produk dan kemasan makanan yang sesuai sehingga pelaku UMKM mampu bertahan bahkan dapat meningkatkan pendapatan dengan melakukan pemasaran secara online selama masa pandemi Covid-19.

#### **SIMPULAN**

Program Kuliah Kerja Kemasyarakatan ini dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Syekh-Yusuf terhadap pelaku UMKM di Desa Pangkalan, Kec Teluknaga, Kab Tangerang. Program ini diawali dimasa pandemi dimana jumlah pendapatan UMKM disana mengalami penurunan dengan sistem pemasaran manual yang biasa dilakukan. Metode pelaksanaan dilakukan dengan tahapan penyuluhan, pendampingan, dan evaluasi pelaksanaan. Hasil program pengabdian kepada masyarakat ini memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM di Desa Pangkalan Kecamatan Teluk Naga, Kabupaten Tangerang, untuk lebih mengoptimalkan lagi pemasaran online yang ada sehingga pelaku UMKM



mampu bertahan bahkan dapat meningkatkan pendapatan dengan melakukan pemasaran secara online selama masa pandemi Covid-19.

Produk Pelaku Usaha Rumahan Melalui Pemanfaatan Media Sosial Di Desa Manjalling Kecamatan Bajeng Barat, Kabupaten Gowa. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi Pemerintahan*, 3(1), 63-77.

## DAFTAR PUSTAKA

Setiawan, I. D., Sukanteri, N. P., Suryana, I. M., & Suparyana, P. K. (2019). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Penjualan Produksi Kelompok Wanita Tani (KWT) Ayu Tangkas Di Desa Megati. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(2), 227-234.

Diana Afifah Sari, Y. (2021). *Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Sanggar Batik Tulis Mbah Guru Desa Jugo Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).

Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.

Istanti, E., & Sanusi, R. (2020). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan umkm di desa kedungrejo, kecamatan jabon, sidoarjo. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(2).

Shobirin, M. Y. (2022, May). Pengembangan Produk Kerupuk Tujuh Bunga Dengan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Guna Meningkatkan Profitabilitas. In *Seminar Patriot Mengabdikan* (Vol. 1, No. 01, Pp. 301-304).

Fadiah, H., Setiawan, M. R., & Setiawan, I. (2021). Peran Pemerintah Desa Dalam Meningkatkan Pemasaran

Sayuti, M., Triana, N. N., Wathoni, A., & Pratiwi, A. (2022).

Diversifikasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promisi Umkm Di Desa Cintaasih. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 2(1), 991-998.