

| | | |
|--|------------------------|-------------------------|
| Received: Desember 2025 | Accepted: Januari 2026 | Published: Januari 2026 |
| Article DOI: http://dx.doi.org/10.24903/jam.v10i01.3896 | | |

Pemanfaatan Media Sosial, *Content Marketing* & *e-WOM Marketing* pada UMKM Ritel di Desa Cikeas Udik Kabupaten Bogor

Syamsudin Baharsyah
Universitas Medika Suherman
syamsudinbaharsyah865@gmail.com

Hasanudin
Universitas Medika Suherman
hasanudinums88@gmail.com

Abstrak

Para pelaku bisnis UMKM ritel di Desa Cikeas Udik mengalami permasalahan utama yaitu kurangnya pengetahuan dan pemahaman mengenai penggunaan platform media sosial sebagai strategi pemasaran. Saat ini sumber daya yang dimiliki belum cukup mampu untuk mengatasi masalah-masalah tersebut, sehingga pertumbuhan usaha relatif stagnan dan operasional bisnis sulit untuk berkembang. Urgensi dari kegiatan pengabdian ini ialah memberikan solusi dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Kegiatan pengabdian ini bertujuan membantu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan platform media sosial TikTok, dan Instagram Bisnis dalam membuat konten yang menarik untuk promosi. Metode yang digunakan dimulai dengan kegiatan *Pre-Test*, yaitu menguji tingkat pengetahuan dan keterampilan mitra tentang media sosial, *Content Marketing* & *e-WOM Marketing*, dilanjutkan dengan penyampaian materi kegiatan pengabdian, sesi diskusi dan tanya jawab, serta ditutup dengan evaluasi melalui *Post-Test* yaitu menguji hal serupa pasca pemberian materi. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama dua hari di lokasi mitra yaitu pada tanggal 28-29 Juni 2025, diikuti oleh 20 peserta yaitu para pelaku UMKM. Hasil diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar mitra mengalami peningkatan pengetahuan serta keterampilan dalam memanfaatkan media sosial, *Content Marketing* & *e-WOM Marketing*, yaitu mencapai 65% jika dibandingkan dengan kondisi awal sebelum mengikuti kegiatan pengabdian.

Kata Kunci: *Media Sosial; Content Marketing; E-WOM Marketing; UMKM; Ritel*

Pendahuluan

Hadirnya bisnis UMKM ritel, memiliki peran yang sangat vital dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dewasa ini jumlah bisnis UMKM ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Dimana terdapat lebih dari 65 juta unit, UMKM berfungsi sebagai fondasi utama ekonomi dengan menyumbangkan sekitar 61% terhadap PDB dan menyerap 97% dari total tenaga kerja (Kemenko Perekonomian 2021). Tumbuhnya bisnis UMKM ritel memiliki dampak positif, terlebih lagi untuk masyarakat desa. Hal ini poin intinya untuk mencapai

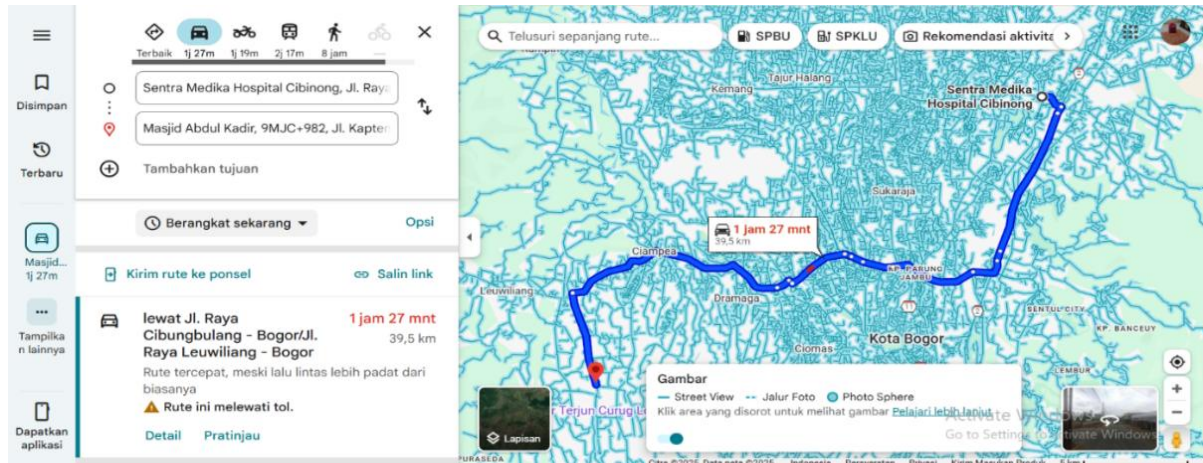
pertumbuhan ekonomi, keadilan, peningkatan pendapatan dan menciptakan lapangan pekerjaan (Pasaribu and Siahaan 2020).

Media sosial kini telah menjadi elemen penting dalam kebiasaan sehari-hari, di mana orang saling berbagi informasi, berinteraksi, dan berdiskusi di antara berbagai komunitas (Pertiwi and Gusfa 2018). Kurangnya literasi digital dari pelaku bisnis UMKM ritel di Desa Cikeas Udik yaitu belum mampu memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok dan Instagram Bisnis dengan membuat konten promosi yang menarik sehingga menyebabkan usaha yang dijalankan sulit untuk berkembang. Perkembangan media sosial dan teknologi komunikasi digital di zaman modern dan globalisasi saat ini, mendorong para pelaku UMKM ritel meningkatkan kreativitas dan pemahaman mereka untuk mempromosikan produk (Baharsyah and Nurhasan 2023). TikTok dan Instagram bisnis merupakan platform media sosial yang tepat untuk menunjang pertumbuhan bisnis UMKM ritel. Menurut Ranjuswari et al. (2025) penggunaan platform media sosial Instagram dan TikTok telah menjadi salah satu pendekatan penting dalam mendorong kemajuan bisnis UMKM di zaman digital. Saat ini media sosial menjadi salah satu media yang efektif dalam melakukan kegiatan promosi (Dewa and Safitri 2021). Hal ini memungkinkan pengguna memaksimalkan strategi pemasaran dengan menciptakan konten-konten menarik dan memperluas jangkauan pasar. Sejalan dengan (Faidah Yusuf et al. 2018) bahwa media sosial berperan dalam distribusi informasi kepada publik di berbagai bidang. Menurut Salam et al. (2025) penggunaan platform media sosial benar-benar mampu menyederhanakan proses pemasaran dan transaksi. Kemudian dampak positif penggunaan media sosial adalah memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang (Nitami 2023).

Pemasaran konten dipahami sebagai sebuah langkah dalam strategi pemasaran (Octaviana et al. 2024). Strategi *Content Marketing* menawarkan solusi yang efektif dan efisien (Muslim and Riofita 2024). *Content Marketing* berperan penting dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen melalui platform digital (Ambulani 2025). Pemasaran konten harus dilakukan menarik, kreatif dan membaca tren saat ini sehingga konten selalu *update*. Menurut Yunita et al. (2021) pemasaran konten harus dilakukan secara teratur untuk menarik dan menjaga perhatian kelompok *audiens* yang dituju. *Electronic Word of Mouth* dapat berisikan testimoni yang disampaikan konsumen, kemudian tersebarluaskan dengan cepat melalui media sosial sehingga membuat orang-orang tertarik. Pemasaran dari mulut ke mulut menurut Philip Kotler (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut guna mendukung tujuan pemasaran. Ramadhany and Illahi (2023) Perubahan dalam komunikasi pemasaran di dunia maya telah mengakibatkan transformasi pada salah satu metode promosi dalam komunikasi pemasaran, yaitu *Word of Mouth Marketing*. Penerapan *electronic word of mouth* dalam media sosial dinilai jauh efektif karena dapat dijamah oleh masyarakat luas (Sinaga and Sulistiono 2020).

Dalam pelaksanaan pengabdian ini, tim pengabdian bekerja sama dengan sejumlah mitra, yakni pelaku usaha UMKM ritel yang berada di Desa Cikeas Udik, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor. Tim pengabdian melakukan identifikasi awal melalui wawancara langsung ke pelaku bisnis UMKM ritel di Desa Cikeas Udik sebanyak 20 responden. Berdasarkan hasil identifikasi awal di lapangan terungkap bahwa mitra mengalami beberapa masalah. diantaranya ialah minimnya pengetahuan dan pemahaman mengenai pemanfaatan media sosial, *content marketing*, dan *e-WOM marketing* sebagai strategi pemasaran yang dianggap efektif dan efisien untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, sumber daya yang tersedia

saat ini belum cukup untuk mengatasi setiap masalah yang dihadapi, sehingga pertumbuhan usaha dan pendapatan dari UMKM ritel ini cenderung stagnan, dan pengembangan operasional bisnis menjadi sulit. Di samping itu, ada beberapa faktor penghambat yang memengaruhi, termasuk tingkat pendidikan yang rendah dan kurangnya pemahaman tentang ilmu pengetahuan serta teknologi.



Gambar 1. Lokasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Terdapat beberapa isu yang dianggap krusial oleh para pengabdian untuk diatasi, di antaranya: minimnya pemahaman pelaku UMKM mengenai media sosial secara mendalam, ketidakmampuan dalam menciptakan konten pemasaran yang menarik perhatian konsumen, serta kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menerapkan strategi *E-WOM Marketing* sebagai metode pemasaran untuk UMKM.

Tujuan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan *platform* media sosial seperti TikTok, dan Instagram bisnis serta membuat *content* yang menarik perhatian untuk promosi dan memaksimalkan strategi pemasaran *E WOM Marketing*, untuk bisnis UMKM ritel yang mereka jalani. Selain itu, kegiatan ini juga berupaya untuk memperluas jangkauan dan jaringan pemasaran, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan dan bisnis UMKM ritel yang dijalankan terus tumbuh dan berkembang. Adapun peserta dalam kegiatan pengabdian ini adalah kelompok usaha UMKM ritel yang berada di desa Cikeas Udik, Kecamatan Gunung Putri – Bogor.

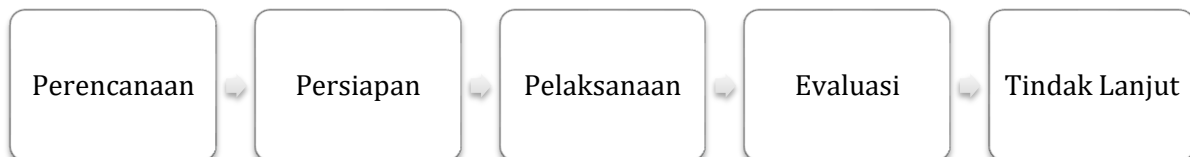
Metode

Metode pengabdian menggunakan metode pemberdayaan masyarakat dengan pendekatan partisipatif yaitu mengidentifikasi aset dan potensi yang sudah ada di masyarakat dengan memberikan pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya (Maulana and Nugraha 2024). Aset yang dimiliki oleh mitra berupa alat produksi dan teknologi komunikasi untuk mendukung strategi pemasaran. Sebagaimana (Efendi et al. 2025) yaitu dalam pelaksanaannya kelompok masyarakat yang menjadi sasaran langsung terlibat bersama pengabdian merencanakan pemberdayaan dalam bentuk mitra kerja.



Gambar 2 Spanduk Pelaksanaan PkM

Metode ini terdiri dari beberapa langkah yang terorganisir, dimulai dengan identifikasi awal, pengumpulan informasi, perancangan produk konten menarik untuk promosi, hingga pelaksanaan serta penilaian hasil. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pengaruh yang berarti dan positif terhadap penggunaan media sosial seperti TikTok dan Instagram Bisnis dalam menunjang strategi pemasaran.



Gambar 3. Alur Pelaksanaan Program Pemberdayaan Masyarakat

1. Tahap Perencanaan: Mengidentifikasi permasalahan untuk mengetahui kebutuhan serta potensi calon mitra, pada tahap ini mitra sasaran di wawancara dan diminta untuk mengisi data yang dibutuhkan kemudian menyusun rencana dan membuat proposal kegiatan yang sesuai.
2. Tahap Persiapan: Berkoordinasi dengan mitra dan pihak terkait dan melibatkan mitra dalam mempersiapkan logistik yang harus disediakan oleh mitra seperti tenda dll, serta peralatan teknologi yang tepat untuk pelaksanaan program pengabdian.
3. Tahap Pelaksanaan: Melakukan sosialisasi program dengan memberikan penyuluhan dan pelatihan, platform media sosial TikTok dan Instagram Bisnis dan pembuatan konten promosi, durasi waktu selama 10 jam dibagi kedalam dua hari pelaksanaan, kemudian menjelaskan tujuan serta manfaat dari program pengabdian.
4. Tahap Evaluasi: Menilai dan memantau pencapaian target penjualan serta melakukan analisis untuk memetakan kelebihan dan kekurangan program yang telah dilaksanakan dengan melibatkan mitra melalui pencatatan penjualan sesuai dengan waktu yang sudah ditetapkan.
5. Tahap Tindak Lanjut: Melakukan perbaikan (jika ada) berdasarkan hasil evaluasi dan memastikan bahwa program dapat berlangsung secara mandiri dilakukan oleh mitra.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) diawali dengan pelaksanaan *Pre-Test* terlebih dahulu, di mana peserta PkM diberi sejumlah soal yang harus mereka jawab. Langkah ini dilakukan sebelum penyampaian materi kegiatan berlangsung dengan tujuan untuk mengevaluasi seberapa besar pengetahuan atau pemahaman peserta terhadap materi yang akan diajarkan, apakah mereka sudah menguasainya atau belum. Setelah pelaksanaan *Pre-Test*, tim

Pengabdian menyampaikan materi melalui ceramah dan praktik yang dilakukan dengan cara bertemu langsung. Bentuk kegiatan dalam acara itu adalah:

1. Ceramah/Presentasi materi

Para pembicara menyampaikan ceramah atau presentasi yang berisi informasi tentang cara membangun semangat, kreativitas, serta menggali potensi diri dalam menjalankan usaha dan mempersiapkan diri untuk menjadi pengusaha UMKM yang berhasil.

2. Tanya Jawab.

Setelah materi dipresentasikan, sesi tanya jawab dibuka. Setiap peserta diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan setelah mendengarkan penjelasan dari pembicara, sehingga mereka dapat memperoleh informasi yang akurat dan komprehensif.

3. Diskusi.

Selanjutnya, peserta juga diizinkan untuk berdiskusi dengan pembicara mengenai studi kasus usaha UMKM yang sedang mereka jalankan. Dalam sesi diskusi, peserta dipersilakan untuk berbagi pengalaman tentang usaha mereka, baik dengan pembicara maupun dengan peserta lainnya, agar dapat mengumpulkan masukan dan informasi yang lebih luas.

Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai materi yang dibahas untuk para peserta kegiatan PkM, antara lain: (1) Memahami taktik pemasaran untuk mendorong peningkatan penjualan; (2) Penggunaan media sosial; (3) Pemasaran melalui konten; dan (4) Pemasaran dari mulut ke mulut elektronik.



Gambar 4. Dokumentasi Pelaksanaan PKM

Kegiatan PkM diawali dengan pelaksanaan *Pre-Test* terlebih dahulu, di mana peserta kegiatan PkM diberikan berbagai pertanyaan untuk dijawab. Langkah ini diambil sebelum penyampaian materi kegiatan dimulai, bertujuan untuk menilai seberapa baik pengetahuan atau pemahaman

peserta mengenai materi yang akan disampaikan, apakah mereka telah menguasainya atau belum. Setelah *Pre-Test* selesai, tim Pengabdian kemudian menyampaikan materi melalui ceramah dan praktik yang dilakukan dengan cara tatap muka.



Gambar 5. Dokumentasi Pelaksanaan PkM

Sesaat setelah tim pengabdian menyampaikan seluruh materi kepada para peserta, langkah selanjutnya adalah mengadakan *Post-Test*. Hal ini bertujuan untuk mengukur seberapa baik peserta dapat menyerap pengetahuan dari materi yang telah disampaikan. Hasil *Post-Test* akan digunakan sebagai ukuran keberhasilan dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, sehingga tim pelaksana dapat mengevaluasi peningkatan pengetahuan dan pemahaman para peserta setelah mengikuti kegiatan tersebut. Terdapat 20 (dua puluh) peserta yang terdiri dari pelaku usaha UMKM ritel dengan berbagai jenis usaha, yang menjadi mitra dalam rangkaian kegiatan pengabdian. Mereka semua telah menyelesaikan *Pre-Test* dan *Post-Test*. Dalam kegiatan ini, tim pengabdi telah memberikan 20 (dua puluh) pertanyaan, di mana soal yang diajukan pada *Pre-Test* sama dengan yang diberikan pada *Post-Test*. Hasil dari kedua tahap ini akan dianalisis dan dibandingkan untuk mengetahui skor akhir yang diraih oleh para peserta. Berikut adalah skor yang diperoleh dari perbandingan antara nilai *Pre-Test* dan *Post-Test* yang dicapai oleh masing-masing peserta dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Perbandingan Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test*

| Peserta | Point <i>Pre-test</i> | Point <i>Post-test</i> | Peningkatan | Persentase $100\% : 20 = 5\%$ |
|-----------|-----------------------|------------------------|-------------|----------------------------------|
| Peserta-1 | 7 | 14 | 7 | 35% |
| Peserta-2 | 9 | 15 | 6 | 30% |
| Peserta-3 | 5 | 15 | 10 | 50% |
| Peserta-4 | 8 | 18 | 10 | 50% |
| Peserta-5 | 11 | 19 | 8 | 40% |
| Peserta-6 | 7 | 17 | 10 | 50% |
| Peserta-7 | 9 | 19 | 10 | 50% |
| Peserta-8 | 7 | 15 | 8 | 40% |
| Peserta-9 | 9 | 19 | 10 | 50% |

| | | | | |
|------------|----|----|----|-----|
| Peserta-10 | 11 | 18 | 7 | 35% |
| Peserta-11 | 6 | 17 | 11 | 55% |
| Peserta-12 | 6 | 19 | 13 | 65% |
| Peserta-13 | 8 | 16 | 8 | 40% |
| Peserta-14 | 9 | 12 | 3 | 15% |
| Peserta-15 | 7 | 19 | 12 | 60% |
| Peserta-16 | 9 | 18 | 9 | 45% |
| Peserta-17 | 11 | 18 | 7 | 35% |
| Peserta-18 | 5 | 15 | 10 | 50% |
| Peserta-19 | 8 | 20 | 12 | 60% |
| Peserta-20 | 11 | 20 | 9 | 45% |

Sumber Dok. PkM 2025

Berdasarkan temuan dari *Pre-Test* dan *Post-Test* di atas, tampak adanya perubahan yang cukup bervariasi pada nilai yang diperoleh antara *Pre-Test* dan *Post-Test*. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang diraih dari *Post-Test* ternyata lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *Pre-Test*. Kondisi ini menunjukkan bahwa materi yang disampaikan dalam kegiatan pengabdian ini dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh peserta, yang merupakan pelaku usaha UMKM di bidang ritel di Desa Cikeas Udik, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor.

Sebagian besar peserta kegiatan telah mengalami peningkatan pengetahuan serta keterampilan dalam mengelola usaha UMKM ritel secara lebih efektif setelah menerima materi dalam program pengabdian ini. Beberapa peserta juga menunjukkan peningkatan pengetahuan yang cukup signifikan, mencapai hingga 13 poin atau setara dengan 65% jika dibandingkan dengan kondisi sebelumnya sebelum mengikuti kegiatan. Dari perbandingan hasil nilai yang ada, tim pengabdian dapat menarik kesimpulan bahwa kegiatan pengabdian ini mampu menambah pengetahuan dan keterampilan tentang strategi pemasaran, penggunaan media sosial, pemasaran konten, serta pemasaran dari mulut ke mulut yang efektif dalam mengelola usaha UMKM di sektor ritel, sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan, menambah penghasilan, dan memperbaiki kualitas hidup para pelaku usaha UMKM di Desa Cikeas Udik, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor.

Simpulan dan rekomendasi

Hasil dari pelaksanaan kegiatan PkM, tim pengabdian memberikan presentasi materi dan melakukan pendampingan kepada semua peserta kegiatan, yaitu para pelaku usaha UMKM ritel di Desa Cikeas Udik, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor. Fokus dari tim pengabdian adalah strategi pemasaran dengan memanfaatkan peran media sosial, pemasaran konten, dan pemasaran dari mulut ke mulut yang sering digunakan oleh pelaku bisnis UMKM ritel saat ini untuk meningkatkan penjualan. Dari kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian ini dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial, pemasaran konten, dan pemasaran dari mulut ke mulut dalam mengelola usaha UMKM ritel, sehingga dapat meningkatkan penjualan, menambah pendapatan, dan memperbaiki kualitas hidup para pelaku usaha UMKM di Desa Cikeas Udik, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor.

Pelatihan yang dilaksanakan dan tanggapan positif dari peserta terlihat dalam kegiatan ini, di mana peserta merasa puas dengan pelatihan yang diadakan. Peserta mendapatkan manfaat baik

dari segi teknis penggunaan maupun pemahaman mengenai strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial, pemasaran konten, dan pemasaran dari mulut ke mulut sebagai cara untuk meningkatkan penjualan pada bisnis UMKM ritel. Bagi mereka yang bergerak di bidang usaha lainnya, pentingnya penguasaan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial, pemasaran konten, dan pemasaran dari mulut ke mulut menjadikan pelatihan semacam ini sangat diperlukan.

Ucapan terima kasih yang mendalam disampaikan oleh para pengabdian kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan PkM ini dapat terlaksana. Semoga Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa, memberikan balasan yang berlipat ganda.

Daftar Pustaka

- Ambulani, Nur. 2025. "Analisis Peran Content Marketing Dalam Meningkatkan Brand Engagement Pada Platform Digital." *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran* 8(1):778–83. doi:10.31004/jrpp.v8i1.41605.
- Baharsyah, Syamsudin, and Nurhasan. 2023. "Pelatihan Strategi Pemasaran Berbasis Online Pada UMKM Bidang Ritel Di Desa Cileungsi - Bogor." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* 4(4):3620–26.
- Dewa, Chriswardana Bayu, and Lina Ayu Safitri. 2021. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)." *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12(1):65–71. doi:10.31294/khi.v12i1.10132.
- Efendi, Andy Wijaya, Julyanthry, Vivi Candra, and Onita Sari Sinaga. 2025. "Penguatan Bisnis Digital Dan Literasi Ekonomi Hijau Untuk Pengembangan Bisnis UMKM Berkah Relief Pematangsiantar." *Room of Civil Society Development* 4(4):575–87. doi:10.59110/rcsd.665.
- Faidah Yusuf, Hardianto Rahman, Sitti Rahmi, and Angri Lismayani. 2018. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera." *Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 2(1):2–3. <https://journal.unm.ac.id/index.php/JHP2M>.
- Kemenko Perekonomian. 2021. "UMKM Menjadi Pilar Penting Dalam Perekonomian Indonesia." *Biro Komunikasi, Layanan Informasi, Dan Persidangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian* 1(5):1–1. ekon.go.id/publikasi.
- Maulana, Muhammad Wifqi Aufal, and Fajar Nugraha. 2024. "Penerapan Sistem Informasi Rekrutmen Karyawan Sebagai Upaya Digitalisasi Proses SDM Di CV King EV Kabupaten Kudus." *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 7(1):380–92. <https://doi.org/10.58466/literasi>.
- Muslim, Jepri, and Hendri Riofita. 2024. "Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM." *Musytari* 11(3):1–7. doi:10.8734/mnmae.v1i2.359.
- Nitami, Lambok Indri. 2023. "Perkembangan Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia Tahun 2000-Sekarang." *Kalamanca: Jurnal Pendidikan Sejarah* 11(1):69–74.
- Octaviana, Eva, Zakiyah Zahara, Ponirin Ponirin, and Farid Farid. 2024. "Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springhsop_Plw." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8(3):289–304. doi:10.31955/mea.v8i3.4432.
- Pasaribu, Romindo, and Audrey Siahaan. 2020. "Pemberdayaan Usaha Mikro Abon Lele." *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(1):1–13. doi:10.51622/pengabdian.v2i1.183.
- Pertiwi, Dewanti, and Henni Gusfa. 2018. "Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute." *Jurnal Media Kom* VIII(2):45–57.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed.,. London: Pearson Education.
- Ramadhany, Valda Ayu, and Azizun Kurnia Illahi. 2023. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Di Media Sosial Terhadap Keputusan Menonton Pada Film Spider-Man." *Tuturlogi* 3(2):103. doi:10.21776/ub.tuturlogi.2022.003.02.5.

- Ranjuswari, Aninda, Omah Maemunah, Neo Fawwaz Rizqullah, Sartika, and Pupung Purnamasari. 2025. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dan TikTok Terhadap Perkembangan Bisnis UMKM Lucky Hijab Di Kabupaten Bekasi." *MUSYTARI Neraca Manajemen, Ekonomi* 14(12). doi:10.8734/mnmae.v1i2.359.
- Salam, Mochamad Fadlani, Ifan Andrianto, Rapi Maulana, Aisyah Salwani, and Husni Paoji Maldini. 2025. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Panyileukan." *Future Academia : The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced* 3(3):1279–84. doi:10.61579/future.v3i3.568.
- Sinaga, Bona Aripin, and Sulistiono Sulistiono. 2020. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8(2):79–94. doi:10.37641/jimkes.v8i2.329.
- Yunita, Dessy, Ahmad Widad, Yuliansyah M. Diah, and Wita Farla. 2021. "Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Bagi Pelaku Usaha Di Era Pandemi Covid-19." *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 2(2):89–96. doi:10.29259/jscs.v2i2.38.