

Peningkatan kompetensi pemasaran syariah melalui pendampingan kualitas media online

Kharis Fadlullah Hana^{*1}, Ayuni Sofiyah², Yoga Raunaqa³

^{1,2,3}Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kudus

^{*}Corresponding author, kharis@iainkudus.ac.id

First received: 10 Februari 2022	Revised: 22 Mei 2022	Final Accepted: 27 Mei 2022
-------------------------------------	-------------------------	--------------------------------

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan bekal kepada masyarakat tentang peningkatan kompetensi pemasaran melalui media *online*. Metode kegiatan ini berupa kegiatan seminar bersama peserta dari berbagai kalangan mahasiswa, dosen, dan masyarakat di berbagai daerah. Hasil kegiatan pengabdian ini memberikan peningkatan kemampuan pemasaran melalui media social. Respon dari peserta pengabdian ini cukup responsive dan perlunya ada kegiatan lanjutan dengan model blended sehingga lebih efektif dalam mengedukasi peserta. Kesimpulan pengabdian ini menunjukkan media pemasaran *online* semakin diminati akibat pandemi terbukti dengan antusias peserta dalam mengikuti kegiatan pendampingan.

Kata Kunci: pemasaran syariah, kompetensi, media *online*.

Abstract

This community service activity aims to provide supplies to the community about increasing marketing competence through online media. The method of this activity is in the form of seminar activities with participants from various circles of students, lecturers, and communities in various regions. The results of this service activity provide an increase in marketing skills through social media. The response from the service participants is quite responsive and there is a need for further activities with a blended model so that it is more effective in educating participants. The conclusion of this service is that online marketing media are increasingly in demand due to the pandemic, as evidenced by the enthusiasm of participants in participating in mentoring activities.

Keywords: sharia marketing, competence, online media.

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat. Arus globalisasi dan digitalisasi yang begitu cepat serta kebutuhan akan akses informasi mewajibkan masyarakat untuk beradaptasi dan mengikuti perkembangan yang terjadi. Adaptasi dan perkembangan ini tidak hanya terjadi di satu sektor saja, tetapi seluruh sektor kehidupan yang ada mulai dari sektor kesehatan, teknologi, pangan, ekonomi hingga bisnis dan sektor-sektor lainnya. Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya

muslim besar dengan jumlah penduduk sekitar 200 juta, sehingga Indonesia juga sering disebut sebagai pasar potensial digital. Sebab, sampai saat ini sudah ada sekitar 88,1 juta pengguna internet aktif di Indonesia. Jumlah itu pun diperkirakan dapat terus bertambah. Berdasarkan data yang ada kenaikan pengguna internet di Indonesia selama setahun, mulai Januari 2015 sampai Januari 2016, yakni sekitar 15 persen (Solekhan dan Winarso, 2016).

Banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap tuntutan akan teknologi dan kemudahan serta fasilitas yang ditawarkan. Oleh karena itu, seseorang dituntut untuk mampu memanajemen diri dalam segala hal, termasuk menggunakan internet kepada hal yang positif. Apabila seseorang dapat menggunakan internet akan memberikan mamfaat dalam kehidupannya, begitupun sebaliknya (Marimbun, dkk. 2022). Kemudahan dan fasilitas yang ditawarkan di era digital tersebut memungkinkan terciptanya interaksi yang efisien, lebih cepat, lebih murah, dan lebih bisa menjangkau segala sudut tanpa terbatas ruang dan waktu (Fantini, & Tamba, 2020). Interaksi tersebut terjalin di segala jenis seperti diskusi, pembelajaran, hingga jual-beli. Interaksi-interaksi tersebut dilakukan melalui media elektronik yang ada, seperti media sosial, media televisi, serta yang lainnya. Media sosial menjadi tempat bertemu dan berkumpulnya berbagai individu, organisasi, komunitas, perusahaan, konsumen, dan berbagai jenis entiti lainnya. Masing-masing dari mereka memiliki tujuan dan peranan yang berbeda-beda sesuai konteks dan kebutuhannya. Dalam dunia bisnis, interaksi diantara entiti-entiti tersebut menciptakan sebuah tren bisnis baru yang memudahkan kebutuhan bisnis mulai dari produksi, distribusi, pemasaran, hingga interaksi antara perusahaan atau pelaku usaha dengan konsumennya atau biasa disebut dengan customer relationship. Tren bisnis baru yang terbentuk di media sosial harus dimanfaatkan oleh semua stakeholder, utamanya dalam hal pemasaran. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan para pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan partner bisnisnya, supplier, hingga konsumennya (Vernia, 2017). Dalam hal ini, pemasaran media sosial sering kali digunakan oleh suatu brand sebagai sebuah strategi untuk menarik perhatian pasar dengan bahasa yang santai dan komunikatif (Tamimy, 2017). Berbeda dengan pemasaran tradisional, pemasaran melalui media sosial ini menjadi sebuah terobosan pemasaran baru yang patut dipertimbangkan.

Potensi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di dunia maya memiliki potensi yang semakin membaik dan cukup besar. Hal ini dapat dibuktikan oleh beberapa data yang disampaikan oleh perusahaan penyedia situs jual beli *online*. Dalam situs internet Kaskus mengklaim bahwa jumlah transaksi mencapai Rp. 575 Miliar per bulan, Tokobagus Rp. 300 Miliar per bulan (Solekhan dan Winarso, 2016; Dirgahayu, 2021). Belum lagi para pelaku jual beli *online* melalui media sosial (social media) yang saat ini menjadi media paling ampuh untuk dijadikan media pemasaran. Upright Decision menyampaikan bahwa rata rata transaksi *online* di Indonesia didominasi oleh sosial media Facebook ada sekitar (50%), kaskus (14%), Twitter (12%), Wordpress (5%), Linkedin (2%), dan sisanya (17%) menggunakan sosial media lain (Tito siswanto, 2013). Belum lagi ditambah dengan hadirnya *instagram* yang kini menjadi media pemasaran baru yang potensial dalam menarik perhatian pasar (Saputra, 2021; Putriyandari, dkk. (2018). Wulandari, & Supratman, 2018).

Di masa pandemi, sektor ekonomi mengalami penurunan yang cukup besar akibat melumpuhnya aktivitas ekonomi di berbagai negara termasuk Indonesia (Soleka, & Pohan, 2021; Sari, 2021). Ketidakmampuan masyarakat dalam mengelola sumber penghasilan berdampak kepada perekonomian, begitu juga pada penurunan katahahan pangan (Triyana & Marimbun, 2021). Namun, hal ini berbanding terbalik dengan jumlah penggunaan internet yang melonjak. Melansir dari Voi.id, Tech cruch yang merupakan lembaga riset Kantar mengungkapkan banyaknya aktivitas pengguna media sosial selama beraktivitas di rumah. Untuk diketahui, survei yang dilakukan pada 14 hingga 24 Maret. Selama itu anak perusahaan *Facebook* ini secara keseluruhan mengalami peningkatan trafik *WhatsApp* sebanyak 40 persen dan trafik tertingginya terjadi di Spanyol. Secara global, kenaikan trafik penggunaan *WhatsApp* melonjak ke angka 51 persen di sejumlah negara yang mulai memberlakukan kebijakan karantina wilayah. Hal serupa juga terjadi dengan *Instagram*. Dalam laporan Klear, sekiranya 6,1 kali unggahan story dalam satu hari yang dilakukan pengguna *Instagram*. Bahkan tagar-tagar baru untuk menambah ragam aktivitas dari unggahan *Instagram* juga ikut meningkat sebanyak 21 persen. Angka kenaikan ini dipicu karena masyarakat tidak dapat lagi beraktivitas di luar rumah, sehingga media sosial termasuk *whatsApp* menjadi alternatif utama untuk tetap berinteraksi dan terhubung dengan yang lainnya. Fenomena kenaikan jumlah penggunaan internet selama pandemi serta potensi transaksi penjualan *online* menjadi peluang dan alternatif bagi para pelaku usaha, termasuk para pelaku usaha muslim untuk tetap mempertahankan eksistensi dan keberlangsungan usahanya di dunia bisnis. Upaya ini dapat dilakukan dengan mengubah dan mengadaptasikan pola serta strategi pemasarannya secara digital melalui media sosial.

Meskipun menggunakan media sosial merupakan sebuah strategi pemasaran bisnis yang tepat, tetap diperlukan pemahaman terkait esensi penggunaan media sosial bagi masyarakat. Hal ini dimaksudkan agar penggunaan media sosial dalam pemasaran sesuai dengan sasaran dan maksimal. Untuk itu, perlu adanya upaya pembelajaran bagi pelaku usaha, dosen, mahasiswa dan masyarakat umum untuk meningkatkan literasi dan pengetahuan terkait peran media sosial dalam pemasaran islami. Maka, tujuan kegiatan Pengabdian ini adalah:

1. Terlaksananya pengabdian berupa webinar nasional pemasaran bagi pelaku usaha, dosen, mahasiswa dan masyarakat umum di Indonesia.
2. Memberikan pengetahuan tentang peran media sosial dalam pemasaran Islami bagi pelaku usaha, dosen, mahasiswa, dan masyarakat umum.
3. Mengembangkan mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kudus pelibatan mereka dalam program yang dijalankan.

Selanjutnya. Manfaat program pengabdian ini secara khusus yakni sebagai berikut :

1. Mengasah kemampuan dan skill mahasiswa sesuai kompetensi program studi dalam kegiatan yang berdampak di masyarakat.
2. Meningkatkan efektivitas peran media sosial dalam pemasaran Islami baik di masa pandemi ataupun tidak bagi pelaku usaha, dosen, mahasiswa, dan masyarakat umum.

3. Meningkatkan peran mahasiswa ekonomi syariah dalam memberikan pengetahuan peran media sosial untuk pemasaran Islami bagi pelaku usaha, dosen, mahasiswa, dan masyarakat umum.

Penelitian yang dilakukan oleh Jefry Romdonny, Maskarto Lucky Nara Rosmadi dari STIE STIMY Majalengka, STIE Kridatama Bandung yang beralamat di Jl. KH. Abdul Halim (Heuleut) Majalengka, Jl. Terusan Borobudur No. 1-4 (depan TVRI) Bandung yang berjudul “Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis”. Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu sejauhmana peran media sosial dalam mendukung pemasaran produk organisasi bisnis. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis peran dari media sosial dalam mendukung pemasaran produk organisasi bisnis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif eksploratif. Hasil dari penelitian ini yaitu Peran media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemasaran hasil produk organisasi bisnis. Selain ini dengan memanfaatkan media sosial, maka penyebaran informasi dan spesifikasi hasil produk suatu organisasi bisnis dapat lebih mudah diketahui dan juga mengurangi biaya promosi. Kegiatan pengabdian lain yang serupa pernah dilakukan oleh (Rochmad, Kharis, Suprayogi, & Baidhowi, 2018) mengenai pelatihan wirausaha *life skill* bandeng presto menunjukkan hasil serupa bahwa peserta semangat dalam mendengarkan pengarahan dari narasumber. Kegiatan lainnya pendampingan wirausaha melalui *online* zoom dan *whatsapp* video call menunjukkan mitra semakin memahami pentingnya perencanaan dan pengorganisasian usaha yang baik walaupun masih dengan cara yang sederhana, tetapi mereka sudah memiliki akun media sosial sebagai sarana untuk berjualan secara *online* oleh (Esys, Nurhaida, Putri, & K, 2021; Supeni & Sari, 2020)

METODE

Dalam pengabdian kepada masyarakat menggunakan metode seminar. Tema dari seminar yaitu Covid-19 Impact Role Of Social Media In Islamic Marketing (Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Islami Di Masa Pandemi Covid-19). Seminar yang dilaksanakan menarik perhatian para peserta untuk mengikutinya. Seminar merupakan pertemuan yang bersifat ilmiah untuk membahas suatu masalah tertentu dengan prasarana serta tanggapan melalui suatu diskusi untuk mendapatkan keputusan bersama mengenai masalah tersebut. Adapun ciri-ciri kegiatan seminar adalah sebagai berikut:

1. Berbentuk Forum; pada umumnya kegiatan seminar berbentuk forum interaksi yang melibatkan sejumlah audiens sehingga terjadi komunikasi dua arah terhadap materi yang disampaikan.
2. Mengacu Pada Makalah; pembahasan materi seminar mengacu pada makalah atau kerta kerja yang telah disusun dan disajikan oleh para pembicara.
3. Membahas Isu Ilmiah; setiap kegiatan seminar selalu mengangkat isu ilmiah yang aktual sebagai bahan untuk didiskusikan.
4. Adanya Respon dari Audiens; dalam kegiatan seminar, penyanggah utama (biasanya seorang ahli) akan diberikan prioritas untuk merespon isi makalah yang disampaikan oleh pembicara. Selanjutnya, para audiens juga diberikan kesempatan untuk turut serta memberikan pendapat.

Seminar dengan tema Covid-19 Impact Role Of Social Media In Islamic Marketing (Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Islami Di Masa Pandemi Covid-19) ini dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 16 Mei 2020 pukul 15.00 WIB. Tetapi ada sedikit kendala, jadi seminar dimulai pukul 15.30 WIB. Seminar ini dilaksanakan secara *online* dengan menggunakan aplikasi *G-meet* dan grup *WhatsApp*. Grup *WhatsApp* digunakan untuk memberikan informasi kepada para peserta. Sebelum masuk grup *WhatsApp* para peserta disuruh mengisi link pendaftaran terlebih dahulu.

Kegiatan ini dilaksanakan melalui media diskusi *online* yaitu *Google Meet*. Kegiatan Seminar *Online* tentang “Peran Media Sosial dalam Pemasaran Islami di Masa Pandemi Covid-19” dilaksanakan pada : Hari/Tanggal : Sabtu, 16 Mei 2020 Pukul : 15.00-17.30 Tempat : *Google Meet*, Pembicara : Dr. Ekawati Rahayu Ningsih, S.H, M.M., Moderator : Ayuni Sofiyah.

Ada 100 peserta yang mendaftarkan diri untuk mengikuti seminar *online* tersebut. Namun sangat disayangkan yang mengikuti seminar *online* melalui media *Google Meet* hanya 40 peserta. Ada mahasiswa dari Universitas Siliwangi, Kalimantan dan lainnya. Namun dari banyak yang mendaftar didominasi oleh Mahasiswa IAIN Kudus. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat adalah dengan melalui presentasi materi dari *Google Meet* berupa slide Power Point yang berjudul “Peran Media Sosial dalam Pemasaran Islami di Masa Pandemi Covid-19” yang dijelaskan oleh pemateri Bu Ekawati Rahayu Ningsih, S.H, M.M.

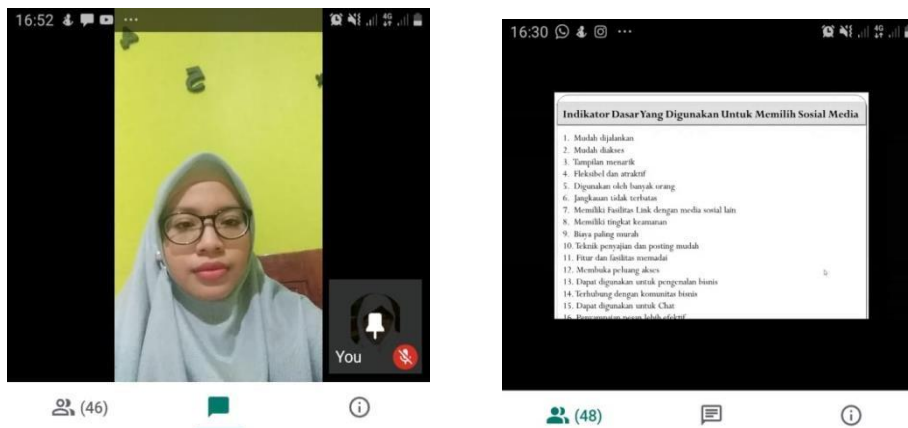
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan dalam acara seminar *online* “Peran Media Sosial dalam Pemasaran Islami di Masa Pandemi Covid-19” dilaksanakan dengan selesai sampai akhir. Meskipun ada kendala yang dihadapi tapi tidak memberhentikan seminar *online* ini. Pada hari Sabtu, 16 Mei 2020 pukul 15.00 wib sebelum seminar *online* ini dibuka para peserta antusias untuk segera join live di *Google Meet*. Namun, tidak diduga koneksi internet pada pe materi dan moderator sangat buruk sehingga memulainya sekitar pukul 15.30 wib, namun di pertengahan ketika pe materi menyampaikan materi tibanya koneksi tidak stabil lagi. Setelah itu, seminar *online* kembali berjalan dengan normal. Pada pukul 16.45 wib, para peserta seminar *online* dipersilahkan untuk bertanya apabila ada materi yang belum paham. Ada beberapa pertanyaan yang diajukan kepada pe materi. Pada pukul 17.25 wib jawaban serta paparan yang di utarakan oleh pe materi bias terjawab semua. Pe materi menutup diskusi pada sore hari dengan tips dan trik tentang bagaimana memanfaatkan bisnis meskipun masih muda. Berikut adalah daftar pertanyaan pada kegiatan seminar tersebut.

Nur Jannah dari IAIN KUDUS “Dari penjelasan materi tentang Marketing syariah di era pandemi, tidak semua kalangan masyarakat paham betul tentang teknologi. Nah, bagaimana cara kita sebagai marketer untuk menghadapi masyarakat yang masih awam atau belum melek teknologi? Tolong jelaskan bagaimana cara kita menghadapi tantangan tersebut ?” Pembahasan: Sumber daya insani yang kurang mendukung pasti akan berakibat pada strategi pemasarannya. Di zaman era modern seperti sekarang orang-orang diwajibkan untuk melek teknologi, berikut adalah beberapa pendekatan agar semua orang melek teknologi : edukasi dan sosialisasi pentingnya media marketing

online, membuat jejaring sekelompok pemasar atau kolaborasi dengan anak muda dengan saling suport cara menggunakan media *online*, edukasi yang khususnya diterapkan pada putra putri atau keluarga dekat terlebih dahulu.

Gambar 1. Kegiatan Pengabdian

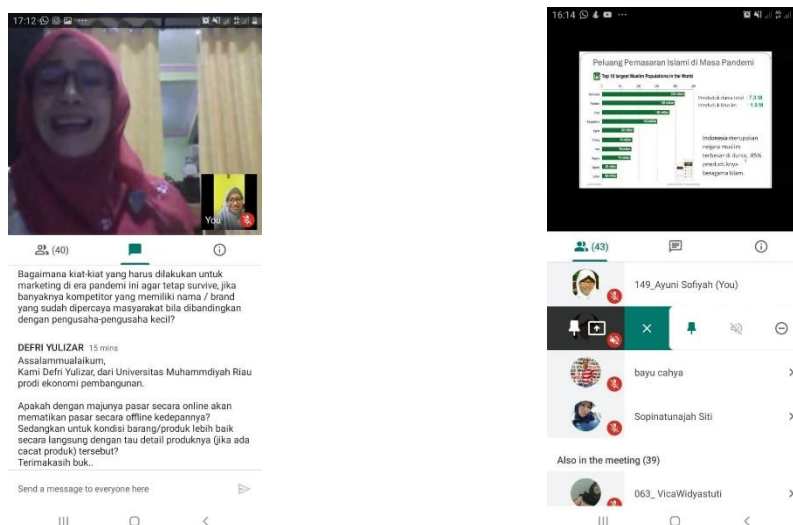


Siti Sopinatunajah dari Universitas Siliwangi “Diantara fitur-fitur media sosial yang telah disebutkan (*Instagram, WhatsApp, Facebook* dll) manakah yang paling efektif untuk dijadikan media promosi/iklan. Dan strategi seperti apakah yang paling tepat dilakukan? Apakah melalui foster, copy writing dll ?” Pembahasan : Semua media sosial mulai dari *instagram, facebook, whatsapp* dan lainnya sangat efektif semua untuk dijadikan media promosi. Misal *Instagram* biasanya lebih cocok mempromosikan tentang fashion karena sasarannya kalangan anak muda usia 20-25 tahun. Untuk *whatsapp* biasanya untuk kalangan usia 35 tahun ke atas yaitu dengan WA broadcast atau WA bisnis. *Facebook* untuk semua kalangan terutama ibu-ibu yang menggunakannya untuk bisnis usaha. Untuk brosur atau gambar iklan produk alangkah baiknya memiliki gambar yang terkesan menarik, unik dan desain-desain photoshop untuk menguatkan dan memberi warna pada media gambar pada produk.

Abdul Latif dari Institut Tazkia “Di saat pandemi sekarang ini banyak ditemukan kendala bisnis, contohnya langkanya bahan baku yang mengakibatkan harga jual naik. Strategi seperti apakah yang dapat dilakukan untuk menyikapi hal tersebut? Bagaimana menyikapi bisnis tukang cukur dan sejenisnya yang harus kontak langsung dengan konsumen. Apakah harus mengalihkan bisnisnya atau adakah strategi tersendiri ?” Pembahasan : Salah satu strategi untuk menghadapi langkanya bahan baku harga naik adalah menaikkan harga. Mau tidak mau konsumen tetap akan membeli karena termasuk kebutuhan pokok. Atau bisa dengan, misal ketika secara offline pasti pemasarannya agak mahal. Nah kita alihkan pemasarannya lewat media social karena dapat menekan efisiensi biaya tenaga distribusi produk. Tidak harus mengganti bisnis, bisa tetap menjalankan usaha namun dengan pendekatan yang berbeda. Misalnya diversifikasi produk yang selaras dan tentunya menjanjikan. Ketika dulunya mencukur tanpa memakai alat perlindungan diri, kini dapat menggunakan masker dan ADP saat mencukur pelanggan. Dengan begitu pelanggan akan merasa nyaman dan tenang tanpa perlu khawatir tertular, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kalau bisa jangan mempunyai satu konteks bisnis saja, melainkan banyak bisnis. Misal

Microsoft perusahaan terbesar di bidang komputer namun sekarang justru menjual vaksin.

Gambar 2. Kegiatan Pengabdian



Defri Yulizar dari Universitas Muhammadiyah Riau “Apakah dengan majunya pasar *online* akan mematikan pasar *offline*? Sedangkan untuk kualitas barang lebih unggul pasar *offline* dibandingkan dengan pasar *online*.” Pembahasan : Tentunya tidak, namun di saat kondisi seperti ini kita diwajibkan untuk jaga jarak. Sehingga, interaksi tatap muka jarang dilakukan dan para konsumen lebih memilih pasar *online* yang dapat meminimalisir hubungan tatap muka akibat social distancing. Sebenarnya, setiap pasar entah pasar *online* ataupun *offline* pasti mempunyai strategi pemasaran yang dibangun melalui bentuk penjualan sesuai dengan segmentasi pasarnya. Untuk pernyataan bahwa pasar *online* dapat mematikan pasar *offline*, kurang setuju karena konsumen yang belum melek teknologi pasti memutuskan untuk ke pasar *offline*. Misalnya belanja sayur mayur untuk kehidupan sehari-hari, konsumen pasti memilih pergi ke pasar tradisional karena tahu baik buruknya fisik sayur. Belanja kebutuhan pokok itu pasti berlangsung setiap hari, jadi pasar *offline* tidak akan mati karena pasar *online*.

Setelah kegiatan seminar *online*, peserta akan menerapkan ilmu serta materi yang didapat terkait peran media sosial dalam pemasaran Islami untuk perkembangan bisnis maupun pendidikan mereka ke depannya. Banyak dari peserta yang telah merintis bisnis seperti bisnis *online* minuman, pakaian, percetakan dan copy center, fashion, hingga bisnis properti. Ke depannya, setelah kegiatan selesai para peserta akan lebih aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan atau memasarkan produk-produk usaha. Selain itu, ada beberapa dari mereka yang akan bergabung dengan platform-platform e-commerce untuk mengembangkan bisnis yang telah mereka rintis. Tidak jarang pula dari mereka yang belum memiliki bisnis merasa tertarik untuk mulai terjun ke dunia bisnis dengan merintis usaha sederhana. Disisi lain, para peserta yang merupakan akademisi sebagian besar akan menggali serta mengkaji topik untuk penelitian terkait pemasaran Islami, dll.

KESIMPULAN

Akibat pandemi tidak sepenuhnya memberikan dampak negatif bagi wirausaha, terutama bagi orang yang dapat beradaptasi dengan kondisi dengan belajar model pemasaran lainnya melalui *online*. Antusias peserta dalam menanggapi pemaparan dari narasumber dan memberikan pertanyaan yang berkaitan dengan masalahnya. Rekomendasi dari kegiatan ini, dapat mengadakan kegiatan yang serupa namun dapat di buat dua model, yakni *online* dan *offline*, sehingga dapat menjangkau masyarakat di waktu yang sulit bertemu dan dapat mendampingi masyarakat apabila sudah dapat bertemu.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapkan terima kasih kepada narasumber Dr. Ekawati Rahayuningsih, M.M, Moderator Ayuni Sofiyah, dan segenap panitia kegiatan yang telah berpartisipasi sehingga kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

Dirgahayu, D. (2021). Pemanfaatan jejaring sosial (social network) oleh peternak ayam pelung. *Jurnal ekonomi, sosial & humaniora*, 3(04), 68-73.

Esya, L., Nurhaida, D., & Putri, B. Y. (2021). Penanggulangan Dampak Covid-19 Melalui Pendampingan Wirausaha Rumah Tangga dan Penjualan *Online* Produk “Kripik Kentang”. *Jurnal AKAL: Abdimas dan Kearifan Lokal*, 2(2).

Fantini, E., & Tamba, R. S. (2020). Mediamorfosis edukasi informal *online* melalui platform digital sebagai peluang bisnis baru. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 114-127.

Marimbun, M., Ilyas, S., & Ulva, N. F. (2022). Hubungan Self Manajemen dengan Penyesuaian Diri Siswa. *Jurnal Wahana Konseling*, 5(1), 20-33.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga*, 90.

Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594-603.

Putriyandari, R., Amran, A., Roisah, R., Komalasari, Y., & Yuliyana, W. (2018). Implementasi pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pendapatan di lembaga belajar smart club bandung. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).

Rochmad, R., Kharis, M., Suprayogi, S., & Baidhowi, B. (2018). Pelatihan wirausaha life skill sebagai sumber pendapatan anggota kpri handayani purna tugas. *Snkppm*, 1(1), 250-253.

Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. N. (2018). Peran media sosial dalam mendukung pemasaran produk organisasi bisnis. *Ikra-Ith Ekonomika*, 1(2), 25-30.

Saputra, D. (2021). Edukasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Pedagang Kandang Panjang Pekalongan Pada Masa Pandemi Covid-19. *CONSEN: Indonesian Journal of Community Services and Engagement*, 1(2), 52-56.

Sari, D. S. (2021). Membangun kepedulian di masa covid-19 melalui program gerak sedekah millennial di Desa Tegalkamulyan Cilacap. *Connection: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 69-78.

Soleka, S., & Pohan, R. A. (2021). Pemberdayaan aset pekarangan masyarakat Desa Alue Pinenung Kota Langsa di masa pandemi Covid-19. *Connection: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 7-13.

Solekhan, S., & Winarso, R. (2016). Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran sangkar burung di Kabupaten Kudus. *Prosiding SNATIF*, 445-448.

Supeni, R. E., & Sari, M. I. (2020). Pendampingan Ekonomi Kreatif Start Up Business “Kebab Sempol” Kelompok Usaha Mahasiswa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks*, 6(1), 55-62.

Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu, Personal Branding-mu: Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial*. VisiMedia.

Triyana, V., & Marimbun, M. (2021). Meningkatkan ketahanan pangan bidang pertanian melalui budidaya tanaman sayur sayuran. *Connection: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-6.

Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 1(2), 105-118.

Wulandari, S., & Supratman, N. A. (2018). Potensi Penggunaan Media Sosial Bagi UKM. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 17(1).

Zainal, V. R., Djaelani, F., Basalamah, S., Yusran, H. L., & Veithzal, A. P. (2017). Islamic marketing management/Veithzal Rivai zainal.