

MENINGKATKAN PENJUALAN TIENS DENPASAR YP MELALUI PENGELOLAAN SOSIAL MEDIA

Nia Maharani¹, I Dewa Putu Gede Wiyata Putra², I Komang Yuda Pradjeska Darma Putra³, Anak Agung Danendra Priya Kayana⁴

Program Studi Informatika, Institusi Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI)¹

Program Studi Bisnis Digital, Institusi Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI)^{2,3,4}

Jl. Tukad Pekerisan No. 97 Panjer, Denpasar, Indonesia

e-mail: maharani.nst@gmail.com¹, dewa.wiyata@instiki.ac.id², mirahsuardani@gmail.com³, dankay4113@gmail.com⁴

Received : Month, Year	Accepted : Month, Year	Published : Month, Year
------------------------	------------------------	-------------------------

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran digital Tiens Denpasar melalui optimalisasi media sosial. Kegiatan diawali dengan analisis situasi dan koordinasi dengan mitra, diikuti pelatihan pembuatan konten kepada tim mahasiswa, implementasi pengelolaan media sosial (Instagram) secara rutin, serta monitoring dan evaluasi berbasis analitik. Output program meliputi terbentuknya tim pengelola media sosial terlatih, peningkatan kuantitas dan kualitas konten promosi yang dipublikasikan, serta peningkatan interaksi audiens. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kualitas konten, pertumbuhan jumlah pengikut dan tingkat engagement pada akun Instagram Tiens Denpasar, yang berkontribusi pada meningkatnya efektivitas promosi dan brand awareness. Dengan demikian, optimalisasi media sosial melalui kolaborasi perguruan tinggi ini berhasil mendukung digitalisasi pemasaran Tiens Denpasar sekaligus memberikan pengalaman praktis dan peningkatan kompetensi bagi mahasiswa.

Kata Kunci : Pengabdian Masyarakat, Media Sosial, *Brand Awareness*, Pemasaran Digital

Abstract

This community service program aims to enhance Tiens Denpasar's digital marketing by optimizing social media usage. The activities began with situation analysis and partner coordination, followed by content creation training for the student team, systematic implementation of social media management (Instagram) on a regular schedule, and monitoring and evaluation using analytics. The outputs include the establishment of a trained social media management team, an increase in the quantity and quality of promotional content published, and higher audience interaction. The results of the program showed improvements in content quality, growth in follower count and engagement on Tiens Denpasar's Instagram account, which contributed to more effective promotion and greater brand awareness. In conclusion, optimizing social media through this university-SME collaboration successfully strengthened Tiens Denpasar's marketing digitalization while also providing practical experience and enhanced digital competencies for the students involved.

Keywords : Community Service, Social Media, Brand Awareness, Digital Marketing

Pendahuluan

Media sosial telah menjadi elemen penting dalam pemasaran digital modern karena memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, memperluas jangkauan pasar, dan melakukan penargetan yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Di Indonesia, terdapat sekitar 212,9 juta pengguna internet pada tahun 2023 yang rata-rata menghabiskan 7 jam 42 menit per hari di dunia maya (INDEF, 2024). Hal ini

menunjukkan potensi besar bagi pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memanfaatkan platform digital dan media sosial dalam menjangkau konsumen.

Pemanfaatan media sosial terbukti dapat mendukung pemasaran produk UMKM secara signifikan dan meningkatkan brand awareness bisnis. Strategi pemasaran digital melalui media sosial memungkinkan UMKM menjangkau audiens lebih luas dengan biaya lebih efisien dibandingkan

metode tradisional (Yuniarti, 2024). Selain itu, penggunaan media sosial memberikan fleksibilitas dalam menyampaikan pesan pemasaran yang lebih personal dan interaktif, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (Baihaqi & Widodo, 2025; Diva Fisca Fitriana, 2025).

Tiens Group adalah perusahaan global asal Tianjin, Tiongkok, yang bergerak di bidang kesehatan dan kecantikan sejak 1995. Melalui model bisnis multi-level marketing (MLM), Tiens memasarkan produk kesehatan ke berbagai negara. Salah satu komunitas lokalnya di Indonesia adalah Tiens Denpasar, yang memanfaatkan media sosial – khususnya Instagram (@tiensdenpasaryp) – untuk mempromosikan produk Tiens. Namun, pengelolaan media sosial Tiens Denpasar sebelumnya belum optimal dan menghadapi berbagai kendala. Berdasarkan analisis situasi dan wawancara dengan pihak Tiens Denpasar, diketahui bahwa usaha ini tidak memiliki tim yang terampil dalam mengelola media sosial, konten yang disajikan kurang menarik dan informatif, serta pengaruh media sosial terhadap target pasar masih rendah (Firmansyah et al., 2025).

Permasalahan di atas mendorong dilaksanakannya program pengabdian masyarakat oleh dosen dan mahasiswa INSTIKI untuk membantu mitra dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Program ini difokuskan pada peningkatan kapasitas pengelolaan media sosial sebagai solusi atas kendala tersebut. Kegiatan serupa telah banyak dilakukan untuk mendukung UMKM beradaptasi di era digital, misalnya melalui pelatihan pemasaran digital yang terbukti meningkatkan kompetensi UKM di masa pandemi (Diva Fisca Fitriana, 2025). Strategi optimalisasi media sosial juga telah diidentifikasi mampu meningkatkan brand awareness UMKM secara signifikan (Baihaqi & Widodo, 2025). Selain itu, pelatihan pembuatan konten kreatif merupakan salah satu pendekatan efektif untuk memperkuat pemasaran digital UMKM (Zainal Aprianto Bagus Pratama et al., 2024). Berdasarkan landasan tersebut, tujuan program ini adalah meningkatkan efektivitas promosi Tiens Denpasar melalui optimalisasi pengelolaan media sosial, yang diharapkan pada gilirannya dapat memperkuat brand awareness dan mendukung peningkatan penjualan produk mitra.

Metode

Metode pelaksanaan dalam program pengabdian ini meliputi empat tahapan utama. Pertama, dilakukan kerja sama dan koordinasi awal dengan mitra untuk menyelaraskan visi serta merumuskan rencana kerja. Tim Program Studi Bisnis Digital INSTIKI mengadakan pertemuan dengan pengelola Tiens Denpasar guna menentukan tujuan promosi, mengidentifikasi kendala, dan menyusun jadwal kegiatan serta pembagian tugas yang jelas (Fajri, 2024). Tahap ini membangun

komitmen bersama dan memastikan sinergi antara tim INSTIKI dan pihak Tiens Denpasar sebelum implementasi program.

Kedua, dilaksanakan pelatihan dan pembekalan bagi tim mahasiswa yang terlibat sebagai pengelola media sosial. Para mahasiswa dibimbing oleh dosen untuk meningkatkan pemahaman strategi pemasaran digital dan keterampilan teknis pembuatan konten kreatif. Mereka juga diperkenalkan pada penggunaan alat bantu manajemen media sosial, salah satunya Meta Business Suite, untuk penjadwalan konten dan monitoring terintegrasi (Kirana & Hambalah, 2025). Kegiatan pelatihan ini penting agar tim mahasiswa memiliki kompetensi memadai dalam menjalankan promosi digital bagi Tiens Denpasar.

Ketiga, tahap implementasi pengelolaan media sosial dilakukan secara langsung pada akun Instagram @tiensdenpasaryp oleh tim mahasiswa dengan pendampingan dosen. Strategi konten disusun dengan kombinasi materi promosi produk, edukasi kesehatan, dan hiburan agar akun lebih menarik bagi audiens. Konten dibuat dalam berbagai format (gambar, video, teks) dan dipublikasikan secara konsisten sesuai kalender media sosial yang telah disusun (minimal 3 kali per minggu sesuai target). Interaksi dengan audiens juga diupayakan aktif, misalnya dengan menanggapi komentar dan direct message (DM), serta membuat polling atau sesi tanya jawab untuk meningkatkan keterlibatan. Selama implementasi, tim memanfaatkan fitur Instagram Business dan alat seperti Meta Business Suite untuk mempermudah penjadwalan dan pengelolaan multi-akun secara efisien (Tochukwu Ignatius Ijomah et al., 2024). Fokus pada pembuatan konten yang variatif dan menarik ini sejalan dengan pentingnya melibatkan kreator konten dalam strategi media sosial untuk meningkatkan brand awareness (Elsera & Hartati, 2024).

Keempat, dilakukan monitoring dan evaluasi secara berkala untuk menilai kinerja media sosial Tiens Denpasar. Tim memantau metrik Instagram Insights seperti jangkauan (reach), impresi, jumlah pengikut, dan tingkat engagement (like, komentar, share) setiap minggu. Data tersebut dibandingkan dengan indikator awal (baseline) sebelum program untuk mengukur perkembangan. Evaluasi formal dengan mitra dilakukan setiap akhir bulan selama program (durasi total 3 bulan) guna mendiskusikan temuan monitoring dan mendapatkan umpan balik langsung dari pihak Tiens Denpasar (Firmansyah et al., 2025). Apabila ditemukan aspek yang kurang efektif, tim segera merumuskan rekomendasi perbaikan strategi. Misalnya, jika konten video edukasi mendapat interaksi paling tinggi, ke depannya porsi konten edukatif ditambah. Tahap evaluasi ini juga mencakup refleksi bagi mahasiswa, di mana dosen pembimbing memberikan masukan untuk

meningkatkan kapasitas mahasiswa dalam manajemen media sosial.

Program ini berlangsung selama Mei–Juli 2024 di Denpasar, Bali, dengan kombinasi pertemuan luring (koordinasi dan evaluasi dengan mitra) dan daring (pengelolaan konten harian oleh mahasiswa). Pada akhir program, tim menyusun laporan akhir yang merangkum seluruh kegiatan, capaian hasil, kendala, serta saran untuk keberlanjutan upaya digital marketing Tiens Denpasar. Indikator keberhasilan program ditetapkan mencakup: terbentuknya tim pengelola media sosial; peningkatan frekuensi posting konten (ditargetkan minimal 6 konten per minggu terdiri dari 3 unggahan feed dan 3 reel); peningkatan jumlah pengikut akun Instagram; peningkatan rata-rata engagement per unggahan; serta peningkatan brand awareness Tiens Denpasar yang diukur secara kualitatif melalui wawancara mitra (misalnya apakah terjadi peningkatan kunjungan atau pertanyaan dari konsumen potensial). Data kuantitatif dari Instagram Analytics dan kuesioner mitra dianalisis secara deskriptif untuk melihat tren sebelum dan sesudah program (Zakiah et al., 2023).

Hasil dan Pembahasan

Hasil program menunjukkan capaian beberapa luaran sesuai target yang ditetapkan. Pertama, terbentuknya Tim Media Sosial Tiens Denpasar yang terdiri dari 5 mahasiswa terlatih. Tim ini kini mampu mengelola akun Instagram bisnis secara mandiri, mulai dari perencanaan konten, pembuatan desain grafis sederhana, penulisan caption yang efektif, hingga pemanfaatan fitur Instagram Business. Keberadaan tim terlatih ini penting untuk keberlanjutan upaya promosi digital Tiens Denpasar ke depan, sejalan dengan tujuan program meningkatkan efektivitas pemasaran mitra.

Kedua, terjadi peningkatan kualitas dan kuantitas konten secara konsisten. Selama program, tim memproduksi rata-rata 5–6 konten per minggu (mendekati target minimal 6 konten per minggu dan jauh lebih rutin dibandingkan sebelum program yang belum terjadwal). Grafik 1 menunjukkan bahwa frekuensi unggahan konten tiap minggu relatif stabil pada kisaran tersebut, menandakan konsistensi yang terjaga selama program. Konten yang diunggah juga bervariasi dan lebih terarah dibanding sebelumnya – mencakup informasi produk (testimoni dan manfaat produk Tiens), edukasi kesehatan (tips penggunaan produk, gaya hidup sehat), serta konten interaktif (kuis dan giveaway sederhana). Kualitas visual dan narasi konten turut meningkat, antara lain dengan penggunaan desain yang seragam (unsur brand identity) dan bahasa yang lebih persuasif. Perbaikan ini selaras dengan temuan bahwa kualitas konten dan konsistensi penyampaian pesan berpengaruh besar terhadap efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan brand (Diva Fisca Fitriana, 2025).

Ketiga, metrik performa media sosial menunjukkan peningkatan signifikan selama program. Dalam kurun tiga bulan, jumlah pengikut akun Instagram @tiensdenpasaryp naik dari 550 menjadi 800 (sekitar 45% peningkatan). Tingkat engagement tiap posting (rata-rata jumlah like, komentar, dan share) juga meningkat drastis, dari sebelumnya kurang dari 50 interaksi menjadi sekitar 120 interaksi per konten. Konten dengan jangkauan (reach) tertinggi selama program adalah video testimonial produk yang ditonton lebih dari 2.000 kali. Secara keseluruhan, semua indikator performa Instagram Tiens Denpasar menunjukkan tren positif dibandingkan sebelum program (Tabel 2). Peningkatan keterlibatan audiens ini sangat penting, karena engagement yang lebih tinggi berkorelasi dengan peningkatan brand awareness. Temuan hasil program ini konsisten dengan laporan Masyitoh, (Masyitoh et al., 2024; Putri, 2023) yang menunjukkan bahwa optimalisasi Instagram dan kampanye media sosial mampu meningkatkan engagement rate dan pada gilirannya kesadaran merek suatu bisnis.

Keempat, dari perspektif mitra, efektivitas promosi Tiens Denpasar meningkat selama program. Pihak Tiens Denpasar melaporkan kenaikan jumlah pertanyaan dan konsultasi produk melalui DM Instagram selama program berlangsung. Beberapa pengikut baru juga mengaku mengetahui produk Tiens pertama kali dari konten Instagram yang dibuat tim mahasiswa. Indikasi-indikasi ini menunjukkan bahwa brand Tiens Denpasar semakin dikenal dan menarik minat audiens online. Bahkan, mitra mencatat penjualan beberapa produk suplemen kesehatan Tiens mengalami peningkatan selama periode program dibanding tiga bulan sebelumnya, meskipun belum dapat diatribusikan sepenuhnya pada aktivitas media sosial saja. Tren ini mengindikasikan dampak positif awal dari optimalisasi media sosial terhadap bisnis Tiens Denpasar. Penelitian (Aman et al., 2024) mendukung observasi tersebut, di mana pemasaran digital terbukti meningkatkan brand awareness dan brand image yang kemudian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan. Capaian program ini berupa peningkatan brand awareness Tiens Denpasar mengindikasikan betapa strategisnya optimalisasi media sosial bagi UMKM. Sebelum program, Tiens Denpasar menghadapi kendala pemasaran digital yang umum dialami UMKM, yaitu kurangnya SDM terampil dan konten yang tidak terkelola dengan baik. Setelah intervensi, terlihat bahwa dengan pendampingan yang tepat, UMKM seperti Tiens Denpasar dapat memanfaatkan platform digital jauh lebih optimal untuk promosi. Hal ini menegaskan urgensi pendampingan digital bagi UMKM, terutama di era pascapandemi ketika perilaku konsumen semakin beralih ke ranah online. Pencapaian program ini juga menggarisbawahi

pentingnya beberapa faktor kunci: konten yang menarik, konsistensi unggahan, dan interaksi dengan audiens. Faktor-faktor tersebut sebelumnya telah diidentifikasi sebagai elemen krusial dalam kesuksesan strategi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness, dan terbukti relevan dalam kasus Tiens Denpasar.

Dari sisi akademis, program ini melibatkan mahasiswa secara aktif sebagai pelaksana, sehingga terjadi transfer pengetahuan dan peningkatan keterampilan bagi mahasiswa. Mereka mendapatkan pengalaman langsung mengelola media sosial bisnis, yang sejalan dengan kompetensi di bidang Bisnis Digital. Keterlibatan mahasiswa dalam proyek nyata semacam ini mendukung keterkaitan antara kurikulum perguruan tinggi dan kebutuhan industri, serta menumbuhkan jiwa sosial dan inovatif pada diri mahasiswa. Para mahasiswa juga melaporkan peningkatan pemahaman tentang strategi konten, pemanfaatan insight analytics, hingga kemampuan komunikasi pemasaran. Ketercapaian tujuan pembelajaran ini sejalan dengan konsep bahwa kolaborasi perguruan tinggi dan UMKM dapat bersinergi meningkatkan kapasitas kedua belah pihak.

Dari sudut pandang mitra, keikutsertaan dalam program ini dirasakan sangat bermanfaat. Tiens Denpasar kini memiliki sistem pengelolaan media sosial yang lebih terstruktur dan tim khusus yang akan terus melanjutkan upaya pemasaran

digital. Mitra juga memperoleh berbagai materi konten (postingan, foto, video) yang dapat digunakan ulang dan dikembangkan lebih lanjut. Lebih jauh, mitra semakin menyadari pentingnya inovasi konten dan frekuensi unggahan untuk menjaga daya tarik audiens. Dengan kata lain, terjadi perubahan pola pikir pada mitra mengenai strategi pemasaran modern. Hasil pendampingan serupa pernah dilaporkan pula oleh (Soelaiman & Utami, 2021), di mana pendampingan digital marketing dan pemanfaatan content creator berhasil mendorong peningkatan brand awareness pada UKM yang didampingi.

Selama pelaksanaan program, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi. Salah satunya adalah keterbatasan waktu mahasiswa untuk membuat konten karena harus membagi waktu dengan perkuliahan. Untuk mengatasi hal ini, tim mengatur jadwal unggahan secara terencana dan memanfaatkan fitur penjadwalan otomatis agar konsistensi tetap terjaga. Tantangan lain adalah adaptasi gaya komunikasi; pada awalnya, beberapa konten buatan mahasiswa menggunakan bahasa yang terlalu formal sehingga kurang diminati audiens muda. Masukan dari mitra dan dosen pembimbing kemudian membantu memperbaiki gaya penyampaian menjadi lebih santai namun tetap sopan. Pelajaran dari kendala-kendala tersebut menjadi masukan berharga bagi program selanjutnya.



Gambar 1 Dokumentasi Pelatihan

No	Nama Kegiatan	Bulan					
		1	2	3	4	5	6
1	Bertemu dengan mitra						
2	Pelatihan dan Pembekalan						
3	Implementasi Pengelolaan Media Sosial						
4	Evaluasi dan feedback						

Tabel 1 Timeline Program



Grafik 1 Data Hasil Kegiatan

Metrik Instagram	Sebelum (April 2024)	Sesudah (Juli 2024)
Jumlah pengikut	550	800 (naik ~45%)
Rata-rata <i>engagement</i> per konten	< 50 interaksi	~ 120 interaksi

Tabel 2 Perbandingan metrik Instagram Tiens Denpasar sebelum dan sesudah program (Mei vs Juli 2024)

Simpulan dan Saran

Program pengabdian masyarakat berupa optimalisasi media sosial sebagai strategi pemasaran digital di Tiens Denpasar telah menunjukkan peningkatan brand awareness dan efektivitas promosi bagi mitra. Melalui pembentukan tim media sosial, pelatihan konten kreatif, implementasi manajemen Instagram yang konsisten, serta evaluasi berkelanjutan, terjadi peningkatan kualitas dan kuantitas konten, pertumbuhan pengikut dan interaksi audiens, serta dampak positif awal pada penjualan produk. Kegiatan ini juga memberikan nilai tambah berupa peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital marketing bagi mahasiswa yang terlibat. Dapat disimpulkan bahwa pendampingan intensif dan strategi pemasaran digital yang tepat guna efektif untuk mendukung digitalisasi UMKM dan memperluas jangkauan pasarnya.

Disarankan dalam keberlanjutan, Tiens Denpasar untuk mempertahankan konsistensi pengelolaan media sosial yang sudah terbentuk. Tim media sosial mitra sebaiknya terus mengembangkan ide konten kreatif dan mengikuti tren platform (misalnya memanfaatkan fitur Instagram Reels atau bahkan TikTok jika relevan) guna menjaga *engagement* audiens. Pihak kampus dapat menindaklanjuti program ini dengan pendampingan lanjutan atau penelitian lebih mendalam, misalnya menganalisis korelasi peningkatan brand awareness dengan penjualan secara kuantitatif. Selain itu, model kolaborasi serupa dapat direplikasi untuk UMKM lain yang memiliki permasalahan sejenis dalam pemasaran digital. Dengan demikian, peran perguruan tinggi dalam pengabdian kepada masyarakat dapat terus berkontribusi pada pemberdayaan UMKM di era transformasi digital

Daftar Rujukan

Aman, Y. Z., Setyawati, D., Widiawati, D., & Tama, S. Y. (2024). Digital Marketing Strategy In Increasing Brand Awareness In The Industrial Era 4.0. *Journal of Economic,*

Bussines and Accounting (COSTING), 7(4), 9334–9339.

<https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10504>

Baihaqi, S. A., & Widodo, S. (2025). Pengaruh Digital Marketing melalui Meta Ads terhadap Brand Awareness UMKM Kopi Pendidikan Sistem dan Teknologi Informasi, Fakultas Pendidikan Teknologi dan Kejuruan, *The Influence of Digital Marketing through Meta Ads on MSME Coffee Brand Awareness*. 5(4), 1043–1051.

Diva Fisca Fitriana. (2025). *Strategi Digital Marketing Melalui Sosial Media untuk Meningkatkan Branding pada CV. Arbain Jaya Mandiri*. 3(1), 92–99.

Elsera, H., & Hartati, S. (2024). The influence of social media in the digitalization era on the motivation and interest of UMKM actors in developing businesses in Kabanjahe. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(3), 361–366.

Fajri. (2024). *Effectiveness of Using Social Media as Digital Marketing Media for UMKM Deandra Batik Lampung*. 2021, 473–479.

Firmansyah, A., Lestari, S., Puspitasari, I., Ramdaniah, D. N., Putri, V. L., Hastian, P. W., Sutarya, I. A., Kholik, W. A., Muhaedi, M. M., Hasan, M. Y., Nusantara, U. I., Bandung, K., & Barat, P. J. (2025). *Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing di Desa Ancolmekar*. 4(1), 780–786.

INDEF. (2024). *Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan Umkm Di Indonesia*. 10–40.

Kirana, A. F., & Hambalah, F. (2025). *Implementation of the Content Marketing Process to Build Customer Engagement Through Instagram Social Media at Raja Pisang Keju Arjuna Pusat MSME*. 14(1), 79–90.

Masyitoh, I., Silaban, D., & Sulaeman, E. (2024). Strategi Peningkatan Brand Awareness

- Melalui Optimalisasi Social Media Instagram Dan Tiktok Untuk Pengenalan Merek, Produk, Dan Jasa Sanji Eatery. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 63–81.
- Putri. (2023). The Utilization of Instagram as a Marketing Strategy for SME in Indonesia (A Case Study on @khirar.yumnaa). *Austin Journal of Business Administration and Management*, 7(2).
<https://doi.org/10.26420/austinjbusadmmange.2023.1060>
- Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial*. 5(1), 124–133.
- Tochukwu Ignatius Ijomah, Courage Idemudia, Nsisong Louis Eyo-Udo, & Kikelomo Fadilat Anjorin. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 2173–2188.
<https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1265>
- Yuniarti, R. (2024). *Social Media Optimization for Branding MSMEs*. 5(6), 1198–1203.
- Zainal Aprianto Bagus Pratama, Eny Eny, & Emilia Pranata. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Surabaya Selatan. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 156–170.
<https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i4.1206>
- Zakiyah, A. R., Rahmanto, A. N., & Sudarmo, S. (2023). Trends in using Social Media as UMKM Marketing. *International Summit on Science Technology and Humanity ISETH 2023*, 1942–1949.