

Penguatan Daya Saing UMKM melalui Penerapan Konten Kreatif di Instagram pada Omee *Digital printing* dan Konveksi

Ananda Khusnatul Laily¹, Ananda Alfira Margareta², Alfina Madinatul Ilmi³, Amelia Alayda Balqist⁴, Aldila Aliffia Is Sya Agustina⁵

IAIN Kediri

aldilaaliffia09@gmail.com

Article Info

Volume 3 Issue 1
March 2025

Article History

Submission: 22-03-2025

Revised: 24-03-2025

Accepted: 25-03-2025

Published: 29-03-2025

Keywords:

Digital marketing, Instagram optimization, MSMEs, content marketing, business sustainability.

Kata Kunci:

Pemasaran digital, optimasi Instagram, UMKM, pemasaran konten, keberlanjutan bisnis.



Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Abstract

The rapid development of digital technology has changed business competition, including for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Omee Digital printing and Konveksi, an MSME in Kediri, has faced challenges in optimizing digital marketing strategies, especially through Instagram. This community service program aims to strengthen Omee Digital printing's competitiveness by implementing creative content marketing strategies on Instagram. The method used is the Participatory Action Research (PAR) approach, involving needs analysis, training, content creation, and strategy implementation. The results show a significant increase in Instagram engagement, follower growth, and customer interactions, positively impacting brand awareness and sales. Business owners also gained a better understanding of digital marketing techniques. This initiative demonstrates that optimizing Instagram as a marketing tool can enhance market reach and business sustainability. These findings can serve as a reference for other MSMEs to maximize digital marketing in the era of Industry 4.0.

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah persaingan bisnis, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Omee Digital printing dan Konveksi, salah satu UMKM di Kediri, menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital, khususnya melalui Instagram. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat daya saing Omee Digital printing dengan menerapkan strategi pemasaran konten yang kreatif di Instagram. Metode yang digunakan adalah pendekatan *Participatory Action Research (PAR)*, yang melibatkan analisis kebutuhan, pelatihan, pembuatan konten, dan implementasi strategi. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterlibatan Instagram, pertumbuhan pengikut, dan interaksi pelanggan, yang berdampak positif pada kesadaran merek dan penjualan. Pemilik bisnis juga memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang teknik pemasaran digital. Inisiatif ini menunjukkan bahwa mengoptimalkan Instagram sebagai alat pemasaran dapat meningkatkan jangkauan pasar dan keberlanjutan bisnis. Temuan ini dapat menjadi referensi bagi UMKM lain untuk memaksimalkan pemasaran digital di era Industri 4.0.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2022), UMKM berkontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Bakrie et al., 2024). Namun, meskipun memiliki kontribusi yang signifikan, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah keterbatasan dalam strategi pemasaran digital yang efektif. Dalam era digitalisasi, pemasaran melalui media sosial menjadi

Korespondensi:

Aldila Aliffia Is Sya Agustina

aldilaaliffia09@gmail.com

salah satu solusi utama bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Salah satu UMKM yang masih mengalami tantangan dalam pemasaran digital adalah Omee *Digital printing* dan Konveksi yang berlokasi di Kota Kediri. UMKM ini bergerak di bidang jasa percetakan digital dan konveksi, menawarkan berbagai produk seperti sablon kaos, seragam kerja, merchandise, serta cetakan digital lainnya. Dalam menjalankan bisnisnya, Omee *Digital printing* telah memiliki akun Instagram @omeedigitalprinting, tetapi pemanfaatannya belum optimal. Konten yang diunggah masih terbatas pada unggahan produk tanpa strategi pemasaran yang jelas, sehingga belum mampu meningkatkan interaksi dan menjangkau lebih banyak konsumen potensial.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki potensi besar bagi UMKM dalam meningkatkan visibilitas dan menarik konsumen (Aflah Ramadiansyah & Indah Pratiwi, 2024). Berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite, terdapat sekitar 99,15 juta pengguna Instagram di Indonesia (Nyimas et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram dapat menjadi media yang sangat efektif untuk pemasaran produk dan layanan UMKM jika dikelola dengan strategi yang tepat. Namun, banyak pelaku UMKM yang masih kurang memahami cara mengelola konten kreatif dan menarik di Instagram untuk meningkatkan daya saing usaha mereka.

Pemanfaatan konten kreatif dalam pemasaran digital sangat diperlukan untuk menarik perhatian calon pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran yang berbasis konten harus mampu menyampaikan nilai produk secara menarik, meningkatkan engagement, dan membangun loyalitas pelanggan (Surjono, 2024). Selain itu, teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis juga menunjukkan bahwa pemasaran yang baik harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian (Dratistiana & Kusuma, 2023). Oleh karena itu, UMKM perlu memahami bagaimana strategi konten kreatif dapat diterapkan secara efektif di Instagram untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

Banyak penelitian telah membuktikan efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran bagi UMKM. Studi yang dilakukan oleh Tuten dan Solomon menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara aktif dapat meningkatkan visibilitas bisnis hingga 70% (Lindiani et al., 2024). Selain itu, penelitian oleh Hamzah et al. menyatakan bahwa pemasaran digital berbasis media sosial mampu meningkatkan penjualan UMKM sebesar 40% jika diterapkan dengan strategi yang tepat (Adam et al., 2022). Berdasarkan kajian tersebut, Omee *Digital printing* dapat mengadopsi strategi pemasaran berbasis konten kreatif untuk meningkatkan daya saing dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

Selain itu, tantangan lain yang dihadapi oleh Omee *Digital printing* adalah kurangnya pemahaman tentang fitur-fitur Instagram yang dapat digunakan untuk promosi. Fitur seperti *Instagram Stories*, *Reels*, *IGTV*, dan *Instagram Ads* masih jarang dimanfaatkan secara optimal oleh UMKM. Padahal, menurut laporan *Social Media Examiner*, penggunaan video pendek melalui Instagram Reels dapat meningkatkan *engagement* hingga 50% lebih tinggi dibandingkan unggahan biasa (Iqbal & Sembiring, 2024). Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu diberikan edukasi tentang cara memanfaatkan fitur-fitur tersebut secara efektif untuk meningkatkan promosi dan daya tarik bisnis mereka.

Dalam upaya mengatasi permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada Omee *Digital printing* dan Konveksi dalam mengoptimalkan Instagram sebagai media pemasaran. Program ini akan difokuskan pada peningkatan keterampilan dalam membuat konten kreatif, pemanfaatan fitur-fitur Instagram, serta strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan demikian, diharapkan Omee *Digital printing* dapat meningkatkan engagement pelanggan, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri konveksi dan *digital printing*.

Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan dalam program ini meliputi analisis awal kebutuhan UMKM, pelatihan pembuatan konten kreatif, implementasi strategi pemasaran di Instagram, serta evaluasi dan monitoring dampak terhadap bisnis. Dalam tahap analisis awal, akan dilakukan observasi dan wawancara dengan pemilik Omee *Digital printing* untuk

memahami permasalahan utama yang dihadapi dalam pemasaran digital. Selanjutnya, pelatihan akan diberikan dengan materi seputar strategi konten, fotografi produk, *copywriting*, serta penggunaan fitur Instagram secara maksimal.

Setelah pelatihan, UMKM akan diberikan waktu untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh dengan bimbingan dari tim pengabdian. Dalam tahap implementasi ini, akan dilakukan evaluasi berkala untuk mengukur efektivitas strategi yang diterapkan, termasuk peningkatan jumlah pengikut, interaksi di media sosial, serta dampak terhadap penjualan. Hasil dari kegiatan ini diharapkan tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital tetapi juga meningkatkan visibilitas dan daya saing *Omee Digital printing* di industri percetakan dan konveksi.

Dengan adanya program ini, diharapkan *Omee Digital printing* dapat menjadi contoh bagi UMKM lain dalam mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Program ini juga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi digital marketing berbasis konten kreatif yang dapat diadopsi oleh berbagai UMKM di Indonesia. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku UMKM tentang pentingnya branding digital dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di era digital.

2. METODE

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)*, yang melibatkan partisipasi aktif dari mitra UMKM, yaitu *Omee Digital printing* dan Konveksi (Zunaidi, 2024). Metode ini dipilih karena memungkinkan pemilik usaha untuk secara langsung terlibat dalam proses pembelajaran, implementasi strategi, serta evaluasi efektivitas pemasaran digital melalui Instagram. Langkah-langkah pelaksanaan program ini meliputi analisis kebutuhan, pelatihan pembuatan konten kreatif, implementasi strategi pemasaran digital, serta evaluasi dan monitoring dampak kegiatan.

Tahap pertama adalah analisis kebutuhan, yang dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara dengan pemilik *Omee Digital printing*. Pada tahap ini, tim pengabdian mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi dalam pemasaran digital, seperti kurangnya pemanfaatan fitur Instagram, rendahnya interaksi pelanggan, serta keterbatasan dalam pembuatan konten yang menarik. Dari hasil analisis ini, dirancang strategi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas mitra agar solusi yang ditawarkan dapat diterapkan secara efektif.

Tahap kedua adalah pelatihan pembuatan konten kreatif dan strategi pemasaran digital. Dalam tahap ini, pemilik usaha diberikan pemahaman mengenai fotografi produk, teknik *copywriting*, pemanfaatan *Instagram Stories* dan *Reels*, serta strategi penjadwalan konten. Pelatihan dilakukan secara langsung dengan sesi praktik, di mana mitra diajak untuk membuat dan mengunggah konten sesuai dengan teknik yang telah dipelajari. Selain itu, diberikan panduan tentang cara memanfaatkan fitur Instagram Ads untuk meningkatkan jangkauan promosi kepada calon pelanggan yang lebih luas.

Tahap terakhir adalah implementasi, evaluasi, dan monitoring dampak kegiatan. Setelah pelatihan, mitra diberikan waktu untuk menerapkan strategi yang telah dipelajari, dengan pendampingan dari tim pengabdian. Selama periode ini, dilakukan monitoring terhadap peningkatan jumlah pengikut, interaksi pada unggahan, serta dampak terhadap peningkatan penjualan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan performa akun Instagram sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Hasil evaluasi ini digunakan untuk memberikan rekomendasi perbaikan agar strategi pemasaran digital yang diterapkan dapat terus berkelanjutan dan memberikan manfaat jangka panjang bagi *Omee Digital printing* dan Konveksi.

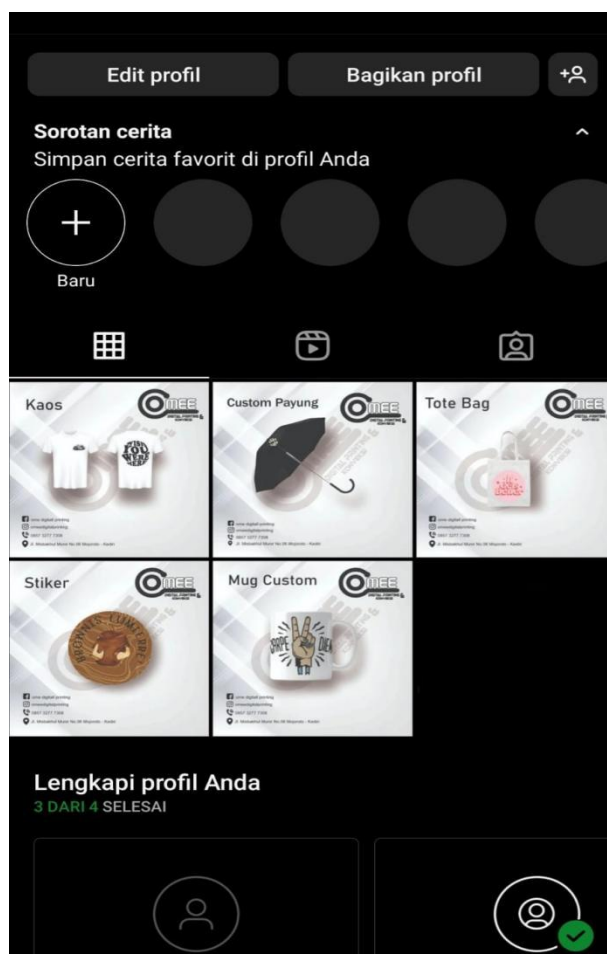
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melalui tahapan pelaksanaan program pengabdian masyarakat, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi di *Omee Digital printing* dan Konveksi mampu meningkatkan efektivitas pemasaran serta daya saing UMKM ini. Berdasarkan hasil evaluasi sebelum dan sesudah implementasi strategi digital, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut, tingkat interaksi (*likes*, komentar, dan *share*), serta

engagement rate akun Instagram @omeedigitalprinting. Sebelum program ini berlangsung, akun tersebut memiliki sekitar 350 pengikut dengan rata-rata interaksi per unggahan sebesar 5-10 like dan 1-2 komentar. Setelah strategi pemasaran digital diterapkan, dalam waktu satu bulan pengikut bertambah menjadi 750 orang, dengan interaksi meningkat menjadi 30-50 like dan 5-10 komentar per unggahan.

Salah satu faktor utama dalam peningkatan ini adalah peningkatan kualitas konten yang dibuat, yang melibatkan aspek visual yang lebih menarik, deskripsi produk yang lebih informatif, serta pemanfaatan fitur *Instagram Stories* dan *Reels*. Konten yang lebih menarik dan interaktif terbukti meningkatkan daya tarik pelanggan (Ramadhan et al., 2024), sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kotler & Keller, yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital berbasis visual memiliki dampak besar dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Yudhyani, 2024).

Hasil lainnya menunjukkan bahwa penggunaan *Instagram Ads* sebagai media promosi berbayar membantu memperluas jangkauan pasar Omee *Digital printing*. Dengan menggunakan fitur iklan berbayar, unggahan promosi dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih sesuai dengan target pasar bisnis. Dalam periode tiga minggu, iklan yang dibuat mampu menjangkau lebih dari 10.000 pengguna Instagram di wilayah Kediri dan sekitarnya, yang berdampak pada peningkatan permintaan layanan *digital printing* dan konveksi.



Gambar 1. Hasil view Instagram

Selain itu, pelatihan pembuatan konten kreatif juga memberikan dampak positif bagi pemilik usaha. Sebelum adanya pelatihan, konten yang diunggah cenderung sederhana dan kurang memperhatikan aspek estetika serta *copywriting* yang menarik. Namun, setelah mengikuti pelatihan, pemilik UMKM mampu membuat desain yang lebih profesional, menggunakan aplikasi desain grafis sederhana seperti Canva, serta menulis deskripsi produk yang lebih menarik menggunakan teknik soft selling. Menurut penelitian dari Chaffey & Smith, konten yang menarik dan persuasif memiliki potensi untuk meningkatkan engagement pelanggan hingga 80% lebih tinggi dibandingkan konten biasa (Sopari et al., 2024).

Selain interaksi pelanggan yang meningkat, strategi promosi digital ini juga berdampak pada peningkatan jumlah pesanan produk. Sebelum program ini dilaksanakan, rata-rata pesanan produk dalam satu bulan berkisar antara 40-50 order. Setelah penerapan strategi digital

marketing, jumlah pesanan meningkat hingga 75 order per bulan, menunjukkan efektivitas pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan.

Implementasi strategi pemasaran digital melalui Instagram juga membantu membangun brand identity Omee *Digital printing* dan Konveksi. Dengan konsistensi dalam mengunggah konten, menampilkan testimoni pelanggan, serta membangun komunikasi aktif dengan calon pelanggan melalui Instagram *Direct Message (DM)*, UMKM ini berhasil membangun citra bisnis yang lebih profesional dan terpercaya. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler yang menyatakan bahwa branding yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memberikan nilai tambah bagi produk yang ditawarkan.

Lebih lanjut, dampak lain dari program ini adalah meningkatnya pemahaman pemilik UMKM terhadap tren pemasaran digital. Sebelum pelatihan, pemilik usaha hanya menggunakan Instagram sebagai tempat unggahan foto produk tanpa strategi yang jelas. Setelah program ini, pemilik usaha mulai menerapkan berbagai teknik pemasaran digital, seperti penggunaan hashtag yang relevan, kolaborasi dengan influencer lokal, serta membuat konten berbasis storytelling yang lebih menarik perhatian pelanggan.

Selain peningkatan pemahaman tentang pemasaran digital, program ini juga membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Omee *Digital printing* dan Konveksi. Dengan adanya konten testimoni pelanggan serta unggahan proses produksi, calon pelanggan lebih yakin untuk melakukan pemesanan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nielsen, yang menyebutkan bahwa 92% konsumen lebih percaya pada rekomendasi dari pelanggan lain dibandingkan dengan iklan tradisional (Maulidiyah & Handoko, 2024).

Keberhasilan program ini juga dapat dibandingkan dengan kegiatan serupa yang dilakukan di UMKM lain. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Saputra menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital berbasis Instagram mengalami peningkatan omzet hingga 30% dalam tiga bulan pertama (Kurnilia et al., 2024). Hasil serupa juga terlihat pada Omee *Digital printing*, di mana setelah satu bulan penerapan strategi pemasaran digital, terjadi peningkatan omzet sebesar 20% dibandingkan bulan sebelumnya.

Meskipun hasil yang diperoleh cukup signifikan, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam implementasi program ini. Salah satunya adalah keterbatasan waktu pemilik usaha dalam mengelola akun Instagram secara konsisten. Untuk mengatasi masalah ini, diberikan rekomendasi penggunaan fitur penjadwalan unggahan (*Instagram Planner*) agar pemilik usaha dapat tetap aktif mengunggah konten tanpa harus selalu online (Ayuneng et al., 2025).

Selain itu, tantangan lain yang ditemukan adalah persaingan bisnis *digital printing* dan konveksi yang semakin ketat di media sosial. Untuk menghadapi tantangan ini, pemilik UMKM disarankan untuk terus mengikuti tren pemasaran digital, melakukan inovasi dalam konten promosi, serta menjaga kualitas layanan agar tetap unggul dibandingkan pesaing (Kurnilia et al., 2024).

Secara keseluruhan, hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini membuktikan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi yang didukung dengan strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan daya saing UMKM. Dengan adanya pelatihan pembuatan konten kreatif dan pemanfaatan fitur Instagram secara optimal, Omee *Digital printing* dan Konveksi berhasil mengalami pertumbuhan dalam jumlah pelanggan, interaksi digital, serta peningkatan omzet. Implementasi strategi ini dapat menjadi model yang diterapkan bagi UMKM lain yang ingin meningkatkan efektivitas pemasaran digital mereka di era digital saat ini.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil mencapai tujuan utamanya dalam meningkatkan daya saing Omee *Digital printing* dan Konveksi melalui pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, seperti pembuatan konten kreatif, penggunaan Instagram Ads, serta optimalisasi interaksi dengan pelanggan, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut, engagement rate, dan pesanan produk. Selain itu, pemilik UMKM juga memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pemasaran digital, sehingga mampu mengelola akun media sosial secara lebih efektif. Dampak

positif lainnya adalah meningkatnya kepercayaan pelanggan serta brand identity yang lebih kuat. Meskipun terdapat beberapa tantangan dalam implementasi strategi ini, langkah-langkah yang telah diterapkan menunjukkan efektivitas dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet usaha. Oleh karena itu, model pemasaran digital berbasis media sosial ini dapat dijadikan referensi bagi UMKM lain untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. A., Wenas, R. S., & Worang, F. G. (2022). Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 1187-1194. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41411>
- Aflah Ramadiansyah, S., & Indah Pratiwi, N. (2024). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi Produk UMKM di Desa Sibang Gede Abiansemal Bali. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2694-2701. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3330>
- Ayuneng, S., Sari, I., Hidayah, N., Asyiqina, F. D., Safhira, G. M., Sholehah, N. U., Bitu, F., Putri, A., Naima, A. P., & Jazuly, A. (2025). Asistensi Bisnis UMKM Melalui Produksi Konten Media Sosial pada Aledeal Corner. *We*, 3(1), 70-75.
- Bakrie, R. R., Atikah Suri, S., Nabila, Sahara, A., H Pratama, V., & Firmansyah. (2024). Pengaruh Kreativitas UMKM Serta Kontribusinya Di Era Digitalisasi Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 82-88. <https://doi.org/10.55049/jeb.v16i2.308>
- Dratistiana, L. Y., & Kusuma, R. M. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Promosi Pada Jasa Layanan PPSDM Migas. *Majalah Ilmiah Swara Patra*, 13(2), 65-72. <https://doi.org/10.37525/sp/2023-2/558>
- Iqbal, M., & Sembiring, E. B. (2024). Analisis Video Reels Terhadap Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Engagement Media Sosial Instagram @ruasjaricoffee. *Journal of Applied Multimedia and Networking*, 8(1), 94-101. <https://doi.org/10.30871/jamn.v8i1.8163>
- Kurnilia, R. E., Triamita, V. Y., Atika, L. N., Pramesti, A. P., Shobari, M. K., Ramelan, M. W., & Kediri, I. (2024). Konten Kreatif yang Menarik secara Visual dan Emosional sebagai Upaya Meningkatkan Engagement dan Loyalitas Pelanggan Oishi Chicken Fillet. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 693-697.
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75-93.
- Maulidiyah, I. Z., & Handoko, Z. (2024). Pengaruh influencer marketing , word-of-mouth marketing , dan brand image terhadap loyalitas. *Bridging*, 2(1), 56-63.
- Nyimas, N. S., Islamia, I., & Syafrimen. (2021). Hubungan Intimate Friendship Dan Motif Diversi Dengan Pengungkapan Diri Pada Mahasiswa Pengguna Instagram Nyimas Nabila Syafitri Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Intan Islamia , M . Sc Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Syafrimen Uni. *Anfusina: Journal of Psychology*, 4(2), 153-164.
- Ramadhan, D. A., Fitriah, M., & Sukarelawati, S. (2024). Site Design dan Interactive melalui Instagram: Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Kopi Cimanggu. *MAVIS : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(01), 12-19. <https://doi.org/10.32664/mavis.v6i01.1170>
- Sopari, R. M., Alawiyah, W. D., & Bisnis, A. (2024). Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), 356-369.
- Surjono, W. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Perusahaan Start-up Teknologi di Indonesia. *Journal of Mandalika Literature*, 6(1), 18-29.
- Yudhyani, E. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial dan Dampaknya terhadap Brand Awareness. *FRIMA: Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 6681(7), 1559-1568.
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma.