

PELATIHAN DIGITAL PEMASARAN GULA PUAN BERBASIS MEDIA SOSIAL DI DESA RAMBUTAN

Adelya Agustina¹, Leon A. Abdillah²

^{1,2)} Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains Teknologi, Universitas Bina Darma
e-mail: leon.abdillah@yahoo.com

Abstrak

Tujuan dari makalah ini adalah untuk menyelidiki pengaruh transformasional upaya pelatihan digital terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Penelitian yang berfokus pada pemasaran gula puan, produk daerah dari Desa Rambutan ini menyelidiki bagaimana pemanfaatan platform media sosial meningkatkan akses pasar bagi produsen skala kecil. Esai ini menekankan pemberdayaan petani dan pengusaha melalui program pelatihan digital yang dipersonalisasi, membekali mereka dengan keterampilan yang diperlukan untuk menggunakan media sosial secara efektif untuk pemasaran dan penjualan produk. Cara ini, dengan memanfaatkan taktik pemasaran baru, tidak hanya meningkatkan kesadaran dan potensi penjualan gula puan, tetapi juga menambah kesejahteraan perekonomian desa. Studi ini berfokus pada saling ketergantungan antara teknologi, kewirausahaan, dan pembangunan berkelanjutan, serta menyoroti potensi platform digital dalam mendorong perekonomian lokal dan mendukung keberlanjutan sosio-ekonomi di wilayah pedesaan.

Kata kunci: Instagram, Gula Puan, Media Sosial, Shopee, UMKM.

Abstract

The purpose of this paper is to investigate the transformational influence of digital training efforts on local economic growth. The research, which focuses on the marketing of sugar puan, a regional product from Rambutan Village, investigates how utilizing social media platforms improves market access for small-scale producers. The essay emphasizes the empowerment of farmers and entrepreneurs through personalized digital training programs, providing them with the necessary skills to effectively use social media for product marketing and sales. This method, by utilizing new marketing tactics, not only increases awareness and sales potential for the sugar puan, but also adds to the village's economic prosperity. The study focuses light on the interdependence between technology, entrepreneurship, and sustainable development, highlighting the potential of digital platforms in promoting local economies and supporting socioeconomic sustainability in rural regions.

Keywords: Instagram, Gula Puan, MSMEs, Social Media, Shopee.

PENDAHULUAN

Penelitian ini dapat dikaitkan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) (United Nation, 2023) dengan menghubungkan tujuannya dengan SDGs yang berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan, inovasi industri, dan infrastruktur (SDGs 9 dan 12). Dengan memungkinkan penduduk lokal di Desa Rambutan untuk secara efektif mempromosikan barang-barang mereka dan dengan demikian meningkatkan taraf hidup mereka, pelatihan digital tentang pemasaran berbasis media sosial dapat membantu mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Selain itu, dengan mendidik masyarakat tentang penggunaan sumber daya digital secara berkelanjutan dan promosi produk ramah lingkungan, pelatihan ini dapat mendorong praktik konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Dengan mencocokkan tujuan artikel ini dengan SDGs, pengaruh pelatihan digital terhadap pemasaran puan gula berbasis media sosial dapat dikontekstualisasikan dalam kerangka pembangunan berkelanjutan yang lebih luas.



Gambar 1. United Nations SDGs No. 9 and 12

Teknologi Informasi memiliki sejumlah kemampuan untuk menjembatani berbagai aktivitas manusia, baik untuk bisnis maupun pendidikan. Internet, website, dan media sosial merupakan contoh penerapan teknologi informasi (Adellia & Abdillah, 2020; Hidayat et al., 2020; Valacich & Schneider, 2018). Selain itu, teknologi seluler dan informasi telah mengubah dunia menjadi sistem digital, termasuk ekonomi digital dan teknologi pembayarannya melalui aplikasi seluler dan media sosial (Abdillah, Putri, et al., 2023; Abdillah & Kurniasti, 2022; Bumann & Peter, 2019).

Media sosial adalah saluran online bagi orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain yang memungkinkan mereka berinteraksi tanpa dibatasi oleh tempat atau waktu (Abdillah, 2022). Banyak sekali manfaat yang bisa kita peroleh dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, perdagangan, mencari koneksi, menumbuhkan persahabatan, dan lain sebagainya. Namun jika kita terbiasa dengan media sosial, baik secara langsung maupun tidak langsung, maka akan timbul beberapa kerugian (kecanduan, kesulitan berinteraksi di dunia nyata, autisme, dan lain sebagainya). Ada beberapa bisnis yang berkembang secara signifikan hanya dengan memanfaatkan media sosial yang tepat sebagai bentuk promosi dan pemasaran (Rahadi & Abdillah, 2013). Individu yang cerdas dapat memanfaatkan media sosial untuk mempermudah hidupnya dengan mempermudah dalam belajar, mencari pekerjaan, mengirimkan tugas, mendapatkan informasi, membeli, dan lain sebagainya.

Seiring dengan dampak pandemi COVID-19 yang luar biasa terhadap perekonomian global, usaha kecil dan menengah terus berjuang untuk menghadapi tantangan dan perlambatan bisnis yang mereka hadapi (Nuere & de Miguel, 2020). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Presiden Republik Indonesia, 2008) bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Banyak perusahaan terpaksa menghentikan atau membatasi operasi bisnis mereka karena klien sekarang berada di rumah dan melakukan lebih sedikit pembelian. Namun UMKM saat ini dihadapkan pada berbagai kendala, antara lain penurunan penjualan, permodalan, terhambatnya distribusi, kesulitan bahan baku, penurunan produksi, dan PHK sehingga dapat membahayakan perekonomian nasional. UMKM sebagai penggerak perekonomian dalam negeri dan penyerap tenaga kerja, mengalami penurunan produktivitas yang berdampak pada penurunan profitabilitas yang cukup besar.

Strategi mitigasi dan pemulihan diperlukan untuk menghidupkan kembali keadaan ini. Langkah-langkah mitigasi prioritas jangka pendek mencakup merangsang permintaan dan mendorong platform digital (online) untuk menumbuhkan kolaborasi. Upaya lainnya dilakukan melalui kolaborasi pemanfaatan inovasi dan teknologi antara lain untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk, pengolahan produk, pengemasan, sistem pemasaran. Salah satu taktik pemasaran digital yang paling cepat berkembang adalah media internet atau media sosial (TriHandayani & Abdillah, 2019).

Banyak platforms media sosial digunakan sebagai media promosi bagi UMKM. Hal ini terus dilakukan oleh masyarakat yang memiliki usaha besar, menengah maupun kecil agar bangkit dari ketepurukan setelah pandemi. Baik masyarakat desa maupun kota saat ini sudah mulai bertahap melakukan transaksi jual-beli yang awal mulanya secara tradisional kini berpindah melalui online. Beberapa dari masyarakat mencoba membuka online shop melalui berbagai aplikasi yang tersedia di berbagai platform internet. Sampai dengan 2021 ada 4 (empat) platforms media sosial yang banyak digunakan di dunia (Statista, 2021), yaitu: Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram. Adapun faktor yang membuat masyarakat lebih memilih melakukan transaksi online antara lain lebih mudah cara

bertransaksi, tidak perlu bertemu langsung antara pembeli dan penjual, bisa dilakukan dari jarak jauh, harga jauh lebih murah dan masih banyak lagi. Alasan diadakannya pelatihan dan pendampingan penggunaan media sosial untuk UMKM bagi masyarakat desa Rambutan adalah sebagian besar masyarakat di sana memiliki usaha seperti warung, jual beli sapi, sayur, ikan, dll. Masyarakatnya juga mengalami kerugian akibat pandemi. Sebagian dari mereka juga masih banyak yang belum tau cara menggunakan media sosial yang bisa membantu ekonomi dan kehidupan mereka. Desa Rambutan memiliki lahan peternakan yang luas.

Desa ini juga terkenal dengan kerbau rawa. Sebagian besar mata pencaharian masyarakat Desa Rambutan sebagai peternak atau penyadap karet. Masyarakat desa juga memanfaatkan hasil peternakan khususnya olahan susu kerbau. Olahan susu kerbau yang terkenal dari Desa Rambutan yaitu Gula Puan. Masyarakat desa ini sudah menjual produk Gula Puan ke berbagai tempat bahkan ke luar kota. Dengan produk ini, masyarakat desa memiliki penghasilan lebih untuk kebutuhan sehari-hari. Hal ini menarik perhatian untuk mengembangkan satu produk dari Desa Rambutan. Sekaligus mempromosikan produk andalan Desa Rambutan ke jangkauan yang lebih luas lagi. Universitas Bina Darma (UBD) mendukung para dosen dan mahasiswa yang akan mengikuti program pengabdian kepada masyarakat (PkM) ke sejumlah desa

Sejumlah kegiatan PkM dijadikan rujukan antara lain: 1) Pemanfaatan media sosial untuk informasi pencegahan COVID-19 berbasis media sosial (Laili et al., 2021), 2) Penggunaan Teknologi Informasi untuk pelaksanaan Tracer Study di tingkat Semolah Menengah Atas (Supratman et al., 2022), 3) Pengenalan teknologi cloud untuk pemrograman bagi peserta didik tingkat SMA (Afriyudi et al., 2022), dan 4) Pembuatan video pembelajaran menggunakan Microsoft Power Point 365 untuk Guru Sekolah Dasar (Abdillah, Aprilia, et al., 2023). Dari sejumlah kegiatan PkM tersebut belum ada yang mengkolaborasikan Media Sosial dengan Marketplaces.

Adapun tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat dalam memanfaatkan media sosial. Pemanfaatan media sosial diaplikasikan pada bidang pemasaran produk lokal (gula puan) bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terutama yang ada di Desa Rambutan Sumatra Selatan.

METODE

Metode utama pada pelaksanaan kegiatan PkM ini adalah pendekatan 'Pelatihan'. Namun, tim PkM juga melibatkan sejumlah pendekatan, yaitu: 1) Observasi, 2) Interview. dan 3) Studi Kasus.

Di Desa Rambutan, teknik pelatihan digital pemasaran puan gula berbasis media sosial mungkin mencakup banyak bidang pemasaran media sosial. Ini dapat terdiri dari modul di beberapa situs media sosial seperti Instagram, serta teknik khusus platform Shopee. Untuk mengoptimalkan jangkauan dan efek kegiatan pemasaran, pelatihan juga dapat mencakup produksi konten. Tujuan dari metode pelatihan ini adalah untuk membekali peserta dengan informasi dan keterampilan yang dibutuhkan agar dapat memanfaatkan media sosial secara efektif untuk pemasaran gula puan, sehingga menghasilkan eksposur, keterlibatan, dan penjualan yang lebih besar (Kennedy, 2021; Waxman, 2022).

Observasi dilakukan dengan melakukan kunjungan ke lokasi Desa Rambutan. Dalam hal perekonomian, di Desa Rambutan banyak pengusaha-pengusaha kecil yang usahanya berbasis peternakan dan usaha-usaha masyarakat yang mengolah olahan hasil ternak yang terkenal yaitu Gula Puan. Pada kesempatan ini, Tim PkM mengikuti program kerja ekonomi kreatif dan produktif, dengan proyek pokok peningkatan nilai olahan kemasan Gula Puan melalui inovasi kemasan melalui pemasaran digital dan media sosial. Program ini juga bermitra dengan ibu-ibu PKK Desa Rambutan dan masyarakat khususnya pengiat UMKM. Program ketenagakerjaan lainnya disesuaikan dengan kebutuhan dan keadaan kota. Masa observasi selama tiga hari dilakukan dengan mendatangi pemukiman warga serta aparat dusun yang ada seperti kepala dusun, sekretaris desa, dan aparat lainnya. Kegiatan ini dilakukan dengan cara door to door dan pengumpulan data yang cukup untuk memastikan program PkM efektif dan tepat sasaran. Survei dan observasi yang dilakukan juga mengungkap permasalahan di sektor kesehatan, lingkungan hidup, dan pendidikan.

Disamping pengamatan, Tim PkM juga menggunakan teknik wawancara dengan beberapa masyarakat di Desa Rambutan Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatera Selatan. Strategi yang menggunakan pendekatan terstruktur ini memungkinkan adanya keterlibatan langsung dengan pemangku kepentingan utama di Desa Rambutan, seperti petani lokal, pakar pemasaran digital, dan tokoh masyarakat. Sejumlah besar data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, mendalami kompleksitas produksi puan gula, permasalahan petani,

potensi media sosial untuk pemasaran, dan pengaruh upaya pelatihan digital. Wawancara-wawancara ini sangat penting untuk memahami interaksi kompleks antara teknik pertanian tradisional dan strategi pemasaran modern, sehingga memberikan sudut pandang signifikan dan pengalaman nyata yang membantu membentuk narasi penelitian ini.

Studi Kasus diterapkan pada pengemasan produk UMKM Gula Puan. Selama ini kemasan produk Gula Puan dibuat seadanya saja dengan memanfaatkan kantong plastik sehingga nampak kurang profesional dan kurang menarik. Agar kemasan produk UMKM Gula Puan menjadi Nampak lebih profesional dan menarik maka dibuatkanlah desain dengan manegggunakan Canva. Selanjutnya label tersebut dicetak pada material yang bisa ditempelkan dengan kotak plastic sebagai kemasan produk Gula Puan (Gambar 2).



Gambar 2. Proses Pengemasan Gula Puan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Packaging Gula Puan

Dalam hal perekonomian, di Desa Rambutan banyak pengusaha-pengusaha kecil yang usahanya berbasis peternakan dan usaha-usaha masyarakat yang mengolah olahan hasil ternak yang terkenal yaitu Gula Puan (Gambar 3). Tim PkM pada kesempatan ini mengikuti program kerja ekonomi kreatif dan produktif, dengan program andalan peningkatan nilai jual olahan Gula Puan kemasan melalui inovasi kemasan melalui digital marketing dan media sosial. Program ini juga bermitra dengan ibu-ibu PKK Desa Rambutan dan masyarakat khususnya peternak dan pengiat UMKM. Perekonomian sendiri merupakan fokus utama Tim PkM terhadap masalah masyarakat itu sendiri. Untuk program kerja yang lain disesuaikan dengan kondisi dan kedaan desa itu sendiri.



Gambar 3. Pengemasan Produk UMKM Gula Puan

Pemasaran Gula Puan di Instagram

Dengan platform visual-sentrisnya, Instagram (Gambar 4) telah muncul sebagai alat yang hebat untuk menonjolkan karakter pertanian puan gula yang cerah dan organik di Desa Rambutan. Sesi pelatihan ini mendekonstruksi kompleksitas pemasaran Instagram, menyoroti perlunya materi visual yang menarik, narasi yang menarik, dan penggunaan hashtag yang efektif untuk menjangkau khalayak yang lebih luas yang tertarik pada produk pertanian berkelanjutan dan diproduksi secara lokal. Para petani dilatih cara membuat postingan menarik yang menampilkan perjalanan puan gula dari lahan pertanian hingga ke meja makan, membangun hubungan dengan pelanggan dengan menonjolkan keaslian dan kekhasan hasil panen mereka. Lebih lanjut, pelatihan tersebut menekankan perlunya berinteraksi dengan pengikut melalui percakapan yang bermakna untuk membangun komunitas seputar merek gula puan. Instagram, dengan penekanan pada keaslian dan narasi, menyediakan

platform yang kuat bagi petani Desa Rambutan untuk secara efektif menunjukkan perhatian mereka terhadap kualitas, keberlanjutan, dan kekayaan tradisi pertanian puan gula.



Gambar 4. Proses Pengemasan Gula Puan

Penjualan Gula Puan di Shopee

Pemanfaatan aplikasi e-Commerce Shopee untuk penjualan Gula Puan berkembang menjadi fitur penting bagi warga Desa Rambutan. Sesi pelatihan sengaja difokuskan untuk memanfaatkan Shopee sebagai pasar online untuk memperluas jangkauan Gula Puan Desa Rambutan (Gambar 5) hingga melampaui batas lokal. Para petani diberi instruksi tentang cara mendirikan toko online, mengoptimalkan daftar produk, dan menggunakan alat pemasaran Shopee untuk meningkatkan eksposur dan menarik pembeli baru. Untuk mengembangkan kepercayaan diri dan kredibilitas di kalangan pembeli online, pelatihan ini menekankan perlunya deskripsi produk yang jelas dan menggoda, citra yang menarik, harga yang kompetitif, dan layanan pelanggan yang cepat. Lebih lanjut, lokakarya ini menekankan perlunya penggunaan platform media sosial, seperti Instagram dan Facebook, untuk menarik pengunjung ke situs Shopee dan meningkatkan penjualan. Petani Desa Rambutan memperoleh jangkauan pasar yang lebih luas dengan mahir menavigasi medan digital melalui Shopee, mengatasi batasan geografis dan memanfaatkan basis pelanggan online yang semakin meningkat, sehingga mendongkrak posisi puan gula di pasar digital.



Gambar 5. Penjualan Gula Puan di Shopee

Pembahasan

Penerapan sesi pelatihan digital di Desa Rambutan yang berkonsentrasi pada pemasaran Gula Puan berbasis media sosial dan platform e-commerce telah menunjukkan potensi besar untuk mengubah metode pertanian/peternakan tradisional menjadi usaha yang sadar digital dan berorientasi pasar. Pembicaraan dalam sesi pelatihan menekankan peran penting teknologi dalam meremajakan perekonomian lokal, memberdayakan petani, dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan di daerah pedesaan. Upaya ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan antara tradisi pertanian/peternakan kuno dan strategi pemasaran modern dengan membekali petani/peternak dengan keterampilan digital yang sesuai, sehingga mereka dapat menerima inovasi sambil mempertahankan warisan budaya mereka.

Penggunaan platform media sosial seperti Instagram, serta platform e-commerce seperti Shopee, memberikan wawasan mendalam tentang jangkauan luas dan pengaruh alat digital terhadap promosi produk pertanian/peternakan. Percakapan tersebut menekankan relevansi narasi dan keaslian dalam pemasaran puan gula, menyoroti perlunya menjalin hubungan dengan pelanggan secara manusiawi. Para petani/peternak didorong untuk menonjolkan ciri khas makanan mereka melalui pengembangan konten yang menarik dan aktivitas pembangunan komunitas, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas di antara pelanggan.

Selain itu, pembicaraan sepanjang sesi pelatihan menekankan kemungkinan permasalahan yang mungkin dihadapi petani/peternak saat melintasi arena digital, seperti keterbatasan teknologi, terbatasnya koneksi internet, dan penyesuaian terhadap lanskap digital yang terus berubah. Untuk mengatasi permasalahan ini menjadi prioritas, dengan metode yang dikembangkan untuk memberikan dukungan, sumber daya, dan arahan berkelanjutan terhadap upaya pemasaran digital bagi petani/peternak.

Secara keseluruhan, perdebatan yang muncul akibat sesi pelatihan digital menyoroti dampak transformasional literasi digital dalam pemberdayaan masyarakat pedesaan. Meskipun menekankan pentingnya melestarikan praktik pertanian/peternakan tradisional, diskusi ini memperkuat gagasan bahwa penggunaan alat digital dan strategi pemasaran sangat penting dalam meningkatkan visibilitas, profitabilitas, dan keberlanjutan produk pertanian seperti gula puan Desa Rambutan di pasar global.

SIMPULAN

Sebagai simpulan, pelatihan digital pemasaran media sosial Gula Puan di Desa Rambutan telah terbukti menjadi pendorong perubahan dramatis dalam dunia pertanian/peternakan setempat. Proyek ini telah memungkinkan para petani untuk berhasil memanfaatkan potensi platform digital melalui kombinasi lengkap pembelajaran langsung, seminar interaktif, dan pelatihan strategis. Penggunaan Instagram sebagai platform narasi dan Shopee sebagai pasar online tidak hanya meningkatkan jangkauan pasar Gula Puan tetapi juga memberikan platform bagi para petani/peternak untuk berinteraksi dengan pelanggan dalam skala yang lebih besar. Sepanjang sesi pelatihan, pentingnya mempertahankan teknik pertanian tradisional sambil mengadopsi strategi pemasaran digital kontemporer menjadi jelas, menggarisbawahi perlunya pendekatan yang seimbang dalam melindungi warisan budaya sekaligus beradaptasi dengan kebutuhan pasar modern. Selain itu, pembicaraan dan upaya bersama sepanjang sesi ini telah menunjukkan ketahanan dan kesiapan komunitas pertanian untuk menerima perubahan. Di masa depan, pentingnya proyek pelatihan digital ini tidak hanya terbatas pada pemasaran. Hal ini akan mewakili perubahan paradigma dalam memberdayakan masyarakat pedesaan, mendukung pertumbuhan ekonomi, dan mempertahankan warisan pertanian/peternakan lokal di dunia yang semakin digital. Keberhasilan upaya ini menunjukkan kemungkinan ekspansi berkelanjutan dan kesejahteraan sektor puan gula di Desa Rambutan, yang menunjukkan dampak luar biasa dari literasi digital dalam mengubah masa depan teknik pertanian tradisional.

SARAN

Adapun saran yang bisa diusulkan dari kegiatan ini antara lain: 1) Kepada pelaku UMKM, agar apa yang telah diberikan oleh tim PkM dapat diterima dan diterapkan baik untuk usaha yang telah dijalankan atau usaha-usaha lainnya, 2) Masyarakat harus lebih terlibat dan berupaya meningkatkan kesejahteraan keluarga dengan memanfaatkan potensi yang ada di Desa Rambutan, 3) Kepada masyarakat UMKM agar produk bisa dikenal lebih luas bisa mempromosikan ke marketplaces lainnya seperti: a) TokoPedia, b) BukaLapak, c) BliBli.com, d) Youtube, e) Tik-Tok shop, f) Snack Vidio, dsb.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Bening Media Publishing.
- Abdillah, L. A., Aprilia, F., Neisyia & Hurriyati, D. (2023). Pelatihan Pembuatan Materi Video Pembelajaran Menggunakan Powerpoint 365 di SD Negeri 75 Palembang. *Community Development Journal*, 4(2), 2144–2149. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/13488>
- Abdillah, L. A. & Kurniasti, A. (2022). Mobile-based COVID-19 Vaccination Registration Application Prototype. *Sinkron: Jurnal Dan Penelitian Teknik Informatika*, 7(3), 2152–2159. <https://doi.org/10.33395/sinkron.v7i3.11779>

- Abdillah, L. A., Putri, D. K. & Artavi, A. (2023). Enterprise Digital Payment Trends Survey Post COVID-19 Situation. *Scientific Journal of Informatics (SJI)*, 10(2), 105–112. <https://doi.org/10.15294/sji.v10i2.43068>
- Adellia & Abdillah, L. A. (2020). Analisis Kualitas Layanan Website E-Commerce Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Journal of Software Engineering Ampera (Journal-SEA)*, 1(3), 144–159. <https://doi.org/10.51519/journalsea.v1i3.52>
- Afriyudi, Abdillah, L. A., Marlindawati & Fatmasari. (2022). Pelatihan Pemrograman Mobile Berbasis Cloud (SMA Unggulan Negeri 17 Palembang). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Information Technology (JPM ITech)*, 1(2), 7–16.
- Bumann, J. & Peter, M. K. (2019). Action fields of digital transformation – a review and comparative analysis of digital transformation maturity models and frameworks. In A. H. Verkuil, K. Hinkelmann & M. Aeschbacher (Eds.), *Digitalisierung und andere Innovationsformen im Management. Innovation und Unternehmertum*. (Issue November 2019, pp. 13–40).
- Hidayat, Y. W., Abdillah, L. A., Prayuda, I., Kusumo, A. J., Pranata, D. U. & Syarriansyah, M. (2020). Designing Palembang's Typical Culinary Information Systems Based on Website and Social Media. *SISTEMASI: Jurnal Sistem Informasi*, 9(2), 343. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v9i2.817>
- Kennedy, A. (2021). Social Media Marketing Strategy: TikTok and Instagram Reels With Ashley Kennedy. <https://www.linkedin.com/learning/social-media-marketing-strategy-tiktok-and-instagram-reels>
- Laili, R., Abdillah, L. A., Yulianingsih, E. & Seprina, I. (2021). Sharing Informasi Pedoman Cuci Tangan Untuk Pencegahan COVID-19 Berbasis Sosial Media di SD Negeri 88 Palembang. *JPKMBD (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bina Darma)*, 1(1), 67–73. <https://doi.org/10.33557/pengabdian.v1i1.1349>
- Nuere, S. & de Miguel, L. (2020). The Digital/Technological Connection with COVID-19: An Unprecedented Challenge in University Teaching. *Technology, Knowledge and Learning*, July, 1–21. <https://doi.org/10.1007/s10758-020-09454-6>
- Presiden Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Rahadi, D. R. & Abdillah, L. A. (2013). The utilization of social networking as promotion media (Case study: Handicraft business in Palembang). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia (SESINDO2013)*.
- Statista. (2021). Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users (in millions). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Supratman, E., Abdillah, L. A., Hurriyati, D. & Mukmin, C. (2022). Tracer Study Berbasis Teknologi Informasi dan Psikologi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bina Darma*, 2(1), 38–47. <https://doi.org/10.33557/pengabdian.v2i1.1686>
- TriHandayani, A. & Abdillah, L. A. (2019). Analisis Penerimaan Pengguna dalam Memanfaatkan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *Bina Darma Conference Computer Science (BDCCS2019)*, 2214–2221. <http://conference.binadarma.ac.id/index.php/BDCCS/article/download/473/412>
- United Nation. (2023). The Sustainable Development Goals Report 2023. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023.pdf>
- Valacich, J. & Schneider, C. (2018). *Information Systems Today : Managing in the Digital World* (8th ed.). Pearson Education, Inc.
- Waxman, M. (2022). Social Media Marketing: Strategy and Optimization. <https://www.linkedin.com/learning/social-media-marketing-strategy-and-optimization-17002666>