

PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN BAKERY DAN KUE FALISHA KITCHEN BRATANG GEDE SURABAYA

Estik Hari Prastiwi

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : estik@untag-aby.ac.id

Sri Budi Kasiyati

Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : k_sribudi@untag-sby.ac.id

M Sihab Ridwan

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : shihab@untag-sby.ac.id

Korespondensi : estik@untag-aby.ac.id

Abstrak

Masa pandemi Covid yang telah berlangsung kurang lebih 2 tahun membawa perubahan pada masyarakat, dimana banyak masyarakat yang mengurangi kegiatan di luar rumah dengan melakukan kegiatan didalam rumah, hal tersebut mengakibatkan Ibu Trisna sebagai ibu rumah tangga mengisi kegiatan dengan mengikuti kursus membuat bakery dan kue secara on line. Hasil praktek membuat kue dengan beberapa kali percobaan menghasilkan bakery dan kue yang sesuai dengan selera tetangga, saudara dan teman, sehingga banyak tetangga, saudara dan teman yang memesan bakery dan kue buatan bu Trisna menjadi pelanggan produk bakery bu Trisna. Informasi dari mulut ke mulut menjadi produk bakery lebih dikenal masyarakat. Produk bakery bu Trisna yang menjadi favorit pelanggan antara lain pizza, Browies dan bolu jadul.

Peluang bisnis yang bagus untuk usaha bakery dan kue Bu Trisna untuk lebih dikenal masyarakat dengan memasarkannya lewat media sosial media marketing sehingga usaha Bu Trisna bisa berkembang lebih baik. Perilaku masyarakat yang lebih menyukai membeli secara on line daripada membeli secara langsung karena bisa menghemat waktu menjadi peluang yang bagus untuk mengembangkan usaha bakery dan kue Bu Trisna. Pelatihan dan pendampingan yang diberikan team Untag dapat memberikan pengetahuan kepada bu Trisna supaya mengembangkan pengetahuan tentang pemasaran on line, strategi pemasaran bisnis bakery dan kue berkembang lebih baik

Kata Kunci : Sosial Media Marketing; Bakery dan Kue; Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Virus Covid yang menimbulkan banyak korban jiwa menyebabkan masyarakat harus mengurangi kegiatan di luar rumah, untuk mengisi kegiatan pada masa pandemi banyak ibu-ibu rumah tangga mengikuti berbagai kursus secara on line, salah satunya kursus membuat kue secara on line. Bu Trisna salah satu ibu rumah tangga yang mengikuti kursus secara on line, mempraktekkan ilmu membuat bakery dan kue dengan berbagai masukan dari teman dan

saudara sehingga tercipta bakery dan kue yang enak, kualitas bagus dengan harga yang terjangkau. Tetangga, teman maupun saudara yang pernah merasakan bakery dan kue buatan bu Trisna merasa puas karena enak, kemudian memberikan rekomendasi pada orang lain untuk memesan bakery dan kue buatan bu Trisna.

Kegiatan Bu Trisna menerima pesanan bakery dan kue sulah berlangsung sekitar satu tahun, Bu Trisna juga sering meminta masukan dari pelanggan produk yang dibuat apakah sudah memenuhi selera pelanggan atau belum. Strategi pemasaran yang digunakan adalah word of mouth. Strategi pemasaran ini sudah baik karena konsumen mendapat rekomendasi dari teman, tetangga atau saudara yang pernah merasakan produk Bu Trisna secara langsung dan puas dengan bakery dan kue yang diproduksi Bu Trisna. Bu Trisna bisa menaikkan omzet produksinya dengan menggunakan digital marketing yaitu lewat media istagram, face book, penjualan on line dengan go food, grab food maupun shopeefood. Team pelatihan dan pendampingan dari Untag'45 Surabaya bertujuan memberikan pelatihan sosial media marketing kepada Bu Trisna agar bisa memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan omzet penjualan dan laba.

Mitra masih menggunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut, belum memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menggunakan strategi pemasaran digital marketing. Perilaku masyarakat sekarang ini lebih memanfaatkan media sosial untuk membeli produk barang maupun makanan. Mitra perlu mengembangkan pengetahuan supaya bisa menggunakan digital marketing sebagai media promosi. Produk bakery dan kue Bu Trisna sudah bagus kemasannya dan rasanya enak, harga terjangkau. Media promosi yang selama ini digunakan yaitu promosi dari mulut ke mulut teman, tetangga dan saudara berdasarkan testimoni yang diberikan pelanggan.

Sosial Media Marketing merupakan media promosi supaya produk bakery dan kue Bu Trisnawati bisa dikenal secara lebih luas oleh masyarakat. Digital marketing dengan menggunakan istagram, face book , penjualan on line go food, grab food dan shopee akan dapat meningkatkan omzet penjualan produk bakery dan kue Bu Trisna meningkat dengan pesat sehingga kemungkinan bisa menciptakan peluang kerja dengan merekut karyawan. Team pengabdian masyarakat dari Untag'45 Surabaya akan memberikan pelatihan media sosial marketing dan pendampingan kepada Bu Trisnawati.

METODE PELAKSANAAN

Memberikan pelatihan Sosial Media Marketing yaitu cara menampilkan produknya pada instagram dan facebook sehingga bisa dikenal masyarakat lebih luas.

Social Media Marketing

Berbagai macam langkah promosi melalui platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter dan lainnya. Sebagai langkah awal, mulailah dengan mempelajari cara kerja tiap media sosial, siapa saja penggunanya, dan bagaimana mereka berinteraksi. Selanjutnya, buatlah konten menarik terkait produk dan jasa yang akan ditawarkan. Konten bisa dalam bentuk caption disertai foto produk berkualitas terbaik, video, animasi, infografis, kombinasi

video dan caption, banner, dan sebagainya. Lakukan secara rutin untuk memproduksi konten sambil terus melakukan pengamatan yang detil di berbagai fitur promosi yang tersedia di masing-masing media sosial.

Dengan berjalaninya waktu, akan segera tahu mana media sosial yang cocok untuk produk mitra dan bagaimana langkah berikutnya yang harus dilakukan agar strategi promosi yang diharapkan bisa berjalan dengan baik. Mengusahakan agar followers atau pertemanan mitra di sosial media terus bertambah sehingga potensi audiens atau calon pelanggan yang melihat postingan mitra dari waktu ke waktu juga semakin banyak.

1. Instagram

Instagram dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Instagram dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Fitur – fitur Instagram

a. Pengikut

Sistem sosial di dalam Instagram adalah menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Komunikasi antara sesama pengguna Instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

b. Mengunggah Foto

Kegunaan utama Instagram adalah tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

c. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna.

Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas jumlahnya, namun Instagram memiliki keterbatasan ukuran foto (menggunakan rasio 3:2) atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut terlebih dahulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

a. Efek Foto

Pada awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut. Fitur lainnya pada bagian penyuntingan adalah tilt-shift yang fungsinya sama dengan efek kamera melalui Instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi tilt-shift memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan bulat. Tilt-shift juga mengatur rupa foto di sekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat keburaman pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

b. Judul Foto

Setelah foto disunting, foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan akan diunggah ke dalam Instagram ataupun ke jejaring sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan nama akun orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

c. Arroba

Seperti Twitter dan Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyebut pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyebut pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

d. Label Foto

Label dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto dengan menggunakan "kata kunci". Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, label adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.

e. Perlombaan

Sebagai media untuk mengunggah foto, salah satu kegunaan Instagram adalah sebagai ajang lomba fotografi. Para penyelenggara lomba menggunakan tanda label untuk menandakan foto yang telah diunggah telah mengikuti lomba tersebut. Perlombaan foto melalui Instagram adalah salah satu cara untuk membuat produk lebih dikenal masyarakat luas. Penyelenggara juga memberikan jangka waktu tertentu agar makin banyak pengguna Instagram yang mengikuti perlombaan tersebut. Umumnya, perlombaan yang diadakan melalui Instagram tidak hanya memberikan hadiah, melainkan pemenangnya lebih dikenal lagi di dalam dunia Instagram oleh para pengguna lainnya. Hal ini memungkinkan pengikut dari pengguna Instagram tersebut akan bertambah banyak.

f. Publikasi Kegiatan Sosial

Instagram menjadi sebuah media untuk memberitahukan kegiatan sosial dalam cakupan lokal ataupun mancanegara. Caranya, adalah dengan menggunakan label Instagram, yang membahas mengenai kegiatan sosial, maka makin banyak masyarakat yang mengikutinya. Instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Contohnya seperti pada label #thisisJapan yang dapat menarik perhatian para masyarakat international untuk membantu bencana alam yang terjadi di Jepang pada awal tahun lalu.

g. Publikasi Organisasi

Di dalam Instagram juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contoh seperti Starbucks, Red Bull, Burberry, ataupun Levi's. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, agar

mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepeser pun untuk melakukan promosi. Tidak hanya itu, produsen tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen melalui Instagram. Hal ini dimanfaatkan para produsen untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terutama mereka ingin mendekati konsumen yang belum pernah menggunakan produk mereka. Selain organisasi bersifat perniagaan, organisasi jenis lainnya juga dapat menggunakan Instagram untuk tujuan politik ataupun bidang lainnya.

h. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto, berikutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram berada. Geotagging adalah identifikasi meta data geografis dalam situs web ataupun foto. Dengan Geotag, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

i. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

j. Tanda Suka

Instagram juga memiliki fitur tanda suka yang fungsinya sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itu menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman popular tersendiri.

k. Popular

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga bertambah banyak. Foto-foto yang berada di halaman popular tersebut tidak seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalanannya waktu akan ada foto-foto popular baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut.

I. Peraturan Instagram

Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan Instagram. Peraturan yang paling penting adalah pelarangan keras untuk foto-foto pornografi, dan juga mengunggah foto pengguna lain tanpa meminta izin terlebih dahulu. Bila ada salah satu foto dari akun yang terlihat sama oleh pengguna lainnya, maka pengguna tersebut memiliki hak untuk menandai foto tersebut dengan bendera atau melaporkannya langsung kepada Instagram.

m. Penandaan Foto Dengan Bendera

Menandai foto dengan sebuah bendera berfungsi bila pengguna ingin melakukan pengaduan terhadap penggunaan Instagram lainnya. Hal ini dilakukan bila sebuah foto mengandung unsur pornografi, ancaman, foto curian ataupun foto yang memiliki hak cipta. Dalam menandai sebuah foto dengan bendera (flagging), informasi mengenai pihak yang telah menandainya akan tetap dijaga kerahasiaannya. Para pengguna lainnya juga dapat melaporkan foto yang bukan milik mereka di saat menemukan suatu foto dengan pelanggaran-pelanggaran yang sama.

n. Komunitas Instagram

Instagram berkembang dari aplikasi iPhone untuk berbagi foto, hingga sekarang menjadi sebuah perusahaan media sosial di Internet yang berkembang. Setelah 10 bulan setelah dikeluarkan, Instagram menarik perhatian 7 juta pengguna baru yang telah mengunggah 150 juta foto di Instagram. Sedangkan Instagram sendiri hanya memiliki 5 staf yang bekerja di dalamnya.

Sampai pada saat ini belum ada spam di antara para pengguna, dan aktivitas dari para pengguna pun lebih sering untuk menyukai sebuah foto dan memberi komentar terhadap foto tersebut. Dari para pengguna yang secara berkelanjutan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya, hubungan para pengguna pun menjadi lebih erat lagi, terlebih bila mereka tahu bahwa mereka berada di satu lokasi yang sama. Hal inilah yang pada awalnya menjadi permulaan dari komunitas-komunitas Instagram atau lebih sering dikenal dengan sebutan "iGers".

Dengan adanya komunitas tersebut, semangat mendapatkan sebuah tanggapan dari pengguna lainnya menjadi hal yang penting ketika mengunggah foto. Tidak hanya itu, pengguna didorong untuk mengambil foto lebih banyak lagi dan memungkinkan para pengguna untuk berpikir bahwa hasil foto mereka lebih artistik daripada sebelumnya. Sampai pada saat ini ada lebih dari 141 komunitas "Instagramers" di dunia. Komunitas tersebut tidak hanya dikategorikan dari negara-negara, melainkan kota-kota besar di sebuah negara.

2. Facebook, Inc

September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat".

Studi Compete.com bulan Januari 2009 menempatkan Facebook sebagai layanan jejaring sosial yang paling banyak digunakan menurut jumlah pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Entertainment Weekly menempatkannya di daftar "terbaik" akhir dasawarsa dengan komentar, "Bagaimana caranya kita menguntit mantan kekasih kita, mengingat ulang tahun rekan kerja kita, mengganggu teman kita, dan bermain Scrabulous sebelum Facebook diciptakan?" Quantcast memperkirakan Facebook memiliki 138,9 juta pengunjung bulanan di AS pada Mei 2011.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram

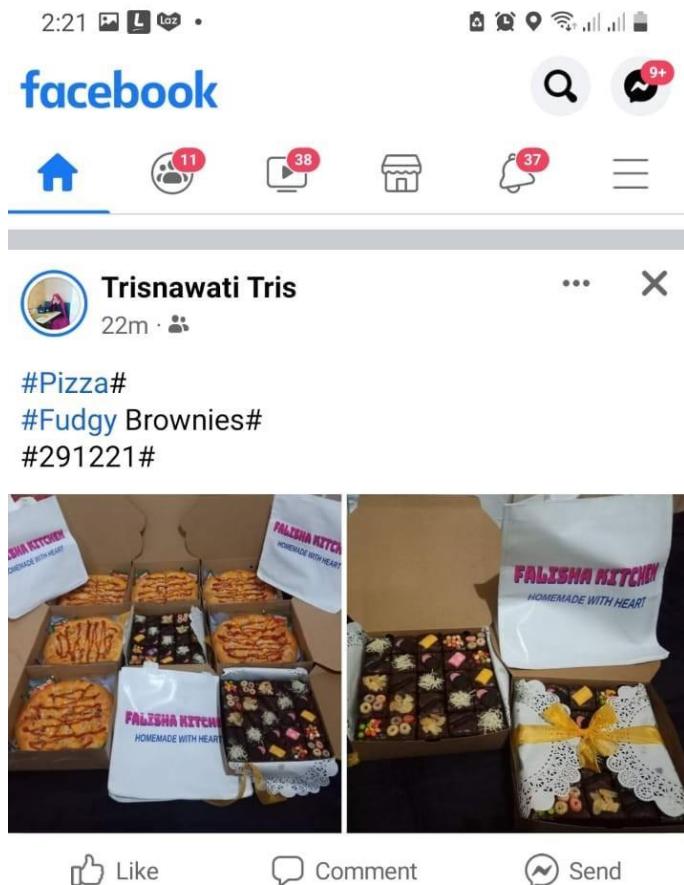
Setelah mendapat pelatihan dari team pengabdian Untag, Bu Trisna sudah mulai mengupload produknya beserta tas dengan merek Falisha Kitchen sebagai media promosi pada instagram. Respon konsumen cukup bagus, konsumen lebih tertarik memesan produk bu Trisna dengan tas sehingga membuat nilai lebih seperti produk-produk bakery yang sudah terkenal seperti Klasik, Spiku resep kuno . Sebelum menggunakan tas yang ada tulisan merek produk bu Trisna , produk bakery dan kue bu Trisna menggunakan tas kresek biasa tanpa tulisan merek bakery bu Trisna, sehingga kalau konsumen akan memberi pada orang lain sebagai oleh-oleh atau suvenir harus membeli tas . Produk bakery dan kue bu Trisna menjadi memiliki nilai tambah karena sudah menggunakan tas yang ada mereknya. Berikut ini Bu Trisna posting kue brwnies dan Pizza di Instagram dengan tas merek Falisha Kitchen.



Gambar 5.1 Instagram kue brownies dan pizza Falisha Kitchen

Facebook

Bu Trisna setelah mendapat pelatihan dari team pengabdian Untag mengupload produknya yaitu kue brownies dan pizza di facebook,dengan menggunakan tas yang bermerek Falisha Kitchen. Konsumen Bu Trisna yang melihat postingan Bu Trisna banyak berkomentar kuenya kalau pakai tas tersebut bagus , kelihatan produk yang lebih kualitas terutama untuk oleh-oleh atau souvenier. Salah satu media promosi yaitu mengenalkan merek produk bakery kepada konsumen dengan menampilkan merek terutama tas sebagai bagian dari kemasan produk bakery dan kue sehingga produk tersebut terkesan produk yang mahal, karena produk yang mahal biasanya selalu memiliki tas dengan merek produknya sehingga berkesan untuk oleh-oleh maupun souvenir.



Gambar 5.2 Facebook kue brownies dan pizza Falisha Kitchen

KESIMPULAN

Pada awalnya Strategi pemasaran yang digunakan oleh Falisha adalah word of mouth. Strategi pemasaran ini sudah baik karena konsumen mendapat rekomendasi dari teman, tetangga atau saudara yang pernah merasakan produk Bu Trisna secara langsung dan puas dengan bakery dan kue yang diproduksi Bu Trisna. Namun, dampak pandemic Covid-19 membuat strategi pemasaran Felisha kurang efektif, sehingga penjualan tidak berkembang.

Oleh karena itu team pengabdian Untag 1945 Surabaya memberi pelatihan menggunakan digital marketing sebagai strategi pemasarannya, yaitu menggunakan Media sosial (Instagram dan Facebook) sebagai media promosi, agar produk Falisha lebih dikenal, sehingga dapat meningkatkan penjualan pada akhirnya akan meningkatkan laba juga. Selain itu produk Falisha dikemas dengan tas yang bertuliskan kitchen Falisha, mengganti tas kresek biasa yang sebelumnya digunakan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga kami diberikan kesempatan untuk mengabdi kepada masyarakat. Kami mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kami dalam menyelesaikan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya saya tujuhan kepada: (1) Ibu Triesna, selaku pemilik produk bakery dan kue “Falisha Kitchen”. Kami berterimakasih, dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat team Untag 1945 Surabaya, telah membantu dan memberikan kami tempat dan waktu untuk melakukan pelatihan digital marketing; (2) Dra.Ec. Sri Budi Kasiyati, MM, selaku anggota Team pengabdian masyarakat FEB Untag 1945 Surabaya, terimakasih atas waktu, tenaga, dan biaya dalam menyelesaikan kegiatan ini; (3) Dr.Sihab Ridwan, MM, selaku anggota Team pengabdian masyarakat FEB Untag 1945 Surabaya, terimakasih atas waktu, tenaga, dan biaya dalam menyelesaikan kegiatan ini; (4) Mas Anis dan teman-teman dosen, yang membantu kelancaran kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Jurnal

Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2).

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Common*, 3(1). <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>

Kaur Simerpreet, 2017, Sosial media marketing, Asian Journal of multidimensional Research (AJMR), volume 5 issue 4

Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar). *Jurnal Komunikasi*, 7(2)

Referensi Majalah Online

Zarella, D., & Zarella, A. (2011). The Facebook Marketing Update. In O'Reilly Media.

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3).

<https://doi.org/10.1362/146934715x14441363377999>

Evan Dave and Jake McKee, 2010, Sosial Media Marketing, Wiley Publishing Inc

Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1).

Kotler, P. & K. L. Keller. (2011). Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

M. Saravanakumar , T. SuganthaLakshmi, 2012, Social Media Marketing, Life Science Journal 2012;9(4)

Muttaqin, Z. (2012). FACEBOOK MARKETING DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN. *Teknologi*, 1(2). <https://doi.org/10.26594/teknologi.v1i2.63>