

# EKSPLORASI PEMANFAATAN SOCIAL ADVERTISING SEBAGAI MEDIA MARKETING DALAM PROMOSI PRODUK

Imelda Saluza<sup>1\*</sup>, Dewi Sartika<sup>2</sup>,  
Roswaty<sup>3</sup>, Indah Permatasari<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Sistem Informasi, Universitas Indo  
Global Mandiri

<sup>2</sup>4) Teknik Informatika, Universitas  
Indo Global Mandiri

<sup>3</sup>)Manajemen, Universitas Indo  
Global Mandiri

## Article history

Received : 12 April 2023

Revised : 19 April 2023

Accepted : 17 Mei 2023

## \*Corresponding author

Imelda Saluza

Email : imeldasaluza@uigm.ac.id

## Abstrak

Pelaku Usaha Kecil, Mikro dan Menengah, khususnya kelompok usaha kecil selama pandemi covid-19 mengalami penurunan pendapatan seperti yang telah dinyatakan oleh Kementerian Koperasi di tahun 2020 saat covid-19 berubah menjadi pandemi. Hal ini juga dirasakan oleh kelompok usaha Raja Keripik (RK) selaku mitra kegiatan Program Kemandirian Masyarakat (PKM), dibuktikan dengan turunnya penjualan dikarenakan pemberlakuan *social distancing*. Salah satu penyebabnya adalah karena selama ini mitra melakukan promosi hanya mengandalkan promosi mulut ke mulut, penitipan penjualan ke warung-warung terdekat, dan tetangga, hal ini bertolak belakang dengan dampak yang diakibatkan oleh pandemi yang seharusnya mitra telah melakukan pemasaran produk melalui online. Oleh karenanya tim PKM melaksanakan kegiatan workshop yang memanfaatkan social media dan *social advertising* untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam memasarkan produk. Kegiatan workshop dilakukan 17 Desember 2022 dalam pelaksanaannya melibatkan mitra kegiatan PKM dan juga beberapa kelompok usaha yang berada disekitar mitra yang membutuhkan pengetahuan dan wawasan mengenai kegiatan PKM. Hasil evaluasi yang dilakukan sebelum dan setelah kegiatan workshop diperoleh secara statistik peningkatan respon peserta workshop akan terus menggunakan akun tersebut untuk mempromosikan produk. Selain itu kegiatan ini menghasilkan 10 akun *social advertising* dari kelompok usaha yang dilibatkan dan akan menggunakan akun tersebut untuk melakukan pemasaran produk usahanya. Berdasarkan hasil observasi setelah kegiatan PKM dilaksanakan, sebanyak 3 akun termasuk mitra keripik RK yang telah melaksanakan proses jual beli menggunakan akun tersebut, harapannya selanjutnya kegiatan ini mampu meningkatkan kemandirian usaha dalam memanfaatkan social media dan menggunakan social advertising sebagai media promosi.

Kata Kunci: Media Sosial; Online; Pengetahuan; Keterampilan; Kemandirian Usaha

## Abstract

*Small, micro, and medium Enterprises, tiny company groups, witnessed a loss in revenue during the Covid-19 pandemic, according to the Ministry of Cooperatives 2020, when Covid-19 became a pandemic. It is also felt by the Raja Keripik (RK) business group as a partner in the Community Self-Reliance Program (Program Kemandirian Masyarakat/PKM) activities, as evidenced by the decline in sales due to the implementation of social distancing. One of the reasons is that partners have so far only carried out promotions based on word of mouth, selling sales to local stalls and neighbors, as opposed to the impact created by the epidemic, when partners should have promoted their products online. As a result, the PKM team conducts training activities that use social media and social advertising to expand partners' knowledge and abilities in product marketing. The workshop activities were carried out on December 17, 2022, with the implementation including PKM partners and numerous business groups around partners who need information and insight into PKM activities. The assessments conducted before and after the workshop activities revealed a statistically significant rise in the number of workshop participants who said they would continue to use the account to promote the product. Based on the results of observations after the PKM activities were carried out, as many as three accounts, including RK's chip partners, had carried out the buying and selling process using these accounts; the hope is that this activity will further increase business autonomy in utilizing social media and using social advertising as a promotional media.*

Keywords: Social Media; Online; Knowledge; Skill; Business Autonomy

## PENDAHULUAN

Penurunan perekonomian yang disebabkan oleh covid-19 dirasakan pada berbagai sektor. Dampak paling buruk yang dirasakan adalah pada industri kecil rumah tangga dan Usaha mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) (Hanifawati & Listyaningrum, 2021). Hal ini tercantum dalam laporan Kementerian Koperasi dan UMKM yang menyatakan bahwa di tahun 2020 hanya 12,5% UMKM yang tidak terdampak pandemi covid-19 padahal 99% bisnis di Indonesia merupakan UMKM (Widyastuti et al., 2022). Industri kecil adalah salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia, dan untuk itu perlu dikembangkan keberlanjutannya (Dian Marlina Verawati, 2019). Sebagai upaya penyelesaian permasalahan tersebut pemerintah telah menerbitkan kebijakan dengan memprioritaskan UMKM (UKM, 2020). Salah satu kebijakan tersebut adalah mendukung UMKM untuk berinovasi dan beradaptasi dengan *market* baru (Utami et al., 2023).

Selain kebijakan yang telah dikeluarkan pemerintah guna mendukung UMKM, dampak Covid-19 telah menyebabkan pergeseran perilaku konsumen dalam melakukan transaksi jual beli menjadi online (Desitama et al., 2023). Hal ini menjadi keharusan bagi pengelola UMKM untuk dapat mengikuti pergeseran tersebut (Andono & Girindratama, 2023). Namun kenyataannya hal ini tidak sejalan dengan kenyataan bahwa mayoritas industri kecil dan UMKM masih banyak yang belum menggunakan teknologi informasi sebagai teknik promosi produk. Sebagian pelaku usaha UMKM telah menggunakan dan memanfaatkan social media dalam memasarkan produknya (Nugroho & Azzahra, 2022) serta mampu menjangkau konsumen yang lebih luas (Munawar et al., 2021), dan dengan pemanfaatan tersebut memberikan keuntungan bagi UMKM (Masruroh & Maulana, 2023).

Salah satu industri kecil dan UMKM yang ada di Sumatera Selatan yang menjadi mitra dari tim Program Kemandirian Masyarakat (PKM) adalah Kelompok Usaha Keripik Singkong Raja Keripik (RK). Kelompok usaha RK telah menjalankan bisnisnya selama  $\pm$  3 tahun yang beranggotakan 5 orang ibu rumah tangga yang diketuai oleh Ibu Ria Reski. Ciri khas dari produk kelompok usaha RK adalah rasa yang renyah saat dimakan dan tidak digunakannya bahan pengawet sehingga produk mitra aman untuk dikonsumsi. Untuk mendapatkan produk yang renyah mitra menggunakan singkong yang tidak lempur dengan ciri kulit yang kecoklatan. Singkong yang tidak lempur saat digoreng dan pemberian bumbu menjadi tidak hancur. Produk yang dihasilkan mitra terdiri dari dua varian rasa yaitu original dan balado.

Pada tanggal 8 Februari 2022 tim PKM telah melakukan pengamatan dan wawancara secara langsung dengan mitra. Berdasarkan hasil pengamatan dan observasi diperoleh informasi bahwa kelompok usaha RK dalam setiap harinya mampu memproduksi 10 Kg singkong menjadi 160 bungkus keripik kemasan kecil yang dijual Rp 1.000,- per bungkus. Sedangkan penjual hanya mendapatkan harga Rp 16.000,- untuk 20 bungkus keripik kemasan kecil tersebut. Selama ini strategi penjualan kelompok usaha RK hanya melakukan strategi penjualan dengan cara menitipkan produknya kepada teman, keluarga dan tetangga dengan cara pre order dengan harga Rp 6.000,- per gram dan logo yang digunakan mitra selama ini dibuat menggunakan tangan di kertas. Kemasan dan logo produk dapat dilihat pada gambar 1.



**Gambar 1. Produk Keripik Singkong RK**

Padahal untuk tetap mempertahankan kelangsungan usaha seharusnya mitra melakukan penjualan secara online dengan visualisasi produk yang dapat mendukung peningkatan penjualan. Produsen seharusnya memikirkan media promosi yang efektif agar dapat memperluas pangsa pasarnya (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Saat ini sosial media sudah banyak digunakan sebagai alat untuk promosi produk. Penggunaan social media marketing yang tepat dengan pembuatan konten berisi informasi terkini dan sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Pemanfaatan sosial media tidak hanya terbatas sebagai komunikasi satu orang dan yang lainnya, tetapi secara luas telah banyak dimanfaatkan sebagai alat komunikasi dalam bisnis, pelanggan dan pemasok, pemasaran produk (Amelia & Susanti, 2022; Winarti, 2021). Adapun dampak positif yang muncul dari penggunaan sosial media dalam bisnis, pemasaran dan komunikasi pelanggan dan pemasok dibandingkan transaksi tradisional adalah tidak terbatasnya ruang dan waktu, batas jarak serta real time sehingga secara cepat mampu meningkatkan pendapatan (Hardiansyah & Armin, 2022). Social media yang telah banyak digunakan adalah Instagram (Untari & Fajariana, 2018), dan hampir seluruh kalangan usia dapat dengan mudah menggunakan aplikasi ini (Batubara et al., 2021). Pada aplikasi ini pengguna dapat memanfaatkan fitur Instagram Ads sebagai strategi promosi. Umumnya konsumen akan tertarik untuk mengetahui informasi lebih lanjut dari produk jika informasi yang disampaikan menarik dan jelas (Insan, 2019).

Berdasarkan hasil observasi serta wawancara yang telah dilakukan bersama mitra keripik RK serta pelaku kelompok usaha yang berada pada Kelurahan 13 Ulu Palembang banyak pelaku usaha yang telah menggunakan dan memanfaatkan social media Instagram untuk memperkenalkan produknya, namun kegiatan tersebut belum aktif dilakukan dan belum memanfaatkan fitur *social advertising* sehingga promosi yang dilakukan belum optimal dilakukan untuk melakukan pemasaran. Kegiatan PKM dilakukan antara tim dan mitra dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan kepada mitra mengenai penggunaan social media dengan social advertising sebagai alat promosi agar produk mitra dapat dikenal dan meningkatkan pendapatan penjualan dan mampu menjangkau banyak konsumen.

## METODE PELAKSANAAN

Tim kegiatan PKM Universitas IGM dengan 3 orang dosen dan 2 mahasiswa yang bekerjasama dengan mitra kelompok usaha RK dalam pelaksanaan kegiatan workshop dan pembinaan penggunaan *social advertising*. Metode pelaksanaan kegiatan yang dilakukan adalah dengan *Workshop Social Advertising*. Pada kegiatan ini tahapan dan partisipasi antara tim PKM dan mitra seperti gambar berikut.



**Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan PKM**

Gambar 2 menunjukkan tahapan pelaksanaan PKM yang dilakukan bersama mitra.

1. Tim PKM mempersiapkan materi workshop, *pretest* dan *posttest*;

2. Tim PKM melakukan pretest kemampuan mitra dalam melakukan *social advertising*;
3. Tim PKM memaparkan materi berkaitan *social advertising* sebagai media promosi produk mitra;
4. Tim PKM melakukan posttest kemampuan mitra dalam melakukan *social advertising*;
5. Tim PKM menganalisis hasil pembinaan melalui workshop

## HASIL PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 17 Desember 2022, pada kegiatan ini dilakukan dengan beberapa tahapan dan partisipasi antara tim PKM dan mitra adalah :

### **Tim PKM mempersiapkan materi workshop, pretest dan posttest**

Untuk kegiatan ini dilakukan di rumah ketua RW 06 di dekat lokasi mitra, kegiatan ini ternyata mendapat respon yang baik dari ketua RW sehingga beberapa warga yang berminat dengan kegiatan ini diikuti pada saat pelaksanaannya. Terutama warga sekitar yang telah memiliki usaha dan merasakan kesulitan untuk melakukan pemasaran produk. Sebelum kegiatan ini dilakukan, tim PKM membuat materi yang akan dipresentasikan. Materi yang disajikan berisi langkah-langkah yang dilakukan dalam membuat *social advertising* untuk memasarkan produk.

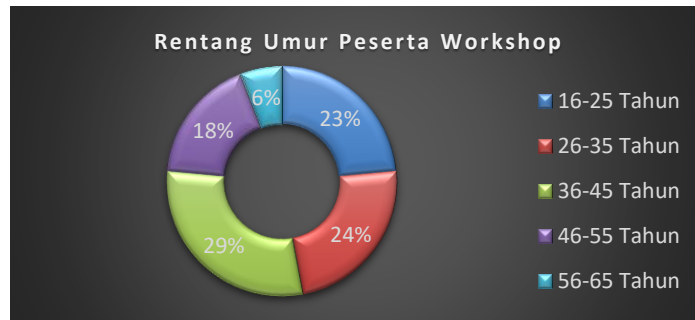
### **Tim PKM melakukan pretest kemampuan mitra dalam melakukan *social advertising*:**

Selain materi yang akan dipaparkan, tim PKM juga telah menyiapkan kuesioner awal untuk mengukur kemampuan dan pengetahuan awal mitra dalam memanfaatkan *social advertising* untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Sebagai gambaran secara deskriptif mengenai informasi peserta, pada kuesioner diberikan pertanyaan mengenai jenis kelamin dan umur peserta. Tujuannya untuk mendapatkan informasi mengenai kecenderungan pengguna *social media* dari peserta serta dapat dilanjutkan dengan pemberian informasi bahwa usia yang biasa menggunakan *social media* dan akan menggunakan *social advertising* untuk melakukan strategi pemasaran produk. Tanggapan responden akan dilakukan analisis deskriptif seperti disajikan berikut.



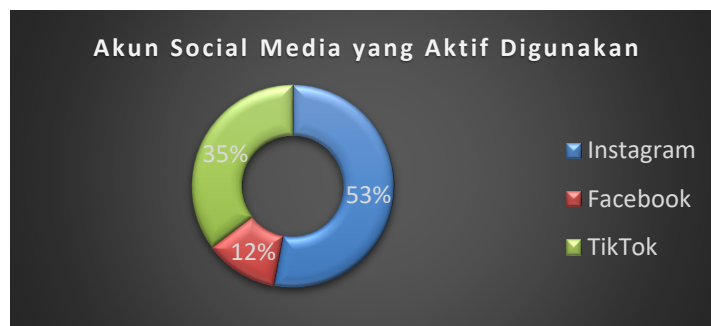
**Gambar 3. Demografi Jenis Kelamin Peserta Workshop**

Berdasarkan gambar 3 terlihat bahwa jumlah peserta kegiatan workshop lebih banyak diikuti oleh perempuan. Berdasarkan hasil wawancara selama kegiatan dilakukan banyak perempuan yang ingin membantu para suami dalam meningkatkan perekonomian dengan melakukan usaha, selain itu juga dikarenakan perempuan lebih sering menggunakan *social media* baik untuk memperoleh informasi pertemanan yang ada di *social media* tersebut atau untuk kegiatan berbelanja. Selanjutnya akan disajikan demografi rentangan umur yang mengikuti workshop.



**Gambar 4. Demografi Umur Peserta PKM**

Berdasarkan gambar 4 dapat dinyatakan bahwa peserta workshop terbanyak diikuti oleh rentang usia produktif mulai dari rentang 16 sampai dengan 45 tahun, dan sisanya diikuti oleh usia yang tergolong cukup produktif. Selanjutnya dilakukan deskriptif mengenai akun social media yang masih digunakan oleh peserta, deskripsi ini digunakan agar tim PKM dapat memetakan akun social media yang akan digunakan untuk kegiatan workshop yang dilakukan. berikut demografi dari informasi akun social media.



**Gambar 5. Demografi Akun Social Media Aktif yang Digunakan**

Gambar 5 memberikan demografi mengenai akun yang digunakan oleh peserta. Demografi ini memberikan informasi terkait penggunaan akun *social advertising* yang akan disajikan oleh tim PKM agar kegiatan ini lebih cepat dipahami oleh peserta. Karena sebanyak 53% peserta yang menggunakan akun tersebut maka *social advertising* yang digunakan adalah Instagram Ads. Berdasarkan gambar 5 maka peserta akan lebih memahami materi workshop yang akan disajikan. Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif untuk tanggapan responden terkait *social advertising*.



**Gambar 6. Pretest Workshop**

Pada evaluasi awal yang dilakukan, diberikan enam soal dimana saling berkaitan terhadap respon selanjutnya. Untuk soal pertama ditujukan untuk mengetahui pengetahuan peserta terkait *social advertising* dan yang kedua menanyakan apakah peserta sudah pernah menggunakan *social advertising* untuk memasarkan produk. Hasil tanggap terlihat bahwa banyak peserta yang memang belum pernah mengetahui istilah dan menggunakan *social advertising*. Berdasarkan hasil pertanyaan kedua yang berkaitan dengan penggunaan. Maka diberikan pertanyaan lanjutan untuk peserta yang telah menggunakannya. Berdasarkan hasil respon terdapat enam orang peserta yang pernah menggunakan *social advertising* dalam mengiklankan produk. Berikut hasil analisis deskriptifnya.



Gambar 7. Tanggapan Peserta Workshop

Berdasarkan pertanyaan kedua dari kuesioner yang telah dibagikan maka selanjutnya akan di analisis mengenai penggunaannya. Berdasarkan hasil respon peserta 50% peserta yang masih menggunakan *social advertising* dalam memasarkan produk namun banyak peserta yang masih mengalami kendala saat menggunakannya. Menurut peserta terdapat peningkatan namun masih banyak peserta yang belum menghitung peningkatan penjualan produk yang telah dipasarkan menggunakan *social advertising*.

**Tim PKM memaparkan materi berkaitan *social advertising* sebagai media promosi produk mitra;**

Kegiatan ini diikuti oleh peserta dengan secara langsung mencoba untuk memasarkan produk. Terutama bagi peserta yang belum pernah menggunakannya. Pada pelaksanaannya terlihat peserta sangat antusias mengikuti kegiatan ini, hal ini terlihat dari banyaknya peserta yang bertanya kepada nara sumber ataupun pendamping.



Gambar 8. Akun Social Media Mitra (a) Akun Social Media Mitra (b)

**Tim PKM melakukan posttest kemampuan mitra dalam melakukan social advertising:**

Untuk mengukur kemampuan dan pengetahuan peserta kegiatan workshop *social advertising* setelah mengikuti kegiatan, maka tim PKM telah mempersiapkan kuesioner yang terdiri dari lima pertanyaan tertutup. Berikut hasil analisis dari evaluasi akhir kegiatan workshop *social advertising*.

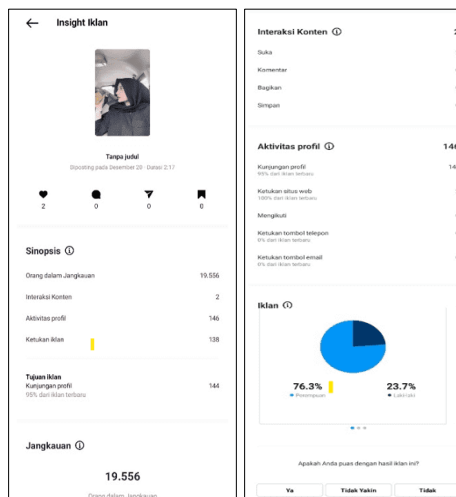


**Gambar 9. Posttest Workshop**

Gambar 9 menunjukkan bahwa adanya respon positif dari peserta workshop *social advertising* yang telah dilakukan. Hal ini ditunjukkan dengan statistika deskriptif yang menyatakan bahwa keseluruhan peserta menyatakan membutuhkan *social advertising* dalam memasarkan produk usaha. Hal ini didukung dengan peningkatan keterampilan dalam menggunakan dan akan memanfaatkan *social advertising* untuk keberlanjutan penggunaannya serta peserta bersedia melakukan inovasi penjualan produk usaha mereka.

**Tim PKM menganalisis hasil pembinaan melalui workshop.**

Bagian ini menjelaskan mengenai hasil kegiatan PKM yang dilakukan tim PKM bersama mitra. Selain peningkatan penjualan, dampak ekonomi lain yang juga diperoleh mitra yaitu produk yang selama ini dilakukan dengan cara promosi konvensional dari mulut ke mulut. Namun sekarang produk mitra telah dapat di kenal dengan strategi promosi yang telah terdigitalisasi yaitu dengan menggunakan sosial media dan digital marketing, serta keikutsertaan pada food festival yang diadakan dari tanggal 22 desember 2022 sampai dengan 1 januari 2023. Adapun hasil deskriptif dari *social advertising* yang dilakukan, disajikan melalui gambar berikut.



**Gambar 10. Analisis Deskriptif Social Advertising**

Gambar 10 menunjukkan bahwa *social advertising* yang telah digunakan di hari pertama menunjukkan bahwa sebanyak 19.556 orang yang dapat dijangkau untuk dapat melihat iklan tersebut. Sebanyak 144 profil telah mengunjungi profil sosial media dari mitra. Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa pengunjung profil lebih banyak perempuan daripada laki-laki.

## KESIMPULAN

Kegiatan PKM ini dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dalam melakukan pemasaran guna meningkatkan pendapatan khususnya pada kelompok usaha Raja Keripik. Kegiatan ini dilaksanakan tim PKM Universitas Indo Global Mandiri bersama mitra usaha Raja Keripik dengan didanai oleh Direktorat Jenderal Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Riset dan Teknologi. Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan selama kegiatan workshop didapatkan respon positif dari peserta. Ditunjukkan dengan statistika deskriptif yang menyatakan bahwa seluruh peserta akan memanfaatkan *social advertising* dalam social media untuk memasarkan produk. Berdasarkan hasil analisis dan observasi kegiatan PKM yang dilakukan terdapat 3 akun yang telah menggunakan dan memanfaatkan *social advertising* dalam memasarkan produk agar dapat dikenal dan dijangkau oleh konsumen. Khusus untuk mitra PKM akun *social advertising* telah digunakan, hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan *social advertising* sebanyak 144 akun social media yang telah mengunjungi profil, artinya sebanyak 144 akun yang telah melihat dan mengenali produk mitra yang mampu dijangkau oleh *social advertising* dan juga telah dilakukan proses penjualan menggunakan akun tersebut, hal ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan dalam pengenalan produk mitra dimana selama ini hanya masyarakat sekitar yang mengenali produk dan membeli produk tersebut.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan ini dilaksanakan tim PKM Universitas Indo Global Mandiri bersama mitra usaha Raja Keripik dengan didanai oleh Direktorat Jenderal Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Riset dan Teknologi.

## PUSTAKA

- Amelia, D., & Susanti, E. (2022). Sosialisasi Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Strategi Pemasaran Digital Bagi Ukm Sari Bakery Di Era Pandemi Covid 19. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 238–241. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3614>
- Andono, F. A., & Girindratama, M. W. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Melalui Platform Sosial Media Dan Marketplace Bagi Umkm Kerajinan Aksesoris. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 178–186. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2359>
- Batubara, M. H., Nurmalinga, N., Nasution, A. K. P., Agusmawati, A., & Maharani, A. (2021). Pelatihan Media Sosial Instagram Untuk Sarana Promosi Ekowisata. *JPMA - Jurnal Pengabdian Masyarakat As-Salam*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.37249/jpma.v1i1.253>
- Desitama, L., Dewi, E., & Fadhiel, M. (2023). *PLATFORM DIGITAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PADA*.
- Dian Marlina Verawati. (2019). Riset Ekonomi Manajemen. *Jurnal Untidar.Riset Ekonomi Manajemen*, 2(2), 93–101. <https://www.neliti.com/id/publications/288823/analisis-marketing-mix-dalam-mendorong-keputusan-pembelian-susu-bubuk-balita-di>
- Hanifawati, T., & Listyaningrum, R. S. (2021). Peningkatan Kinerja UMKM Selama Pandemi Covid-19 melalui Penerapan Inovasi Produk dan Pemasaran Online. *Warta LPM*, 24(3), 412–426. <https://doi.org/10.23917/warta.v24i3.12615>



- Hardiansyah, O. B., & Armin, A. P. (2022). Pemanfaatan Sosial Media Instagram Sebagai Sarana Digital Marketing Di Era Pandemi Covid 19. *JPM Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(7), 1297–1302. <http://bajangjournal.com/index.php/JPM>
- Insan, M. Y. (2019). Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 3(2), 119–131.
- Masruroh, R., & Maulana, Y. (2023). *Reswara : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 1–5.
- Munawar, Z., Herdiana, Y., Suharya, Y., & Putri, N. I. (2021). Tematik : Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal) Vol. 8 No. 2 Desember 2021. *Tematik : Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 8(2), 160–175.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- UKM, K. K. dan. (2020). *Kemenkop UKM Siapkan 5 Langkah Kebijakan Atasi Masalah UMKM di Masa Pandemi*.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Utami, K. S., Prasetya, P., Widya, U., & Utami, K. S. (2023). *PEMBERDAYAAN PELAKU UMKM MELALUI PELATIHAN PENGEMASAN PRODUK SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN*.
- Widyastuti, S., Astriratma, R., & Indarso, A. O. (2022). Optimalisasi Smartphone Dalam Pembuatan Media Promosi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 2(2).
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Bisnis Seri Ke-4*, 1(1), 195–206.

**Format Sitasi:** Saluza, I., Sartika, D., Roswaty, Permatasari, I. (2023). Eksplorasi Pemanfaatan Social Advertising Sebagai Media Marketing Dalam Promosi Produk. *Reswara. J. Pengabdian. Kpd. Masy.* 4(2): 1173-1181. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i2.3131>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercial ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))