Babakti : Journal of Community Engangement
p-ISSN 3047-7670, e-ISSN 3047-6550
Volume: 2 Nomor: 01

OPTIMALISASI STRATEGI PROMOSI UNTUK MEMBANGUN DAN MEMPERKUAT IDENTITAS MEREK CIBO PASTA LAB

Ni Made Satya Utami[1]*, I Ketut Setia Sapta[1], I Gede Putu Eka Budiyasa[1], I Putu Yoga Pratama Putra[2]

[1)]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar
[2)]Program Studi Manajemen Pasca Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

Article history
Received : Januari 31, 2025
Revised : March 15, 2025
Accepted : March 20, 2025

***Corresponding author**
Ni Made Satya Utami
Email: satyakesawa@unmas.ac.id

Abstrak

Penyebaran informasi yang cepat di dunia bisnis telah memunculkan banyak merek baru, menciptakan persaingan ketat di antara para penjual. Oleh karena itu, pemilik bisnis harus fokus pada citra merek mereka. Cibo Pasta Lab, sebagai perusahaan industri makanan, menghadapi beberapa tantangan utama, seperti kurangnya kreativitas dalam pengembangan ide konten, kurang optimalnya promosi offline (termasuk personal selling dan brosur), serta rendahnya kesadaran akan pentingnya aktivitas dan interaksi di media sosial. Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) ini bertujuan memberikan sosialisasi, edukasi, dan pelatihan kepada karyawan tentang cara mengoptimalkan strategi penjualan serta membangun dan memperkuat identitas merek Cibo Pasta Lab di industri makanan. Metode pelaksanaan meliputi observasi dan wawancara untuk menganalisis masalah, edukasi fotografi produk, editing foto untuk brosur, promosi offline dengan penyebaran brosur ke jalan dan kafe terdekat, serta bimbingan tentang pentingnya aktivitas media sosial. Hasilnya, sebelum PKM, penjualan menurun hingga 40%. Namun, setelah implementasi fotografi produk, kualitas ide konten meningkat 93%. Selain itu, promosi offline yang sebelumnya kurang optimal (60%) berhasil meningkatkan penjualan dan memperkuat identitas merek hingga 88%. PKM juga berhasil meningkatkan penjualan bruto: September 2024 (100%), Oktober 2024 (120%), dan November 2024 (150%), dengan total peningkatan 97%. Untuk menjaga momentum ini, diperlukan pengawasan dan pembinaan karyawan dalam penggunaan media sosial guna menghindari risiko reputasi, privasi, keamanan, hukum, dan waktu. Penggunaan media sosial yang efektif juga dapat memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: Merek, promosi, Cibo Pasta Lab, Media sosial.

Abstract

The rapid spread of information in the business world has led to the emergence of many new brands, creating intense competition among sellers. As a result, business owners must focus on their brand image. Cibo Pasta Lab, a company in the food industry, faces several main challenges, such as a lack of creativity in developing content ideas, suboptimal offline promotions (including personal selling and brochures), and low awareness of the importance of social media activities and interactions. This Student Creativity Program (PKM) aims to provide socialization, education, and training to employees on how to optimize sales strategies and build and strengthen Cibo Pasta Lab's brand identity in the food industry. The implementation method includes observation and interviews to analyze problems, education on product photography, editing photos for brochures, offline promotion by distributing brochures on the streets and to nearby cafes, and guidance on the importance of social media activities. The results show that before PKM, sales had declined by 40%. However, after implementing product photography, the quality of content ideas improved by 93%. Additionally, while 60% of the problems stemmed from employees not maximizing brochure distribution and having minimal customer interaction, offline promotions helped increase sales and strengthen brand identity by 88%. PKM also successfully increased gross sales: September 2024 (100%), October 2024 (120%), and November 2024 (150%), resulting in a total increase of 97%. To maintain this momentum, employee supervision and training on social media usage are necessary to avoid risks related to reputation, privacy, security, legal issues, and time management. Effective use of social media can also help expand market reach.

Keywords: *Brand, promotion, Cibo Pasta Lab, social media*

Copyright © 2025 Author. Published by UNSIKA

© 2025 Segala bentuk plagiarisme dan penyalahgunaan hak kekayaan intelektual akibat diterbitkannya paper pengabdian masyarakat ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

DOI: 10.35706/babakti.v2i1.189

PENDAHULUAN

Dunia bisnis menjadi lebih mudah beradaptasi dan sukses dengan adanya kemajuan informasi yang pesat, sebagai hasilnya ada tingkat persaingan yang tinggi di antara para penjual, dengan memanfaatkan teknologi digital akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Menggunakan media sosial untuk promosi juga memiliki beberapa manfaat, seperti kemudahan terhubung dengan orang lain, menyatukan individu yang berpikiran sama, memfasilitasi berbagi informasi secara real-time, menjangkau target audiens, dan memperluas penyebaran informasi (Donoriyanto et al., 2023). Di sisi lain, banyak bisnis yang menerapkan strategi bisnis digital lebih lambat dari yang seharusnya, dan akibatnya, mereka pada akhirnya dihancurkan oleh persaingan yang semakin ketat (Prahendratno et al., 2023).. Tak perlu dikatakan bahwa persaingan yang sehat diperlukan untuk mempertahankan keunggulan masing-masing produk. Menurut Fatyandri et al., (2023) kapasitas perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan keunggulan ini akan dipengaruhi oleh persaingan yang kompetitif. Sejumlah besar pebisnis mendapatkan keuntungan dari usaha ini. Namun, karena kualitas layanan yang buruk dan taktik pemasaran yang tidak tepat, beberapa pelaku di industri kuliner gulung tikar, atau bangkrut. Oleh karena itu, penerapan rencana pemasaran yang efektif dan hubungan pelanggan yang positif merupakan faktor kunci dalam kemampuan bisnis kuliner untuk memenangkan persaingan (Ishak et al., 2023). Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka dan menentukan apa yang diperlukan, pemilik bisnis harus memperhatikan produktivitas mereka. Keputusan pelanggan untuk membeli dipengaruhi oleh beberapa hal sepanjang waktu, termasuk persepsi merek. Menurut Lestari & Widjanarko (2023), kehidupan sebuah merek sangat dipengaruhi oleh citranya, karena konsumen akan selalu memilih perusahaan yang memiliki reputasi positif saat pertama kali melihatnya. Salah satu strategi yang dilakukan dalam pelaksanaan PKM ini adalah menggunakan pamphlet iklan dan promosi digital untuk meningkatkan keuntungan bisnis. Selain itu, sistem digitalisasi berbasis teknologi harus diterapkan untuk mendukung UMKM naik kelas (Utami et al., 2023). Untuk itu, pelaku usaha harus mempraktekkan optimalisasi sistem kerja yang lebih efektif dan efisien (Sariani & Utami, 2021). Berdasarkan fenomena dan hasil dari observasi yang telah tim PKM lakukan pada salah satu perusahan Cibo Pasta Lab yang terletak di Jln. Imam Bonjol No 352 pemecutan Kelod, Denpasar Barat merupakan usaha bisnis yang bergerak dibidang makanan seperti makanan olahan dari pasta dan roti. Makanan olahan pasta dan roti ini dibuat untuk target market semua kalangan usia anak- anak maupun dewasa. Perusahaan memiliki 19 karyawan yang berdiri tahun 2022, masih belum maksimal melakukan optimalisasi strategi promosi untuk membangun dan memperkuat identitas merek, sehingga kegiatan ini penting diangkat yang dilakukan oleh tim PKM dan telah disepakati dengan pihak manajemen.

Pelaksanaan PKM ini merupakan kegiatan Tri Dharma yang harus dilakukan seorang dosen berkolaborasi dengan mahasiswa tiap semesternya sesuai dengan Indikator Kinerja Utama dari Tridharma Perguruan Tinggi (Dijen DIKTI & Kebudayaan, 2021) yang menjadi dasar transformasi perguruan tinggi dalam pelaksanaan PKM. Dari delapan indikator yang ada hanya tiga indikator yang diterapkan, sehingga pelaksanaannya menjadi krusial. Pertama, mahasiswa memiliki pengalaman jauh dari kampus dengan melakukan kegiatan penelitian, proyek komunitas, pertukaran pelajar, magang, kewirausahaan, dan kegiatan instruksional. Diharapkan kampus akan menawarkan sumber daya tambahan bagi mahasiswa untuk berkembang sebagai individu sebagai hasil dari IKU ini. Tidak hanya aktif di kelas, tetapi juga berpartisipasi dalam kegiatan pembelajaran dengan berbagai model dan menawarkan talenta bersertifikat, Kedua, Kegiatan dosen tidak terbatas di kampus saja, melainkan juga berlangsung di luar kampus, termasuk mengajar di universitas lain atau mencari pengalaman kerja. Ketiga, masyarakat memanfaatkan karya dosen, masyarakat luas harus sangat diuntungkan dari temuan penelitian yang telah dilakukan pada subjek tersebut. Namun, Emilia (2022) menegaskan bahwa setiap orang dapat melakukan kegiatan pengabdian sesuai dengan apa yang berlaku, baik yang diterapkan dalam departemen, pusat penelitian, laboratorium, maupun dosen (secara individu maupun kelompok). Pelaksanaan Tri darma tidak semata-mata menjadi tugas lembaga fungsional seperti organisasi pengabdian kepada masyarakat yang telah ditetapkan secara khusus oleh perguruan tinggi, maka seluruh komponen organisasi perguruan tinggi mampu menjalankan tugas kemasyarakatan ini.

DOI: 10.35706/babakti.v2i1.189

Tim PKM menemukan beberapa masalah yang dihadapi oleh Perusahaan Cibo Pasta Lab, yang segera perlu ditangani seperti: (1). Mengenai ketidaktahuan anggota staf/ karyawan tentang kemajuan dalam fotografi dan konsep konten dalam hal promosi produk di media sosial, (2). Ditemukan bahwa adanya pemasaran langsung yang kurang ideal karena belum di lakukan secara online maupun offline, atau brosur perusahaan tidak didistribusikan secara maksimal, karena hanya ada sedikit aktivitas dan interaksi di media sosial, komunitas lokal tidak begitu mengenal bisnis ini, sehingga menghambat kemampuan perusahaan untuk berinteraksi dengan komunitas dan menarik pengunjung. Oleh karena hal tersebut maka perlu dibuat konten yang kreatif dan diunggah dimedia sosial, namun kegiatan promosi yang dilakukan di media sosial harus dipantau dan bagaimana cara menanggapi unggahan media sosial, dengan melakukan memantau keberadaan perusahaan secara daring merupakan kunci untuk melindungi dan mengelola reputasi perusahaan. Dengan adana kegiatan hal tersebut dapat membantu perusahaan memahami apa yang sedang dibicarakan, melibatkan konsumen secara responsif, dan menyelesaikan masalah dengan cepat. Perusahaan juga perlu melakukan pendekatan proaktif, memungkinkan perusahaan untuk mengendalikan narasi dengan lebih baik dan agar dapat pula memajukan tujuan perusahaan. (3). terakhir permasalahan yang ada kurang kuatnya identitas merek Cibo Pasta Lab di industry makanan. Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, penting bagi setiap usaha untuk memiliki identitas yang kuat. Salah satu elemen kunci dalam membangun sebuah identitas adalah dengan melakukan branding. Branded identitas membantu sebuah usaha membedakan diri dari pesaing dan membangun hubungan positif dengan konsumen. Bilamana permasalahan yang terjadi pada perusahaan Pasta Cibo Lab tidak segera ditangani maka akan berdampak buruk bagi perusahaan. salah satu dampak yang terjadi konsumen akan sulit mengenal peruashaan karena tanpa identitas merek yang jelas, usaha mungkin sulit untuk dikenali oleh konsumen di tengah kebisingan pasar. Persaingan yang Ketat tanpa branding, usaha akan kesulitan bersaing dengan pesaing yang telah membangun identitas merek mereka. Kurangnya Kepercayaan Konsumen dibangun tanpa branding yang konsisten. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Perusahaan juga akan Kesulitan dalam Pemasaran dan Promosi tanpa branding, upaya pemasaran dan promosi menjadi kurang efektif karena tidak ada fondasi identitas yang kuat untuk membangun Kampanye (Admin, 2023). Menurut Lavinda, (2024), Ada beberapa taktik untuk memaksimalkan promosi, antara lain:

1. Di era digital saat ini, memiliki situs web sangatlah penting. Sebuah situs web mirip dengan toko atau lokasi bisnis tanpa perlu biaya sewa yang mahal dan pertimbangan lokasi yang strategis.
2. Tahap alternatif lain dalam strategi promosi yang cocok untuk perusahaan dengan anggaran terbatas adalah membuat blog gratis atau domain murah. . Mereka juga dapat membeli domain dengan harga diskon untuk mendapatkan lebih banyak akses ke orang-orang yang menyediakan layanan ini dan mulai mengendalikannya.
3. Mengiklankan item layanan atau membeli domain dengan harga diskon untuk mendapatkan lebih banyak akses dari penyedia layanan dan memulai administrasi.
4. Penjualan melalui media sosial sangat berhasil ketika metode promosi ini digunakan. Media sosial adalah salah satu alat komunikasi dan taktik pemasaran produk yang perlu dimiliki oleh para pengusaha sebagai hasil dari ekspansi global teknologi komunikasi. memfasilitasi komunikasi yang mudah, cepat, dan efektif.
5. Membuat vlog mirip dengan membuat gambar atau visual berbicara lebih keras, sebuah pepatah kuat yang semakin populer karena semakin banyak orang yang memposting video dan foto kegiatan mereka di berbagai platform media sosial.
6. Buatlah iklan gratis, semacam promosi mini. Karena internet adalah arena tanpa batas di mana orang dapat menemukan banyak hal, termasuk beriklan secara gratis, internet dapat menawarkan solusi bagi perusahaan yang merasa bahwa kegiatan pemasaran atau promosi terlalu mahal.
7. Sebuah perusahaan yang ingin memasarkan produknya kepada masyarakat yang tinggal di empat kecamatan di Denpasar-Utara, Barat, Timur, dan Selatan-harus menggunakan iklan mobil sebagai strategi promosi penjualan produk secara luas.
8. Penjualan Perorangan, Dengan memberikan informasi secara langsung kepada calon klien, teknik pemasaran perorangan ini bertujuan untuk secara langsung mendorong keinginan mereka untuk

DOI: 10.35706/babakti.v2i1.189

membeli barang. Ini adalah pendekatan yang paling mudah. Teknik ini digunakan di era digital melalui aplikasi perpesanan seperti WhatsApp dan lainnya.

9. Periklanan, Membuat iklan adalah taktik lain yang sangat mudah. Metode paling sederhana untuk mempromosikan sesuatu kepada konsumen adalah iklan. Yang perlu diketahui oleh bisnis adalah bagaimana cara mengiklankan barang mereka secara efektif.
10. Promosi Penjualan. Dengan menawarkan diskon, gratis, kontes, dan insentif lainnya, strategi promosi penjualan dapat meningkatkan penjualan dengan cepat sambil tetap meyakinkan konsumen untuk membeli barang.
11. Iklan langsung. Paling sedikit uang yang dibutuhkan untuk pendekatan pemasaran ini. Pada intinya, pemasaran langsung melibatkan pengiklanan produk kepada konsumen secara langsung.

Adanya permasalahan-permasalahan yang dialami oleh Cibo Pasta Lab, menggerakan tim pengabdian untuk membantu perusahaan dengan cara melakukan kegiatan pengabdian yaitu memberikan solusi- solusi seperti: pertama, melakukan peningkatan kualitas konten dengan melakukan sesi fotografi produk untuk memunculkan inovasi, dengan adanya pemanfaatan foto produk secara maksimal sebagai bagian dari kegiatan pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan produk (Rafa et al., 2023). Ketika hal tersebut dilakukan maka dapat menarik minat masyarakat untuk melakukan pencarian ke akun media sosial Cibo Pasta Lab. memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk promosi, memprioritaskan layanan pelanggan yang responsif, dan terlibat dalam komunikasi interaktif dengan pelanggan. dan menerapkan strategi penghematan biaya dan secara konsisten menyebutkan nama merek untuk memperkuat pengenalan merek. (Rafa et al., 2023). Penggunaan media digital yang maksimal dengan konten yang bagus akan dapat berpengaruh terhadap transaksi penjualan produk. Pemasaran produk berbasis digital (digital marketing) menggunakan berbagai media seperti blog, website, email dan media social sangat penting karena hal ini dapat mempercepat informasi mengenai produk dan bisnis yang menghasilkan transaksi yang cepat (FIK, 2024). Cepatnya informasi suatu produk akan menyebabkan suatu brand mudah diketahui oleh pengguna media sosial salah satunya Instagram (Handayani et al., 2024). Dengan menggunakan solusi ini maka Media sosial menjadi salah satu saluran yang sangat mempengaruhi semua sektor kehidupan publik. Hal ini menyebabkan perusahaan bisa melihat apa yang sedang dibicarakan di media sosial seperti keinginan pelanggan dalam produk tertentu. (Handayani et al., 2024). Fenomena konten digital ini semakin dikenal oleh masyarakat luas ketika bermunculannya para konten kreator dan menyebabkan banyak agensi dan perusahaan yang menggunakan konten digital untuk memasarkan atau mempromosikan kepentingan mereka (Fadeli et al., 2023). Dengan menggunakan media soasial dapat membantu menciptakan kinerja yang efisien dan efektif karena media sosial dapat digunakan dimana saja dan kapan saja. Media sosial lahir menjadi salah satu sarana yang dapat digunakan dalam mencari data, informasi, dan solusi yang dibutuhkan dengan lebih cepat dan teratur. Dapat berdampak besar dalam memaksimalkan pengenalan, pemasaran atau promosi organisasi terkait serta produk layanan yang dimiliki (Sinaga, 2022). Agar perusahaan lebih dapat dikenal perlu juga melakukan kolaborasi dengan food Influencer atau menggunakan jasa para blogger. Namun karena keterbatasan dana serta adanya efesiensi maka disarankan oleh pihak manajemen hanya dilakukan pembuatan konten foto yang memaksimalkan media sosial. Kedua, melakukan promosi *offline* dengan pembuatan brosur yang dimana akan di sebar di ruas jalan imam bonjol dan juga melakukan promosi dan penawaran ke beberapa cafe yang ada, sehingga hal ini dapat membantu perusahaan dalam memperkuat identitas merek di industri makanan khususnya wilayah bali. Karena tidak semua orang melakukan kegiatan pada media sosial maka salah satu cara untuk membantu dalam meningkatkan pemasaran dilakukan secara offline dengan media brosur (Sari et al., 2023), terutama pemasaran kepada wisatawan – wisatawan yang ada didaerah Imam bonjol kawasan daerah Denpasar Barat. Degeng, (1989: 142) menyatakan brosur merupakan media yang paling mudah digunkan sebagai komponen strategi penyampaian yang dapat dimuati pesan yang akan disampaikan kepada pembelajar yang bisa berupa alat, bahan, dan orang. Dengan melakukan pemasaran secara offline sebagai strategi penyampaian pesan secara khusus akan bisa melihat secara langsung costumer yang kita berikan brosur bagaiman ekspresi wajah mereka dan dapat melihat kontak mata. Langkah awal yang dapat dilakukan adalah berlatih untuk tersenyum dan

DOI: 10.35706/babakti.v2i1.189

menggunakan kontak mata untuk memperkaya strategi penyajian materi brosur yang diberikan kepada pelanggan (Sitompul, 2012). Melakukan pemasaran secara langsung kepada pelanggan, membuat Karyawan dapat melakukan analisa terhadap keunikan dari suasana tempat penjualan dan produk yang akan diangkat menjadi nilai tambah dan menjadi suatu keunggulan dari produk tersebut (Rajasa et al., 2014).Dengan adanya pemberian solusi kedua ini merupakan alternatif yang dapat meningkatkan penjualan, karena diharapkan ketika dilakukan pemasaran secara offline maka karyawan dapat melihat langsung bagaimana reaksi calon pelanggan yang diberikan brosur tersebut. Tim PKm juga dapat mengetahui apakah calon pelanggan tertarik dengan brosur yang dilberikan. Sehingga bisa melakukan evalusi berkelanjutan kedepannya. Dan yang ketiga melakukan pengawasan dan pembinaan karyawan dalam proses mengkontrol media sosial baik dalam pembuatan postingan maupun interaksi pada pengikut sosial media. Risiko yang dapat membahayakan reputasi perusahaan akan berkurang dengan manajemen media sosial yang efektif. Pengembangan standar membutuhkan pengawasan terhadap promosi media sosial dan distribusi brosur secara offline untuk membantu perusahaan memahami bahaya yang terkait dengan penggunaan media sosial. Bahaya yang terkait dengan penggunaan media sosial antara lain terkait reputasi, privasi, keamanan, legalitas, dan waktu (Purwaningsih, 2016). Namun bilamana karyawan tidak diawasi dalam penggunaan media sosial maka akan berdampak pada penurunan kinerja mereka oleh karena hal itu perlu dilakukan pembinaan terkait pengkontrolan pengunaan media sosial. Pemberian solusi ini telah disepakati bersama dengan pihak manajemen, apabila dilakukan dengan komitmen yang tinggi berjanji kepada diri sendiri melaksanakan seluruh tugas, fungsi, tanggung jawab, wewenang dan peran sesuai dengan peraturan perusahaan dan integritas yang tinggi maka permasalahan di Cibo Pasta Lab dapat diselesaikan. Dengan adanya pengabdian yang dilakukan pada perusahaan Cibo Pasta Lab ini bertujuan agar karyawan mampu memiliki pengetahuan, sikap, ketrampilan, kemampuan dan wawasan lebih luas dalam pentingnya melakukan promosi serta memahami bahwa dengan menciptakan kekuatan merek sebagai identitas Cibo Pasta Lab dapat menetapkan semua elemen strategi branding yang sukses akan dapat membantu perusahaan mendapatkan lebih banyak reputasi dan kepercayaan. Serta mendapatkan kepercayaan dari pelanggan akan mempermudah peningkatan penjualan, sehingga ketercapaian perusahaan untuk berkembangpun terwujud.

Kajian literatur menunjukan bahwa perusahaan yang telah membuat branding usahanya secara konsisten memiliki pengaruh besar terhadap daya saing bisnis. Menurut Meliantari, (2023), merek adalah nama, simbol, desain, atau elemen lain yang berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi suatu produk, menentukan apakah itu produk atau jasa, dan segala sesuatu yang dapat menjalin ikatan emosional, antara konsumen dan penjual lainnya. Rio Nardo et al., (2024) mendefinisikan branding sebagai program atau upaya apa pun yang bertujuan untuk menciptakan merek yang unik untuk menghindari komoditisasi atau memberikan nilai. Memberikan kekuatan merek pada barang dan jasa adalah tujuan dari branding. Meskipun demikian, branding mencakup lebih dari sekadar diferensiasi produk, itu juga melibatkan merek dagang, atribut visual, persepsi, kredibilitas, logo, gambar, kesan, karakter, dan bahkan anggapan konsumen sendiri tentang produk tersebut. Jumlah data dan jangkauan aplikasi untuk media promosi meningkat secara signifikan sebagai akibat dari kemajuan teknologi yang berkelanjutan, khususnya di era digital saat ini. Bisnis mulai aktif berpromosi di media sosial, dan media online khususnya sangat penting untuk perubahan ini. Perusahaan mendapat banyak manfaat dari kemampuan menggunakan internet karena memungkinkan mereka meningkatkan efisiensi, dapat mengakses audience yang lebih besar di seluruh dunia, dan menghemat uang saat mempromosikan barang mereka. Karena penjualan dan promosi terkait erat, maka pelaksanaan promosi akan mempengaruhi volume penjualan produk perusahaan dan keputusan pembelian masyarakat (Maryana & Permatasari, 2021). Hal ini disebabkan semakin suksesnya promosi, semakin tinggi tingkat penjualan produk perusahaan. Oleh karena itu, agar promosi dapat diterima oleh pelanggan dan mendongkrak penjualan produk seperti yang telah diantisipasi perusahaan, perusahaan harus dapat menjalankannya secara efektif. Tidak hanya melalui media sosial saja, saat ini banyak perusahaan yang juga melakukan promosi mandiri secara offline dengan melakukan penyebaran brosur atau personal selling ke calon konsumen. Personal selling adalah salah satu elemen penting dalam bauran promosi yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dengan calon pembeli untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Inayatuzzahra et al., 2024). Sebelumnya tidak terpikirkan

DOI: 10.35706/babakti.v2i1.189

bagi bisnis untuk memaksimalkan visibilitas dan pengaruhnya melalui media sosial dan media internet lainnya (Khamaria, 2019), Keterlibatan orang secara online, berbagi, dan produksi pengetahuan dipermudah oleh media sosial, yang meliputi blog, jejaring sosial, Wikipedia, forum, dan dunia maya (Cahyono, 2016). Salah satu platform yang menonjolkan kehadiran pengguna dan memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi adalah media sosial. Akibatnya, media sosial adalah platform yang memungkinkan masyarakat melakukan interaksi sebagai pengguna dan membangun koneksi sosial. Di sisi lain, media sosial digambarkan oleh Permassanty dan Muntiani, (2018), sebagai kumpulan program yang memungkinkan individu atau kelompok yang terlibat, untuk saling bercerita, dan terhubung, serta sesekali mereka bekerja atau bermain bersama. Menurut Nasrullah (2017) media sosial digunakan untuk melakukan interaksi dan keterlibatan pengguna, dan merupakan kegiatan yang sangat penting untuk keberhasilan pemasaran dan pengembangan produk. Cara ampuh untuk meningkatkan keterlibatan ini adalah melalui strategi informasi buatan pengguna, yang memungkinkan orang menghasilkan dan mendistribusikan informasi asli tentang perusahaan atau barang. Berbeda dengan media promosi lainnya yang bersifat tidak langsung seperti periklanan, *personal selling* menawarkan keunggulan dalam hal personalisasi, adaptasi pesan, dan *response* langsung terhadap pertanyaan atau kekhawatiran konsumen. *Personal selling* lebih dari sekedar tindakan menjual barang ini melibatkan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini merupakan pendekatan yang intensif secara waktu dan sumber daya, tetapi memberikan hasil yang lebih *personal* dan dapat diandalkan dalam mewujudkan tujuan pemasaran perusahaan. Salah satu aspek yang krusial dalam pemasaran produk adalah pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Utami & Maharani, (2024), Pengguna akan merasakan pemanfaatan dan penerapan teknologi digitalisasi marketing melalui promosi di media sosial memungkinkan produk lebih mudah ditemukan oleh konsumen diseluruh dunia yang sangat relevan dengan potensi Cibo Pasta Lab.

METODE PELAKSANAAN

Untuk mengatasi masalah mitra, Beberapa taktik digunakan dalam proyek pengabdian masyarakat ini untuk mengatasi permasalahan mitra. Teknik pelaksanaan merupakan tindakan atau usaha yang digunakan untuk melaksanakan semua rencana dan kebijakan yang telah disusun dan diputuskan dengan cara memenuhi semua persyaratan, melengkapi alat-alat yang diperlukan, menentukan siapa yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan, menentukan dari mana pelaksanaan dimulai, dan menentukan bagaimana pelaksanaannya. Pelaksanaan teknis metode pelaksanaan juga menjelaskan bagaimana pekerjaan diselesaikan secara metodis dari awal hingga akhir, termasuk langkah-langkah dan urutan pekerjaan utama serta operasionalisasi masing-masing pekerjaan utama yang secara teknis dapat dipertanggungjawabkan. Participatory Action Research adalah metodologi yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat yang meliputi survei, analisis kebutuhan, pelatihan, penyuluhan, pendampingan, dan monitoring, serta bekerja sama dengan pihak-pihak terkait. Oleh karena itu maka serangkaian tindakan akan dilakukan untuk memenuhi indikator pencapaian dari masing-masing solusi yang telah disajikan selama ini. Berikut dibawah nerupakan diagram alir kegiatan pengabdian masyarakat dapat dlihat pada gambar 1. seperti ini:

Gambar 1. Metode tahap pelaksanaan pemberdayaan masyarakat

DOI: 10.35706/babakti.v2i1.189

Berdasarkan bagan alur (diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Bisnis Lab Pasta Cibo adalah tempat pertama yang diamati oleh tim PKM. Tujuan penggunaan metode pendekatan *Participatory Research Action* (PRA) oleh tim PKM adalah untuk mengumpulkan informasi tentang isu dan peluang di Lab Pasta Cibo, memfasilitasi percakapan antara karyawan dan pimpinan perusahaan untuk mengidentifikasi isu dan solusi terbaik, memfasilitasi diskusi karyawan mengenai keterlibatannya, dan membuat program operasional untuk pengembangan usaha (Samsudin, 2024)
2. Langkah selanjutnya tim pengabdian bersama karyawan melakukan sesi fotografi produk – produk sebagai bakal ide konten dalam media sosial ataupun brosur.
3. Berikutnya tim pengabdian melakukan sosialisasi promosi menggunakan brosur yang disebar ke jalan sekitaran Imam Bonjol serta melakukan promosi ke cafe tertentu, hal ini dilakukan untuk mengoptimalkan promosi dan penguatan merek Cibo Pasta Lab melalui pedekatan offline.
4. Dan terakhir tim pengabdian melakukan pengarahan dan pendampingan dalam aktivitas media sosial untuk mengoptimalkan keaktifan media sosial serta interaksi dengan *follower.*

HASIL PEMBAHASAN

Lab Pasta Cibo adalah salah satu lokasi proyek pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim PKM terkait dengan adanya hasil *observasi* terhadap isu-isu perusahaan merupakan langkah awal dalam kegiatan tersebut. Permasalahan yang terjadi adalah adanya aktivitas media sosial Cibo Pasta Lab secara monoton kurang dikenal oleh calon pelanggan akibat masalah pengamatan terhadap iklan media sosial yang di bawah standar. Selain itu, distribusi brosur dan pemasaran *online* lainnya tidak dioptimalkan. Berikut bukti kegiatan yang dilakukan tim PKM berkunjung ke perusahaan Cibo Pasta Lab di Bali.

Dalam Pelaksanaan kegiatan PKM ini juga melibatkan adanya partisipasi *owner* dan karyawan yang ikut berperan aktif. *Owner* dengan senang hati memberikan ijin tempatnya usahanya untuk di jadikan tempat pelatihan, bersedia memberikan informasi kondisi usahanya serta menyampaikan permasalahan yang dihadapinya. Mau bekerjasama dalam pelaksanaan program kerja yang telah dirancang dan yang dilaksanakan oleh Team Cibo pasta Lab, serta bersedia untuk mengikuti pembinaan dan pelaksanaan program kerja yang diberikan dalam mengoptimalisasi startegi promosi secara *online* maupun *offline* seperti pelaksanaan fotografi produk, penyebaran brosur serta peningkatan aktivitas pada media sosial. Berikut dibawah ini merupakan kegiatan tim dengan karyawan dapat dilihat pada gambar :

Gambar 2. Bukti kunjungan ke Cibo Pasta Lab dan Tim Pengabdian melakukan sesi foto pada produk

DOI: 10.35706/babakti.v2i1.189

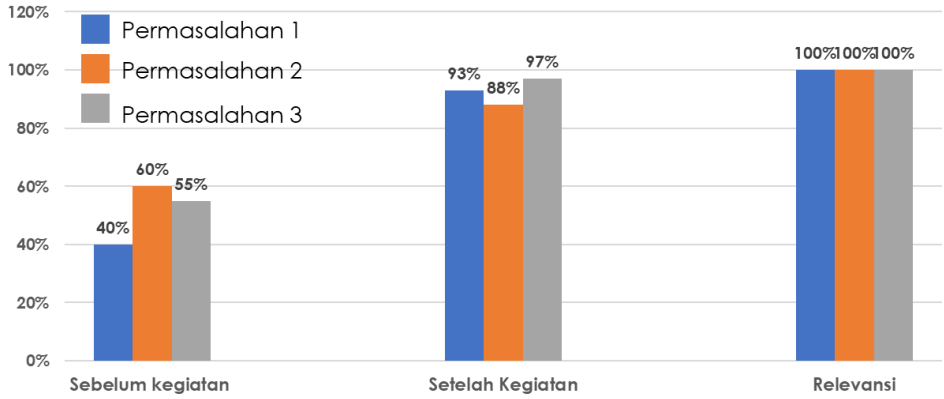
Gambar 3. Tim pengabdian bersama karyawan melakukan editing foto yang akan digunakan untuk ide konten dan brosur dan brosur yang telah dibuat bersama karyawan dan tim PKM yang akan dibsebar luaskan secara offline

Gambar 4. Tim pengabdian Bersama karyawan melakukan penyebaran brosur di sekitar area Imam Bonjol

Gambar 5. Tim Pengabdian melakukan promosi dan penawaran produk di café (public coffee seminyak)

DOI: 10.35706/babakti.v2i1.189

Hasilnya adalah dengan melakukan pendampingan, pembinaan maupun saat praktek langsung kegiatan promosi ini dapat meningkatkan dan memperkuat merek dagang perusahaan Cibo Pasta Lab. Dengan adanya kegiatan pengelolaan media sosial hal ini dapat memotivasi karyawan di Perusahaan dalam mengembangkan kemampuan perusahan untuk bisa mencapai target market yang lebih luas. Berikut di bawah ini gambar tingkat hasil Kegiatan PKM.



Gambar 6. Hasil kegiatan PKM

Tabel 1. Interpretasi data hasil kegiatan PKM

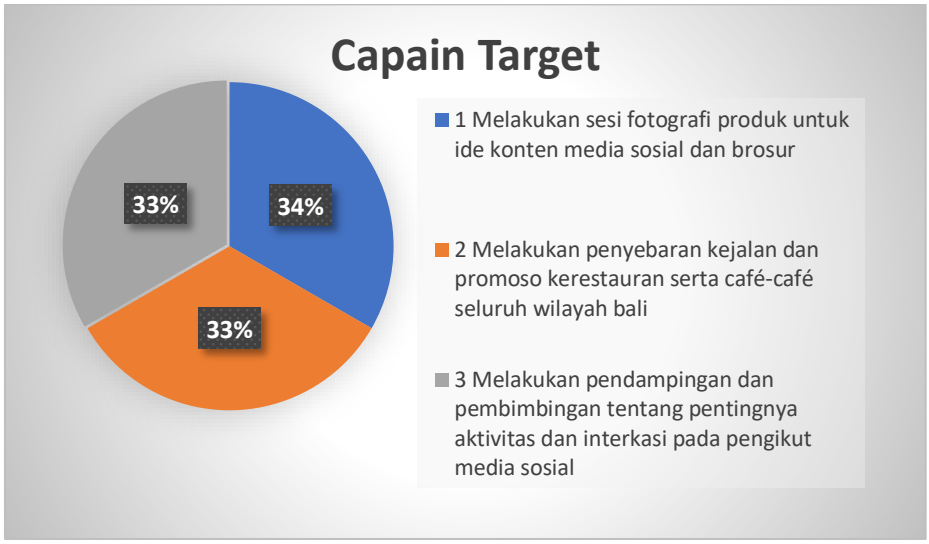
Permasalahan	Sebelum Kegiatan	Solusi	Setelah Kegiatan	Keterangan	Relevansi
1. Kurangnya peningkatan dalam ide konten dan fotografi dalam proses promosi produk pada media sosial	40%	Melakukan sesi fotografi yang akan digunakan dalam proses pembuatan konten media sosial.	93%	Program ini dilakukan agar strategi promosi di media social lebih efektif dan menarik minat konsumen.	100%
2. Kurangnya optimalisasi promosi secara offline melalui brosur.	60%	Mencetak brosur yang akan disebarkan secara offline pada beberapa titik jalan di sekitar wilayah imam bonjol serta melakukan promosi dan kerjasama ke beberapa café dengan menawarkan kerjasama sebagai supplier produk pasta atau roti	88%	Program ini sangat relevan untuk membangun identitias merek dari Cibo Pasta Lab	100%
3. Kurangnya aktivitas dan interaksi melalu media sosial	55%	Melakukan pengelolaan dalam aktivitas media social seperti pembuatan instastory dan interaksi terhadap pengikut social media Cibo Pasta Lab	97%	Program ini sangat relevan karena dapat memperluas jangkaun market yang dituju.	100%

DOI: 10.35706/babakti.v2i1.189

Berdasarkan gambar 6 di atas, jelas akan terdapat tantangan dalam setiap kegiatan PKM. permasalahan pertama yang terjadi pada perusahaan Cibo Pasta Lab ditemukan bahwa masih rendahnya kualitas karyawan yang belum maksimal melakukan fotografi produk dan pembuatan ide konten mencapai 40%, karena karyawan masih terkendala seperti pengetahuan yang terbatas, anggaran yang terbatas, persaingan yang ketat, dan kesulitan dalam menyampaikan konten yang menarik, serta ketrampilan karyawan yang belum optimal dalam pembuatan konten kreatif, tentunya ini akan berdampak signifikan terhadap perkembangan dan kemajuan bisnis perusahaan. Sebelum adanya edukasi dan pelatihan kepada Karyawan yang kurang memiliki ide dalam pembuatan konten dan fotografi dalam proses promosi produk pada media sosial, TIM PKM melakukan wawancara untuk mengukur permasalahan yang dihadapi. Namun setelah dilakukan edukasi, pelatihan dan pendampingan kepada karyawan Cibo Pasta Lab maka terjadi peningkatkan kualitas SDM mencapai 93%. Karyawan semakin menyadari pentingnya penggunaan konten yang menarik dapat memikat calon pelanggan, dan merupakan cara promosi yang lebih baik. Menurut (Anggraeni & Ardani, 2024) Penggunaan Fotografi menjadi gaya hidup oleh masyarakat Indonesia, dengan membuat konten fotografi produk yang menarik maka dunia Industri akan terus mengalami peningkatan. Permasalahan kedua yaitu karyawan belum maksimal melakukan kegiatan promosi secara offline seperti penyebaran brosur yang masih minim sebesar 60%. Setelah adanya kegiatan PKM, Tim mengajak karyawan untuk dapat berperan dan berpartisipasi aktif dalam proses keterlibatan secara langsung terjun kelapangan ikut memasarkan produk kepada konsumen maka hasil setelah kegiatan mencapai 88%. Karena masih banyaknya kendala yang terjadi dan adanya keterbatasan SDM dalam penyebaran brosur, lokasi yang begitu padat dengan jalur cepat, kendaraan dua arah, membuat penyebaran brosur masih terbatas di public coffee. Cara mengatasinya dengan memberikan solusi untuk menitipkan brosur-brosur pada toko-toko terdekat, serta memberikan kepada calon pelanggan yang lalu lalang disekitaran Lokasi terdekat. Tim PKM mengusulkan membuatkan schadule tetap yang berkelanjutan agar konsisten dalam melakukan penyebaran brosur secara offline. Dengan melakukan promosi secara langsung, karyawan dapat memperoleh data dan informasi yang bisa dikumpulkan untuk menjadi data base perusahaan. Dengan memiliki keterpaduan data yang menggabungkan sumber data yang berbeda seperti data perilaku online dan offline dapat meningkatkan pemahaman perusahaan tentang konsumen dan memperkuat personalisasi oleh karena itu strategi pemasaran dengan cara offlone penting juga dilakukani (Monalisa et al., 2023). Permasalahan ketiga karyawan perlu di lakukan pembimbingan dan pengawasan dalam melakukan ativitas media sosial, karena bilamana tanpa ada pengawasan dikwatirkan berdampak risiko yang muncul dari penggunaan media sosial adalah risiko reputasi, risiko privasi, risiko keamanan, risiko hukum, dan risiko waktu (Purwaningsih, 2016). Media sosial sangat memungkinkan dipergunakan untuk menyebarkan informasi, propaganda, pembunuhan karakter, penipuan, dan lain sebagainya. Selanjutnya interaksi di internet di antara para netizen kerap miskin pengetahuan akan solusi atas apa yang didiskusikan terkait isu-isu tertentu dan juga mudahnya ketergantungan pada penggunaan media sosial yang tidak sehat seperti mengonsumsi berita yang tidak benar atau biasa disebut dengan hoaks. Pada dasarnya, seperti yang diketahui media sosial tidak hanya menyampaikan informasi yang positif, namun juga dapat menampilkan informasi yang negatif (Heryanto, 2018). Tanpa pengawasan, penggunaan media sosial oleh karyawan dapat menurunkan kinerja mereka. Selain itu, karyawan jarang mengupdate status di media sosial, dan kegiatan promosi online masih belum maksimal (55%). Berdasarkan wawancara, karyawan lebih fokus melayani pelanggan, dan tidak ada yang secara konsisten menangani promosi online. Tim PKM memberikan solusi dengan menyusun jadwal tugas promosi online. Setelah konten foto dan brosur siap, karyawan yang ditugaskan mempublikasikannya secara konsisten. Berkat solusi ini, follower media sosial meningkat hingga 97%.Hasil PKM menunjukkan keterkaitan dan relevansi antar kegiatan mencapai 100%. Keberhasilan ini dicapai berkat kerjasama semua pihak. Namun, pemantauan dan evaluasi berkelanjutan diperlukan untuk hasil maksimal. Pengawasan aktivitas media sosial dan partisipasi aktif manajemen sangat penting. Seringkali, partisipasi karyawan hanya bersifat pasif atau informatif, sehingga sosialisasi dan pemahaman konsep yang memadai diperlukan. Hal ini harus dilakukan bersama-sama untuk mencapai kemajuan perusahaan, bukan hanya oleh satu pihak. Oleh karena itu, manajemen perlu melakukan pengawasan secara berkelanjutan.

DOI: 10.35706/babakti.v2i1.189

Karyawan berpartisipasi aktif dalam pembuatan foto produk untuk konten dan pengembangan kreativitas media sosial. Bimbingan dari internal dan eksternal telah dilakukan secara maksimal. Owner Cibo Pasta Lab mengizinkan Tim PKM melakukan observasi, sementara manajer memberikan informasi tentang kondisi usaha dan masalah yang dihadapi. Manajer dan karyawan bersedia bekerja sama dalam pelaksanaan program PKM, termasuk mengikuti pelatihan dan evaluasi kegiatan. Dukungan moril dari seluruh pihak juga diberikan. Kolaborasi ini membantu mencapai tujuan perusahaan dan mewujudkan keberhasilan PKM. Capaian target kegiatan PKM dapat dilihat pada Gambar 7 di bawah ini.



Gambar 7. Capaian kegiatan pelaksanaan pengabdian

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang telah diterapkan oleh Cibo Pasta Lab dapat beroperasi secara efisien dan optimal sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu bahwa pertama, dengan adanya PKM dapat meningkatkan kualitas konten media sosial agar media sosial lebih menarik dengan cara fokus pada konten yang relevan, informatif, dan menarik bagi audiens, gunakan visual yang menarik, dan interaksi dengan audiens. Dari hasil yang didapat pada kegiatan PKM menunjukan bahwa berdasarkan capaian target pelaksanaan diperoleh data 34%, sehingga dapat dikatakan terjadi peningkatan yang sangat signifikan terhadap pembuatan konten fotografi yang kreatif berkat adanya pelatihan dan pembinaan serta karyawan diberikannya kesempatan untuk mengeluarkan ide-ide mereka, dilibatkan untuk berperan aktif didalam pembuatan konten berupa pembuatan brosur yang akan dipublish pada media sosial. Perusahaan mendapat banyak manfaat dari kemampuan menggunakan internet karena memungkinkan perusahaan meningkatkan efisiensi, dapat mengakses audience yang lebih besar di seluruh dunia, dan menghemat uang saat mempromosikan barang mereka. Karena penjualan dan promosi terkait erat, maka pelaksanaan promosi akan mempengaruhi volume penjualan produk perusahaan dan keputusan pembelian masyarakat. Kedua dengan adanya kegiatan PKM tersebut dapat memotivasi perusahaan untuk terus melakukan promosi dengan memperkuat identitas merek perusahaan Cibo Pasta Lab, Dengan melakukan promosi secara langsung, karyawan dapat memperoleh data dan informasi yang bisa dikumpulkan untuk menjadi data base perusahaan. Dengan memiliki keterpaduan data yang menggabungkan sumber data yang berbeda seperti data perilaku online dan offline dapat meningkatkan pemahaman perusahaan tentang konsumen dan memperkuat personalisasi, dengan adanya promosi semakin menambah data pelanggan untuk berkunjung dan tertarik membeli produk. Berdasarkan data dari ketercapaian target diperoleh hasil kegiatan PKM 33%. Ketika karyawan melakukan penyebaran brosur dengan cara offline sangat membantu peningkatan penjualan serta dapat memperkuat identitas merek di industri makanan. Dari hasil PKM terjadi peningkatan

penjualan bruto pada bulan september 2024 menjadi 100%, pada bulan oktober 2024 menjadi 120%, Nopember 2024 meningkat 150%. Ketiga hasil dari PKM, berdasarkan data ketercapaian target mencapai 33%. Untuk peningkatan penjulan perlu dilakukan pengawasan dan pembinaan kepada karyawan dalam hal penggunaan media sosial untuk mencegah terjadinya resiko reputasi, risiko privasi, risiko keamanan, risiko hukum, dan risiko waktu dan dengan penggunaan media sosial yang efektif dapat membantu dalam memperluas jangkauan pasar. Tentunya pelaksanaan PKM ini juga terdapat kendala baik internal maupun eksternal, yang dapat menghambat keberhasilan tim seperti: 1) adanya komunikasi yang kurang antara karyawan dan tim PKM karena tidak paham terkait topik PKM yang akan di lakukan. 2) adanya karyawan yang tiba-tiba tidak hadir dalam kegiatan PKM ini tentunya akan berakibat program kerja berantakan karena orang yang diberikan pelatihan dan pendampingan berhalangan hadir. Ini juga tidak dapat di lakukan secara mendadak bilamana adanya pergantian karyawan karena keterbatasan SDM. 3). Adanya jadwal yang tidak sinkron dengan kegiatan PKM, sehingga dapat didak berjalan dengan lancar. SDM yang ditunjuk oleh perusahaan dalam hal mengikuti pelatihan dan pendampingan tidak bisa turut serta dan berpatisipasi karena jadwal kerja mereka tidak sinkron dengan jadwal yang diberikan oleh tim PKM. 4) adanya keterbatasan dana yang dialokasikan untuk kegiatan PKM ini karena dilakukan secara mandiri. Namun kegiatan ini berhasil karena: 1) dilakukan secara bersama-sama untuk komunikasi yang lebih aktif dan efektif dan berusaha untuk memberikan informasi satu dengan yang lainnya agar kegiatan PKM dapat berjalan lancar. 2) melakukan persiapan matang seperti adanya observasi yang mendalam, pemberian pembagian tugas yang jelas. 3) Tim PKM harus melakukan konsultasi aktif kepada perusahaan untuk mendapatkan saaran dan masukan dari pihak manajemen, untuk medapatkan informasi yang valid serta mencari dukungan dari semua pihak agar PKM ini dapat terlaksana dengan baik. 4) adanya dana yang terbatas dalam kegiatan PKM maka Tim harus mengelola dana yang dialokasikan untuk PKM dengan efesien dan efekti. Dengan adanya kendala dan keberhasilan dalam kegiatan ini disarankan bahwa program pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan agar dapat berkelanjutan, perusahaan perlu konsisten dalam melakukan promosi seperti program kerja ini. Diharapkan juga pihak manajemen terus mendukung karyawan dalam mengembangkan ide-ide kreatif mereka, sehingga bisa terus berkembang dan lebih baik dari sebelumnya. Perlunya menetapkan jadwal yang jelas bagi karyawan sehingga lebih konsisten dalam hal melakukan promosi. Dengan adanya kegiatan promosi berkelanjutan diharapkan Perusahaan pun dapat memperluas dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dan luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan karena terlaksananya PKM ini atas kerjasama dan kolaborasi dari pemilik perusahaan serta seluruh karyawan yang telah mengizinkan ruang usaha mereka dimanfaatkan sebagai tempat PKM. Tim juga mengucapkan Terimakasih kepada manajemen yang turut serta dalam kegiatan ini, serta kepada Pelaksana PKM yang telah berkontribusi pada kegiatan ini dan memberikan dukungan moral, fisik, dan tenaga terhadap terlaksananya PKM Mandiri ini sehingga dapat berjalan dengan lancar.

PUSTAKA

Admin, A. (2023). Apa yang Terjadi Jika Suatu Usaha Tidak Memiliki Branding ? Brankasbro.Id. https://brankasbro.id/author/admin/

Anggraeni, A., & Ardani, M. W. (2024). Perancangan Media Promosi Digital Serona Foto Studio Melalui Instagram. Jurnal Barik, 6(1), 50–64. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/

Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. Jurnal Publiciana, 9(1), 140–157. https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9

Degeng, I. N. S. (1989). Ilmu Pengajaran: Taksonomi Variabel (pertama (I). Dinamika, Universitas, Proyek P2LPTK. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi.

Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, & Kebudayaan, K. P. dan. (2021). Buku Panduan Indikator Kinerja Utama. In Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Issue 021). http://dikti.kemdikbud.go.id/wp-content/uploads/2021/06/Buku-Panduan-IKU-2021-28062021.pdf

Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. Jurnal Abdimas Peradaban, 4(1), 42–50. https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22

Emilia, H. (2022). Bentuk dan Sifat Pengabdian yang Diterapkan Oleh Perguruan Tinggi. PKM: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(3), 122–130. https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.37567/pkm.v2i3.1127

Fadeli, M., Fitriawardhani, T., & Oktavianto, M. A. (2023). Proses Penataan Pesan Digital Content Pada Akun Sosial Media (Facebook & Instagram) Klinik Kecantikan Lalita Sidoarjo Dalam Menjangkau Konsumen Di Usia 25 – 40 Tahun. Jurnal Administrasi Publuk Dan Ilmu Komunikasi, 10(1), 60–73. https://doi.org/10.55499/intelektual.v10i1.1039

Fatyandri, N. A., Susanto, S., Angeline, F., Richelle Chan, K., Go, M., & Surya, P. (2023). Analisa Kompetitor hingga Dinamika Kompetitif pada Bisnis Kafe Catarina. Jurnal Mirai Management, 8(2), 220–229.

FIK, R. (2024). Fotografi Produk : Seni menampilkan keindahan Produk. August.

Handayani, P., Putri, S. N. R., & Wisudawanto, R. (2024). Peran Buzzer Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Brand Produk Susu Allesgut. Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan, 3(1), 146–156. https://doi.org/10.55606/inovasi.v3i1.2908

Inayatuzzahra, S., Aulia, R. C., Pattiasina, K. A., Tamara, P. S., Fadila, N. N., & Wiharsono, G. (2024). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kue. Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital Dan Manajemen, 3(1), 51–59. https://doi.org/https://doi.org/10.33480/jasdim.v3i1.5123

Ishak, A. A., Lamusa, F. A. ., & Adda, H. W. (2023). Pengembangan Teknik Pemasaran Dan Inovasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kedai Vespa Palu. Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi, 1(2), 165–173. https://doi.org/10.55606/jumia.v1i2.1234

Khamaria, D. (2019). Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Usaha Ayano Motor Di Perawang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnas%0Ahttps://journal.uii.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6471%0Ahttps://tambara.e-journal.id/medikonis/article/download/18/13/

Lavinda, L. (2024). 9 Strategi Promosi Penjualan yang Efektif di Era Digital. Jurnal Mekari (Business Management). https://www.jurnal.id/id/Blog/5-Strategi-Promosi-Penjualan-Yang-Efektif-Di-Era-Digital/

Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. Jurnal Economina, 2(3), 753–765. https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398

Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap keputusan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). TECHNOBIZ : International Journal of Business, 4(2), 62. https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335

Meliantari, D. (2023). PRODUK DAN MEREK (suatu pengantar). In CV.EUREKA MEDIA AKSARA (Cetakan Pe, Vol. 3, Issue April). EUREKA MEDIA AKSARA. https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf

Monalisa, Riswanto, A., Thaha, A. R., Burhanudin, J., Zahara, A. E., Muwarni, I., Judijanto, L., Purwoko, Nurchayati, Pertiwi, S., Boari, Y., & Dewi, L. K. C. (2023). Strategi Pemasaran (Mengukir Sukses Melalui Strategi Pemasaran Terbaik). In S. Sepriano & E. Efitra (Eds.), Jurnal Pemasaran (Pertama, Issue December). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://www.researchgate.net/publication/376457319

Nasrullah, R. (2017). Media Sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. In N. S. Nurbaya (Ed.), Bandung, Simbiosa Rekatama Media (Cet. 3). Simbiosa Rekatama Media.

Permassanty, T. D., & Muntiani, M. (2018). Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial. Jurnal Penelitian Komunikasi, 21(2), 173–186. https://doi.org/10.20422/jpk.v21i2.523

Prahendratno, A., Aulia, M. R., Erwin, E., Setiawan, Z., Rijal, S., Rosdaliva, M., Ariasih, M. P., Adhicandra, I., & Rahmawati, E. (2023). Strategi Bisnis Digital : Optimalisasi & Otomatisasi Sebuah Bisnis Menggunakan Media Digital (E. Efitra & S. Sepriano (eds.); Pertama, Issue June). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Purwaningsih, M. (2016). Standar Etika bagi Perusahaan yang Menggunakan Media Sosial sebagai Enterprise's Official Presence. Jurnal Sistem Dan Informatika, 11(1), 95–104.

Rafa, H., Nugraha, A., Pamungkas, I. N. A., & Melano, F. L. (2023). Penggunaan Foto Produk Sebagai Konten Pemasaran Digital Pelaku Usaha Mikro Tercabaikan. Proceeding of Management, 10(6), 4574–4581.

Rajasa, E. C., Duto, D., & Muljosumarto, C. (2014). Perancangan Promosi Offline & Online Newton Vintage Store. Jurnal DKV Adiwarna, 2(5), 1–11. https://ojs.unud.ac.id/index.php/jap/article/view/36484

Rio Nardo, Liza Yuliana, S. Ds., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminingrat, A., Kusuma, H. W., Fauziridwan, M., Sudirman, A., Winata, A., Imron, A., Nursalim, A., Syahputri, A., Oktavianti, P. R. M., Zulbahri, L., Yuhendra, A., & Wardhana, A. (2024). Branding Strategy di Era Digital (A. S. Egim (ed.); pertama, Issue March). CV. EUREKA MEDIA AKSARA.

Samsudin, A. M. (2024). Participatory Rural Appraisal [Undip]. www.themegallery.com

Sari, I. A. K. T. P., Widyani, A. A. D., Dewi, I. G. P. E. R., & Artini, N. L. P. P. (2023). Meningkatkan Pemasaran secara offline menggunakan Brozur pada Pizzaria Luigi's Hot Pizza. Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat, 2(1), 598–601.

Sariani, N. L. P., & Utami, N. M. S. (2021). Pelatihan Dan Pendampingan Sistem Informasi Manajemen Di Era New Normal. Community Development Journal, 5(1), 205–212. https://doi.org/10.33086/cdj.v5i1.1960

Sinaga, W. A. (2022). Penggunaan Media Sosial dapat Menurunkan Kinerja Pegawai? Benar atau Salah? Kementrian Keuangan Republik Indonesia. https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15078/

Sitompul, N. C. (2012). Perilaku Komunikasi Nonverbal Guru Dalam Kelas Pembelajaran: Maknanya Bagi Siswa SMA. Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Universitas Negeri Malang, 19(1), 38–49.

Utami, N. M. S., & Maharani, N. M. Dela. (2024). Penerapan Sistem Digitalisasi Pencatatan Stok Barang Serta Pengimplementasian Program Poin Melalui Sistem Mamber Card Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada CV Busana Utama Sentosa. Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat, 3(1), 317–322.

Utami, N. M. S., Sandrya, N. L. P., & Dwijana, I. G. K. (2023). Pengrajin Industri Rumah Tangga berbasis teknologi menuju UMKM Naik Kelas. Jurnal Pengabdian Masyarakat (JMAS), 2(3), 843–854. http://melatijournal.com/index.php/JMAS