

Strategi Penguatan Brand Image Produk Melalui Social Media Marketing Pada Usaha Mikro

¹Oktavianty*, ²Alamsyah,

¹Universitas Mega Rezky, Indonesia, ²Institut Agama Islam DDI Sidenreng Rappang, Indonesia
Email Corresponding: ¹vhaoktavianty0710@unimerz.ac.id, ²alamsyahagit@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL ABSTRAK

Kata Kunci:

Brand Image
Online Shopping
Social Media
Marketing
Kesigapan Digital

Penggunaan sosial media merupakan hal yang sangat umum ditemui saat ini, namun karena fungsi awal yang merupakan media komunikasi, sebagian besar orang tidak menggunakan sosial untuk kepentingan yang lebih besar. Sosial media dapat berfungsi sebagai wadah untuk melakukan promosi produk dan proses jual beli, namun karena keterbatasan literasi digital dan kurangnya kesigapan teknologi, banyak pengguna yang hanya menggunakan sosial media sebagai alat komunikasi. Dengan adanya transformasi digital dan adanya perubahan pola konsumsi manusia, dimana istilah online shopping semakin dikenal dan menjadi metode utama dalam berbelanja setelah pandemi covid-19. Banyak diantara pemilik usaha yang masih menggunakan metode penjualan tradisional yang mengalami pengurangan omzet dan kalah bersaing dengan toko-toko online. Terlepas dari keunikan dan produk yang memiliki ciri khas sendiri di beberapa toko tradisional, keterbatasan kemampuan untuk memasarkan menjadi kendala dalam meningkatkan penjualan. Meninjau kejadian ini perlunya pelatihan akan penguatan kesigapan digital demi untuk meningkatkan penjualan perlu untuk dilakukan, terutama pada toko-toko atau usaha mikro yang berlokasi di lorong-lorong atau tempat yang sulit untuk ditemukan. Pelatihan ini dilakukan untuk membantu masyarakat dalam menguatkan brand image product dan mendorong penjualan, hasil pelatihan menunjukkan bahwa pemahaman yang diberikan cukup mudah untuk dicerna oleh peserta, dimana diantara bahkan telah mulai menerapkan penjualan secara online.

ABSTRACT

Keywords:

Brand Image
Online Shopping
Social Media
Marketing
Digital Readiness

The use of social media is very common today, but because of its initial function as a communication medium, most people do not use social media for greater interests. Social media can function as a forum for product promotion and the buying and selling process, but due to limited digital literacy and lack of technological agility, many users only use social media as a communication tool. With digital transformation and changes in human consumption patterns, the term online shopping is increasingly recognized and has become the main method of shopping after the Covid-19 pandemic. Many of the business owners who still use traditional sales methods have experienced a reduction in turnover and are unable to compete with online shops. Apart from the uniqueness and the products that have their own characteristics in several traditional stores, the limited ability to market is an obstacle in increasing sales. Reviewing this incident, the need for training on strengthening digital agility in order to increase sales needs to be carried out, especially in shops or micro businesses that are located in alleys or places that are difficult to find. This training was conducted to help the community in strengthening the product's brand image and encouraging sales, the results of the training showed that the understanding provided was easy enough for participants to digest, some of whom have even started implementing online sales.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Penggunaan sosial media, atau lebih dikenal dengan Sosmed, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dari anak usia dini hingga orang lanjut usia semua mengenal sosial media, sebagai media komunikasi, sosial media memiliki lebih banyak potensi yang dapat dimaksimalkan, sebagaimana kemampuannya dalam menghubungkan orang dari seluruh belahan dunia, menjadikan sosial media sebagai alat yang dapat digunakan dalam proses pemasaran. Penggunaan teknologi berkembang pesat sepanjang waktu, hal ini

merupakan dampak dari semakin cepatnya perkembangan peralatan dan ilmu pengetahuan yang mengarah pada transformasi digital. Beberapa waktu lalu, pandemi covid-19 yang menyerang, melumpuhkan banyak kegiatan ekonomi yang berakibat pada pengurangan tenaga kerja, penurunan omset dan penundaan terhadap kegiatan-kegiatan ekonomi yang biasa dijalankan secara interaktif. Metode yang digunakan dalam kegiatan seperti berbelanja dan bekerja mengadopsi sistem online secara paksa, menjadikan masyarakat tidak dapat menolak perubahan pola hidup, meski dipandang sebagai suatu bencana yang besar, pandemi covid-19 disisi lain berhasil dalam mendorong transformasi digital yang semakin tidak terhindarkan.

Selain daripada merubah pola hidup masyarakat yang mengarah pada transformasi digital, covid-19 meninggalkan salah satu bentuk perubahan yang terus berlanjut, yakni adanya perubahan pada model transaksi, pilihan akan transaksi online semakin disukai, dengan berbagai keuntungan dan sifatnya yang fleksibel, selain daripada itu perkembangan penggunaan uang elektronik juga semakin disukai dan tidak terhindarkan. Kondisi ini menjadi suatu peluang sekaligus tantangan untuk para wirausaha, kondisi yang mengharuskan adanya kecakapan terhadap teknologi untuk tetap bisa bersaing dengan toko-toko modern, dikarenakan pola hidup masyarakat yang juga semakin mengarah pada istilah “serba online” menjadi suatu tanda untuk segera menggunakan metode-metode online dalam hal penjualan, promosi dan transaksi-transaksi (Oktaviany et al., 2022). Dalam usaha untuk mengatasi dan bersiap untuk tantangan ini, diperlukan peran dari golongan-golongan orang yang memiliki pengetahuan dan memiliki jiwa relawan untuk berbagi ilmu dengan orang-orang yang membutuhkan, dalam hal ini para pemilik usaha-usaha kecil yang memerlukan bantuan untuk mengasah keterampilan terutama dalam hal yang berhubungan dengan penggunaan teknologi.

Perlunya masyarakat untuk mengasah keterampilan juga berhubungan erat dengan semakin sedikitnya lapangan kerja dan semakin beragamnya spesialisasi, dengan demikian salah satu bentuk usaha yang sangat berpotensi untuk berkontribusi pada pengurangan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja, adalah usaha mikro, kecil, menengah atau biasa dikenal dengan UMKM, selain bersifat individual, UMKM juga merupakan usaha potensial yang dapat menampung banyak tenaga kerja. Namun diantara banyaknya UMKM yang ada di Indonesia, beberapa diantaranya masih menggunakan metode konvensional, menjadikan usaha tersebut sulit untuk bersaing secara lokal dan nasional. Salah satu solusi yang berpotensi untuk menumbuhkan daya saing dari UMKM adalah metode pemasaran yang dilakukan secara online, yang diantaranya dapat dilakukan melalui web, atau situs buatan, namun solusi yang dinilai paling mudah dan hemat biaya adalah dengan menggunakan media sosial sebagai sebuah wadah untuk memasarkan produk. Social media marketing diartikan sebagai sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui konten-konten kreatif yang disalurkan melalui social media seperti facebook, dan Instagram, kemampuan social media untuk menjangku banyak orang membuka peluang yang tinggi untuk terjualnya produk yang dipasarkan (Bajpai et al., 2012).

Definisi lain akan strategi social media marketing, dijelaskan sebagai sebuah proses assessment yang secara teliti mengidentifikasi barang dan brand apa yang diminati dan dicari oleh konsumen, informasi ini kemudian digunakan untuk memanfaatkan koneksi dan interaksi di social media untuk memenangkan pasar (Li et al., 2021). Dengan demikian peran yang dapat diambil oleh social media sangat besar apabila digunakan dengan tepat. Dengan demikian pentingnya pelatihan yang terkait dengan penggunaan social media sebagai *marketing tool* adalah untuk membantu keberlanjutan kegiatan ekonomi dari usaha-usaha yang masih menggunakan metode transaksi yang terkesan kuno. Efektifnya pelatihan seperti ini membutuhkan dedikasi akan waktu, dan penerapan yang intense akan praktek penggunaan social media, untuk memaksimalkan program pelatihan seperti ini, maka konsul dan pengarahan secara pribadi merupakan langkah yang dapat diambil setelah dilaksanakannya program pelatihan (Purwaningdyah et al., 2020). Selain itu perlunya media yang tepat dan baik dalam menyampaikan materi agar dapat dipahami secara menyeluruh merupakan salah satu metode yang dapat menjamin efektifnya program pelatihan berbasis teknologi seperti ini, sasaran yang sebaiknya menjadi fokus dari pelatihan penggunaan teknologi adalah bagaimana materi yang disampaikan dapat menumbuhkan dan menarik minat para peserta untuk segera menerapkan ilmu yang didapatkan (Susanti, 2020)

II. MASALAH

Dominasi sistem digital menjadikan semakin cepatnya transformasi digital tidak lagi dapat dihambat, demikian mengharuskan adanya adaptasi dari seluruh golongan masyarakat, hal ini terutama pada pengusaha, dan mereka yang memiliki bisnis dalam bentuk apapun. Transformasi digital yang dinilai kurang merata menjadi kendala akan perpindahan secara menyeluruh dari para pemilik usaha untuk menerapkan metode jual-beli online. Minimnya digitalisasi terutama pada masyarakat di daerah terpencil desa maupun perkotaan dapat menjadi hambatan akan potensi peningkatan produksi. Dengan demikian kegiatan pelatihan untuk meningkatkan literasi digital dan kesiapan teknologi masyarakat dalam menghadapi transformasi digital terutama dalam dunia bisnis dinilai perlu, terlebih lagi perkembangan teknologi yang semakin cepat dapat berpotensi pada ketertinggalan apabila masyarakat tidak mampu beradaptasi dengan kondisi tersebut.

Kegiatan ini dilaksanakan di Jalan Dahlia Lorong 310, penduduk sekitar lokasi yang menjadi target pelaksanaan kegiatan pengabdian merupakan pemilik usaha mikro, produk dagangan para pemilik usaha merupakan makanan buatan rumah dan produk olahan lainnya, namun para pemilik usaha memiliki keterbatasan dalam memasarkan produk, dikarenakan hanya memasarkan dan menjual produk secara konvensional, dengan demikian pelatihan penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran dan penjualan dianggap sebagai upaya untuk mendorong penjualan para pemilik usaha, dengan demikian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan ini dianggap perlu untuk menambah pengetahuan masyarakat terhadap transaksi jual beli online untuk mendorong penjualan terhadap produk-produk yang memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar lokal maupun nasional.



Gambar 1. Lokasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)

III. METODE

Kegiatan ini merupakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai bentuk pelaksanaan tridharma perguruan tinggi, dengan tujuan untuk meningkatkan dan mengasah keahlian masyarakat dalam menggunakan teknologi terutama media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produknya dan menambah jumlah penjualan, sebagaimana diidentifikasi bahwa banyak diantara pemilik usaha mikro yang tidak mahir dalam menggunakan teknologi yang dimana hal tersebut menjadi ancaman untuk usaha mereka dalam hal persaingan, pelatihan dinilai sangat perlu untuk menanggulangi kemungkinan tersebut. Adapun tempat dilaksanakannya kegiatan ini adalah Kelurahan Mattoanging, Kota Makassar, lebih tepatnya di Jalan Dahlia Lorong 310, dengan jumlah peserta sebanyak 38 orang.

Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah dimaksudkan untuk membuka wawasan masyarakat untuk dapat mengadopsi teknologi dengan harapan untuk memperluas wilayah pemasaran produk, selain daripada itu hal ini juga merupakan upaya dalam memberdayakan UMKM, dimana di era digital ini, dinilai masih sangat sedikit jumlah UMKM yang sepenuhnya beralih pada metode digital marketing. Mekanisme pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan dengan tiga tahapan yakni (1) penyampaian materi dilakukan dengan metode

ceramah, materi yang disampaikan berhubungan erat dengan penguatan UMKM di era digital baik secara teoritis maupun secara factual; (2) sesi tanya jawab, sesi ini ditunjukkan untuk memperdalam peserta terkait materi yang disampaikan secara teoritis; dan (3) sesi diskusi, sesi ini ditunjukkan untuk memperdalam pemahaman peserta, dan untuk melatih lebih jauh hasil belajar dengan melakukan demonstrasi dan praktik terkait dengan materi yang disampaikan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilaksanakannya program pelatihan ini ditemukan hasil yang mengarah pada beberapa luaran dan hasil, keterangan yang didapatkan dari para peserta pelatihan kalah proses evaluasi, tanggapan yang diberikan oleh peserta, menyatakan bahwa pelatihan tersebut memberikan pengetahuan dan informasi baru kepada masyarakat, hal tersebut terkait dengan metode pemasaran produk melalui media sosial, walau secara umum warga telah mengenal media sosial, namun dengan adanya pelatihan tersebut, kini diketahui bahwa kegunaan dari sosial media, jauh lebih banyak disbanding sekedar sebagai alat komunikasi dan media hiburan. Sebagaimana pelatihan ini bertujuan untuk mengenalkan media sosial media pemasaran, maka dilakukan sesi tanya jawab dan sesi diskusi yang dirangkaikan dengan praktek penggunaan media sosial sebagai *marketing tool* pada warga di jalan Dahlia Lorong 310.



Gambar 2. Proses Pengabdian Kepada Masyarakat



Gambar 2. Penyerahan Sertifikat Sebagai Evaluasi Pelatihan PKM

Dampak pelatihan akan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran berpotensi sangat besar terhadap hasil penjualan, dan kemampuan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, dalam beberapa studi

terdahulu, dijelaskan dampak yang diberikan oleh *social media marketing method* dinyatakan bahwa terdapat beberapa luaran potensial yang dapat dicapai dengan sosial media marketing, diantaranya adalah (1) menarik perhatian komunitas online; (2) semakin meluasnya interaksi penjual dan pembeli; (3) adanya media untuk berbagi konten; (4) terciptanya akses yang mudah akan berbagai informasi; dan (5) terbangunnya kredibilitas akan produk serta menumbuhkan kepercayaan konsumen (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021). Selain daripada itu, hal terpenting yang dapat dicapai melalui pemasaran yang intens di media sosial adalah keinginan untuk membeli, sebagaimana unsur seperti *brand image* menjadi hal yang diragukan, namun dengan testimoni akan penggunaan barang tersebut yang tercipta secara perlahan, maka *brand image* dari suatu produk akan menjadi faktor yang mampu menjadi kunci utama dalam meningkatkan pembelian (Hermanda et al., 2019).

Tidak dapat disangkal bahwa zaman modern ini, *brand image* menjadi salah satu aspek utama yang menjadi pendorong minat beli seseorang, namun semakin berkembangnya industri manufaktur dan semakin banyaknya produk pengganti, menciptakan peluang bersaing untuk produk-produk komplementer, dalam usaha untuk masuk kedalam pasar, dibutuhkan strategi marketing yang baik untuk dapat menembus golongan yang menjadi target pemasaran. Salah satu bentuk metode yang diajarkan kepada para peserta adalah dengan menciptakan dan memperkuat *brand image* melalui konten kreatif yang dapat menarik minat beli, hal serupa sering menjadi topik utama dalam pelatihan yang berkaitan dengan penguatan *brand image* (Sanny et al., 2020). Metode ini tentunya menjadi salah materi yang diajarkan dalam pelatihan ini, sebagian dari keseluruhan peserta menganggap hal ini cukup menantang, terutama untuk menciptakan konten yang berkesan "estetik", sebagian lainnya mengalami kesulitan untuk memahami materi tersebut, dan memilih untuk hanya menggunakan foto dalam memasarkan produk. Pentingnya *brand image* sering menjadi suatu pembahasan untuk menemukan inovasi-inovasi yang dapat menjadi *driving force* dalam memasarkan suatu produk (Cheung et al., 2019). Perlu diketahui bahwa strategi penguatan *brand image* yang baik dapat mendorong pada pembelian secara berulang, dan pembelian yang berkelanjutan atau dikenal dengan istilah berlangganan (Fahmi et al., 2020).

Produk yang diperjualbelikan oleh para pemilik usaha yang merupakan peserta dari pelatihan ini, merupakan produk yang diproduksi sendiri, maupun produk yang dijual kembali, atau biasa dikenal dengan istilah *drop ship*. Produk olahan tersebut merupakan produk yang memiliki kualitas yang cukup bagus untuk pasar lokal, namun dikarenakan produk tersebut tidak dipasarkan dengan baik, atau jangkauan pemasarannya yang tergolong sempit, demikian menjadikan produk tersebut tidak dapat bersaing, hal ini dikarenakan model atau metode pemasaran yang digunakan oleh sebagian besar peserta masih merupakan metode konvensional. Secara umum, semakin bertumbuhnya sifat hedon di masyarakat menjadikan penjualan akan barang-barang bermerek meningkat (Raji et al., 2019). Namun walau demikian, seperti yang ditemukan dalam pelatihan ini, bahwasanya terdapat produk olahan yang memiliki potensi daya saing tinggi namun tidak tergolong mahal yang sebenarnya diproduksi oleh industri-industri rumahan atau usaha mikro. Perlunya pelatihan untuk memasarkan produk seperti ini secara online, dapat menjadi langkah awal dalam upaya untuk memberdayakan ekonomi lokal, dan mendorong daya saing produk lokal. Salah satu media yang digunakan dalam memasarkan produk adalah *facebook*, salah satu fitur yang terdapat di *facebook* adalah fitur *live stream*, fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung, dimana siaran langsung ini kemudian dapat digunakan untuk menyalurkan konten atau sebagai bentuk entertainment (Assimakopoulos et al., 2017). Fitur ini merupakan bagian dari pembelajaran yang diberikan kepada peserta, dimana peserta dilatih dalam menyampaikan produk yang hendak mereka jual dengan baik menggunakan fitur *live stream* pada *facebook*, selain itu, untuk memaksimalkan materi ini, dalam sesi diskusi, peserta diajarkan cara untuk memperlihatkan produk, apabila produk tersebut merupakan alat, maka yang diajarkan adalah peragaan akan penggunaan alat tersebut, apabila produk tersebut merupakan bahan makanan, atau makanan olahan rumah, maka peserta diajarkan untuk memperlihatkan produk tersebut dan mengsuggesti calon pembeli dengan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk tersebut.

Sebagaimana yang dijelaskan diawal, bahwa transformasi digital dan perubahan pola hidup masyarakat ke arah "serba online" merupakan peluang sekaligus tantangan yang mengharuskan seluruh golongan masyarakat untuk beradaptasi, terutama mereka yang merupakan produsen, tuntutan untuk lebih inovatif dan kreatif, menjadi pekerjaan rumah bagi seluruh produsen, sebagaimana semua media sosial kini dapat digunakan untuk melakukan kegiatan bisnis. Dinilai banyak pengguna yang cenderung mengalami

kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan teknologi, terlebih lagi generasi yang lahir pada 1965-1980. Diantaranya juga banyak yang tidak menyelesaikan pendidikan wajib (SD-SMA/SMK) secara tuntas, menjadikan kapabilitasnya terhadap kesiapan teknologi tergolong minim (Arviani et al., 2021). Bercermin dari fakta ini, menjadikan alasan tersebut sebagai salah satu faktor yang melatarbelakangi pelatihan ini.

Pelatihan ini didasarkan pada riset secara empiris, dan riset secara nyata berdasarkan survei akan kemampuan masyarakat. Berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan kendala serupa yang menjadi sesuai dengan asumsi awal sebelum melaksanakan pelatihan ini, asumsi akan kurangnya literasi digital masyarakat, dan kurangnya pemahaman akan *internet marketing*, menjadi salah satu aspek untuk menyiapkan materi dengan matang (Wahyudi et al., 2019). Potensi ini sesuai dengan asumsi awal pelaksana kegiatan, sehingga materi yang disiapkan dapat melengkapi atau mengarah pada pengembangan kemampuan penggunaan teknologi dan peningkatan pemahaman akan *internet marketing* atau *online marketing*. Penggunaan media sosial yang paling umum digunakan adalah *facebook*, dan *instagram*, media sosial ini dinilai paling mudah untuk digunakan dalam proses pemasaran, dalam studi terdahulu juga, penggunaan *facebook* merupakan bentuk media sosial yang tidak ribet digunakan dan merupakan media yang paling gampang untuk dipahami oleh peserta (Werdani et al., 2020). Demikian sejalan dengan pelatihan ini yang menggunakan baik *facebook* dan *instagram* sebagai media sosial yang dimaksudkan untuk pelatihan pemasaran online. Sebagai penjelasan akhir sebelum dipaparkannya evaluasi dari kegiatan ini, sebagaimana sebuah kegiatan, diharapkan pelatihan ini memberikan hasil, yang diantaranya, mampu menambah wawasan peserta akan media pemasaran online, dan tata cara menggunakan teknologi untuk menguatkan *brand image* terutama untuk produk olahan yang memiliki banyak potensi untuk bersaing secara lokal maupun secara nasional. Sejalan dengan ekspektasi tersebut, pelatihan umumnya mengharapkan hasil diantaranya menambah wawasan, meningkatkan kreativitas, dan mampu menggunakan teknologi dengan baik dalam hal pemasaran (Aisyah & Rachmadi, 2022).

Hasil evaluasi dari pelatihan ini menunjukkan bahwa, menilai dari antusiasme para peserta, peserta menanggapi bahwa mereka mampu menyerap materi-materi yang diberikan dengan baik, dan pengetahuan-pengetahuan tersebut mampu membuka wawasan mereka, terutama pada minat untuk menggunakan teknologi dengan sebaik mungkin. Namun disisi lain terdapat beberapa peserta yang merasa bahwa penggunaan media sosial dalam melakukan pemasaran menjadi tantangan yang tidak mudah untuk dihadapi, hal ini menjadikan mereka berpikir bahwa penjualan sebaiknya tetap dilakukan secara konvensional, dimana mereka lebih mempercayai jaringan distribusi yang telah digunakannya sejak lama. Penelusuran lebih jauh akan peserta yang tidak mendukung penggunaan media online untuk pemasaran, memberikan beberapa keterangan langsung dari peserta bahwa, mereka tidak memerlukan media online karena mereka telah memiliki target pasar secara acak dengan memasarkan produknya di pasar lokal, sebagaimana yang diketahui bahwa Sebagian besar produsen di pasar lokal merupakan orang yang tidak terlalu memahami penggunaan teknologi secara menyeluruh sehingga lebih memilih pemasaran dengan metode konvensional. Selanjutnya diketahui pula bahwa sebagian besar dari peserta yang tidak mendukung pemasaran online merupakan orang yang berusia diatas 35 tahun dan hanya menyelesaikan pendidikan sekolah dasar (SD) saja, hal ini menjadikan mereka sulit untuk beradaptasi dalam menggunakan teknologi-teknologi yang terkesan terlalu modern dan rumit untuk mereka. Namun sebagai rangkaian akhir dari kegiatan ini, panitia pelaksana mengusahakan untuk berdiskusi dengan para peserta, memperagakan penggunaan sosial media, hingga meminta peserta untuk ikut mempraktekkan apa yang telah mereka pelajari.

V. KESIMPULAN

Setelah dilaksanakannya kegiatan ini, dinilai bahwa kegiatan pelatihan ini berjalan dengan lancar, dimana semua survei yang dilakukan mampu untuk memberikan bentuk belajar yang optimal dalam menambah wawasan peserta, adapun kendala yang didapatkan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah, terdapat beberapa peserta yang menilai bahwa penggunaan teknologi dinilai sulit dan rumit sehingga mereka lebih memilih menggunakan metode konvensional, selain daripada itu sebagian besar dari peserta kini memiliki minat untuk segera mengimplementasikan pengetahuan yang didapatkan dengan segera menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka.

Sebagai sebuah saran berdasarkan evaluasi kegiatan ini, diantara para peserta yang menilai penggunaan teknologi tergolong sulit, merupakan mereka yang hanya merupakan lulusan sekolah dasar,

sehingga disarankan kepada pemerintah untuk senantiasa memberikan pelatihan dan bentuk-bentuk pembelajaran untuk meningkatkan kemampuan literasi dasar dan literasi digital sebagai bentuk persiapan akan transformasi digital yang semakin tidak terhindakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Arviani, H., Claretta, D., Kusnarto, Delinda, N., & Izzaanti, S. (2021). Sosial Media Marketing : Peluang & Tantangan bagi UMKM Lokal Di Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 7(1), 47–56. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i1.4417>
- Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, O. G., & Dvizac, D. (2017). Effective Social Media Marketing Strategy: Facebook As An Opportunity For Universities. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(5), 532–549. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0211>
- Bajpai, V., Pandey, S., & Shriwas, S. (2012). Social Media Marketing: Strategies & Its Impact. *IRJC International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 1(7), 214–223.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2019). Developing A Conceptual Model For Examining Social Media Marketing Effects On Brand Awareness And Brand Image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243–261. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2019.098874>
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, And Future Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Oktavianty, Wahid, Farhan, A., & Alamsyah. (2022). Impact Of E-Marketing In Supporting MSMEs After Covid-19 Pandemic. *E-Qien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4), 1–7.
- Purwaningdyah, S. W. S., Sumadhinata, Y. E., & Kuswara, G. B. (2020). Pentingnya Pelatihan Peningkatan Pengetahuan Marketing Online Di Era Pandemi Covid 19 Bagi UMKM Di Wilayah Jawa Barat. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 3, 1140–1143. <https://doi.org/10.37695/pkmscr.v3i0.951>
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The Mediating Effect Of Brand Image On The Relationships Between Social Media Advertising Content, Sales Promotion Content And Behavioural Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>

-
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase Intention On Indonesia Male's Skin Care By Social Media Marketing Effect Towards Brand Image And Brand Trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada UMKM Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36–50. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Wahyudi, R., Riyanto, A. D., & Berlilana. (2019). Pelatihan Aplikasi Teknis Pengembangan Online Marketing Bagi Ukm Se-Balingmascakeb. *Jurnal Pengabdian Mitra Masyarakat (JPMM)*, 1(1), 21–30.
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media Training of Marketing Homemade Product Through Social Media 1). *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 1–5. <http://www.jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/JPPM/article/view/4655/3023>