

PELATIHAN OPTIMASI INSTAGRAM BISNIS UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN INDIHOME DI WILAYAH LEUWILIANG, KABUPATEN BOGOR

**Mohammad Wartaka*, Sumardjono, Dede Suparman, Dimas Ari Darmantyo,
Dadang Djunaedi, Heri Siswanto, Dadi M. Hasan Basri, Khalia Safitri, Karina
Ningtyas Putri**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Binaniaga Indonesia
email: m.wartaka@gmail.com

Abstract

This community service program aims to increase IndiHome service sales in the Leuwiliang area of Bogor Regency by providing Instagram Business optimization training to marketing staff. Key challenges partners face include limited digital literacy, uneven internet access, limited understanding of relevant content, and limited resources. The training, which lasted 4.5 hours, included interactive presentations, content creation practices, group discussions, and individual mentoring. Thirty participants, most of whom were unfamiliar with Instagram Business features, attended the training. Results showed a significant increase in participants' understanding, as evidenced by the creation of new business accounts and the ability to create engaging promotional content. Participants also actively participated in customer interaction simulations and discussions on locally based marketing strategies. However, ongoing mentoring is necessary to ensure the consistent application of the knowledge. Recommendations include further training, regular mentoring, and collaboration with Telkom to provide a stable internet infrastructure. This program is expected to become a model for empowering digital marketers in rural areas.

Keywords: IndiHome, instagram business, digital marketing

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan layanan IndiHome di wilayah Leuwiliang, Kabupaten Bogor, melalui pelatihan optimasi Instagram Bisnis bagi tenaga pemasaran. Permasalahan utama mitra meliputi keterbatasan pengetahuan digital, akses internet tidak merata, kurangnya pemahaman konten relevan, dan keterbatasan sumber daya. Metode pelaksanaan mencakup presentasi interaktif, praktik pembuatan konten, diskusi kelompok, dan pendampingan individu, dengan total durasi 4,5 jam. Pelatihan diikuti oleh 30 peserta yang sebagian besar belum familiar dengan fitur Instagram Bisnis. Hasil kegiatan adalah meningkatnya kemampuan peserta dalam membuat akun bisnis baru. Peserta juga aktif berpartisipasi dalam simulasi interaksi pelanggan dan diskusi strategi pemasaran berbasis lokal. Namun, diperlukan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan implementasi pengetahuan secara konsisten. Rekomendasi mencakup pelatihan lanjutan, pendampingan rutin, serta kolaborasi dengan pihak Telkom untuk menyediakan infrastruktur internet yang stabil. Program ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan tenaga pemasaran digital di wilayah pedesaan.

Kata Kunci: IndiHome, instagram bisnis, pemasaran digital

PENDAHULUAN

Di era digital yang didominasi oleh penetrasi internet dan penggunaan media sosial yang masif, instagram telah menjelma menjadi sebuah *platform* yang

sangat potensial untuk kegiatan pemasaran dan penjualan, termasuk bagi penyedia layanan internet seperti IndiHome (Wulandari et al., 2023; Handayani et al., 2020). Menurut APJII

(2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa, dari jumlah penduduk Indonesia sebesar 278.696.200 jiwa. APJII (2024) juga melaporkan bahwa tingkat penetrasi internet-Net Indonesia meningkat sebesar 79,5% dibandingkan musim sebelumnya, dengan peningkatan mencapai 1,4%.

Lebih lanjut, jumlah masyarakat Indonesia yang terhubung ke internet mencapai 212 juta jiwa atau 74.6% dari populasi, dan rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan 7 jam 22 menit setiap harinya untuk mengakses internet (Wearesocial, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial memiliki peran sentral dalam kehidupan sehari-hari masyarakat (Lubis & Hidayat, 2023).

Instagram, sebagai salah satu *platform* media sosial yang populer di Indonesia, menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk membangun kesadaran merek, menjalin interaksi dengan pelanggan, dan mendorong penjualan. Penggunaan Instagram yang efektif memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menargetkan konsumen potensial secara spesifik, dan mengukur

efektivitas kampanye pemasaran secara akurat.

Di wilayah pedesaan seperti Leuwiliang, persaingan dalam bisnis penyedia layanan internet semakin ketat. Selain IndiHome, terdapat penyedia layanan internet lokal dan nasional lain yang menawarkan berbagai paket dengan harga yang kompetitif (Subiako, 2013). Tenaga penjualan IndiHome dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Namun, mereka menghadapi beberapa kendala, yaitu (1) Keterbatasan Pengetahuan Digital: Banyak tenaga penjualan yang kurang familiar dengan fitur-fitur Instagram Bisnis dan strategi pemasaran digital secara umum; (2) Akses Internet yang Tidak Merata: Akses internet yang stabil dan cepat masih menjadi tantangan di beberapa wilayah pedesaan, yang dapat mempengaruhi kemampuan mereka dalam mengelola akun Instagram secara efektif; (3) Kurangnya Pemahaman tentang Konten: Kesulitan dalam membuat konten yang menarik dan relevan bagi audiens di pedesaan; dan (4) Keterbatasan Sumber Daya: Keterbatasan perangkat (*smartphone*) dan modal untuk promosi berbayar.

Tantangan lain adalah persepsi masyarakat pedesaan yang seringkali lebih memilih paket internet dengan harga terjangkau, meskipun kualitas layanan mungkin tidak sebaik IndiHome (Pangestu et al., 2022). Hal ini menjadikan pentingnya edukasi dan promosi yang tepat sasaran.

Meskipun Instagram menawarkan potensi besar, tenaga penjualan IndiHome di wilayah pedesaan menghadapi beberapa keterbatasan dalam memanfaatkan platform ini. Keterbatasan tersebut antara lain kurangnya pemahaman tentang cara membuat konten yang menarik dan relevan bagi target audiens, minimnya pengetahuan tentang penggunaan fitur-fitur Instagram Bisnis seperti *Instagram Ads* dan *Instagram Analytics*, serta keterbatasan akses internet yang stabil untuk mengelola akun Instagram secara efektif (Saling & Zakaria, 2024). Selain itu, banyak dari mereka yang belum terbiasa dengan strategi pemasaran digital, sehingga kesulitan dalam merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi yang efektif di Instagram (Regina et al., 2025).

Terlepas dari keterbatasan yang ada, fitur-fitur Instagram Bisnis menawarkan berbagai keunggulan yang

dapat dimanfaatkan oleh tenaga penjualan IndiHome. Dengan Instagram Bisnis, mereka dapat membuat profil bisnis yang profesional, mengakses data analitik untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan, menggunakan fitur iklan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui fitur komentar dan pesan (Salam et al., 2025). Fitur-fitur ini memungkinkan tenaga penjualan IndiHome untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendorong penjualan secara lebih efektif. Dengan pelatihan yang tepat, mereka dapat mengoptimalkan penggunaan Instagram Bisnis dan meningkatkan kinerja penjualan mereka.

Instagram telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital bagi berbagai jenis bisnis, termasuk penyedia layanan internet. *Platform* ini menawarkan berbagai keunggulan yang menjadikannya sangat efektif untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam. Salah satu keunggulan utama Instagram adalah kemampuannya untuk menyampaikan pesan secara visual melalui foto dan video. Konten visual cenderung lebih menarik dan mudah diingat oleh pengguna, sehingga dapat

meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan.

Selain itu, Instagram juga menawarkan berbagai fitur interaktif yang memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Fitur-fitur seperti *Instagram Stories*, *Instagram Live*, dan *Direct Messages* memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memberikan layanan pelanggan yang lebih baik, dan mengumpulkan *feedback* yang berharga. Interaksi yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan, yang pada akhirnya dapat mendorong penjualan.

Meskipun pemasaran digital menawarkan banyak potensi, terdapat beberapa tantangan yang perlu dihadapi, terutama di wilayah pedesaan seperti Leuwiliang. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan akses internet yang stabil dan terjangkau. Banyak masyarakat di wilayah pedesaan yang masih kesulitan mengakses internet dengan kecepatan yang memadai, sehingga dapat menghambat efektivitas kampanye pemasaran digital.

Tantangan lain adalah tingkat literasi digital yang masih rendah di sebagian masyarakat pedesaan. Banyak

dari mereka yang belum terbiasa dengan penggunaan media sosial dan platform digital lain, sehingga mungkin sulit untuk memahami dan merespons pesan-pesan pemasaran digital. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk merancang kampanye pemasaran digital yang sederhana, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan dan minat masyarakat pedesaan.

Pelatihan optimasi Instagram Bisnis menjadi sangat penting untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut dan memaksimalkan potensi pemasaran digital di wilayah pedesaan. Pelatihan ini dapat membantu tenaga penjualan IndiHome untuk memahami cara menggunakan Instagram Bisnis secara efektif, membuat konten yang menarik dan relevan, serta berinteraksi dengan pelanggan secara optimal.

Beberapa hal dapat dilakukan untuk menanggulangi hal-hal terkait permasalahan yang ada di wilayah pedesaan seperti Leuwiliang dengan melakukan pelatihan yang intensif yang berpusat pada penggunaan Instagram Bisnis, pembuatan konten yang menarik, serta strategi interaksi dengan pelanggan. Kemudian, melakukan pendampingan praktis dan menyediakan materi edukasi sebagai bahan pendukung untuk

mengatasi berbagai kendala teknis. Sehingga, tenaga penjualan IndiHome dapat mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran digital yang sukses di Instagram. Hal ini dapat membantu mereka untuk meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan penjualan IndiHome di wilayah Leuwiliang, serta memperkuat posisi IndiHome sebagai penyedia layanan internet terkemuka di wilayah tersebut. Dengan demikian, tujuan dari pengabdian ini adalah melakukan pendampingan dan pelatihan intensif

Tabel 1. Alokasi Waktu Kegiatan Pengabdian

Waktu	Kegiatan	Metode
08.00-09.30	Pengenalan instagram bisnis dan strategi pemasaran digital	Presentasi, diskusi
09.30-10.30	Praktik pembuatan konten menarik (foto, video, <i>story</i>)	Pelatihan praktik, demonstrasi
10.30-10.45	Istirahat	-
10.45-11.15	Interaksi dengan pelanggan (komentar, pesan, instagram live)	Pelatihan praktik, simulasi
11.15-11.30	Sesi tanya jawab dan diskusi kelompok	Diskusi, tanya jawab
11.30-12.30	Pendampingan individu, rencana tindak lanjut dan evaluasi pelatihan	Pendampingan, diskusi, pengisian kuisioner
Total alokasi waktu yang dibutuhkan adalah 4,5 jam, yang terbagi dalam dua sesi. Untuk sesi 1 dilaksanakan sebelum jam istirahat (dimulai pukul 08.00 WIB sd 10.30 WIB) , sedangkan sesi 2 dimulai pada jam		10.45 WIB sampai dengan pukul 12.30 WIB. Metodologi yang digunakan dalam pelatihan ini mencakup: a. Presentasi dan Pelatihan: Sesi presentasi interaktif untuk menjelaskan konsep dasar Instagram

bagi tenaga pemasaran produk Telkomsel IndiHome untuk meningkatkan keterampilan pembuatan konten digital dan pengelolaan akun IG Bisnis.

PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada hari Sabtu, 7 Juni 2025 dan dimulai pada pukul 08.00 sampai pukul 12.30 WIB (Tabel 1) dan berlokasi di Gedung Telkom Leuwiliang. Peserta merupakan petugas marketing perusahaan IndiHome yang bertugas di Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor sebanyak 30 peserta.

Bisnis dan strategi pemasaran digital, diikuti dengan sesi pelatihan praktik langsung untuk mengajarkan cara membuat konten, mengelola akun, dan berinteraksi dengan pelanggan.\

b. **Diskusi Kelompok:** Sesi diskusi untuk membahas studi kasus dan berbagi pengalaman antar peserta, serta sesi tanya jawab untuk menjawab pertanyaan dan mengatasi masalah yang dihadapi.

c. **Pendampingan Individu: Pendampingan individu untuk membantu peserta dalam mengimplementasikan** pengetahuan yang telah mereka peroleh dan memberikan konsultasi untuk setiap masalah yang dihadapi

Terdapat tiga metode dalam pelatihan ini, yaitu metode presentasi, metode demonstrasi dan metode praktik. Metode presentasi yaitu memperkenalkan cara-cara yang digunakan dalam pelatihan dan sekaligus mempresentasikan data yang telah pengabdian sediakan sebagai bahan praktek untuk pelatihan. Selanjutnya, metode demonstrasi yaitu bagaimana pengabdian memberikan contoh-contoh atau studi kasus yang telah kami sediakan yang selanjutnya kami olah,

sehingga data tersebut layak untuk disajikan.

Metode yang terakhir yaitu metode praktik. Semua peserta melakukan praktik dan latihan untuk menggunakan metode dalam pelatihan tersebut, dibantu dengan pengabdian lain.

1. Persiapan

Tahap persiapan merupakan tahap awal dalam melaksanakan pelatihan. Tahapan ini dilakukan untuk merekrut peserta. Tahapan persiapan dilaksanakan dengan pengabdian yang mempublikasikan materi sehingga informasi dapat diakses oleh para calon peserta dalam bentuk *Google Docs*. Dokumen ini digunakan untuk memahami profil peserta dan permasalahan serta tingkat adopsi penggunaan sosial media (IG). Sebelum dilaksanakan pelatihan, peserta terlebih dahulu mengisi survei awal melalui *Google Form* yang diberikan (Gambar 1). Hal ini dapat mempermudah pengelompokkan peserta.

Peserta dibagi ke dalam 3 kelompok besar yang terdiri dari 7-10 orang sesuai dengan pengaturan oleh pihak pengabdian. Masing-masing kelompok mendapat daerah pemasaran dari produk IndiHome yang perlu dipromosikan.



Gambar 3. Survey Pendahuluan

Para peserta dalam tiap kelompok diwajibkan untuk membawa gawai atau tablet saat pelaksanaan pelatihan, dan pihak Telkom setempat telah mengatur koneksi Wi-Fi khusus yang dapat digunakan oleh peserta selama pelatihan..

2. Pelaksanaan Pelatihan

Tahap ini merupakan tahapan para peserta diberikan data yang telah disiapkan oleh pengabdi sebagai bahan pelaksanaan latihan, diharapkan para peserta lebih paham dalam proses pengolahan datanya.

a. Penyajian Materi

Dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan tersebut sebagai pemateri dibagi sesuai dengan area promosi. Para peserta kemudian didampingi oleh satu orang mahasiswa untuk memastikan proses transformasi materi dalam

praktek sudah dimengerti dan dipahami oleh peserta. Sebelum memulai pelatihan peserta dibekali terlebih dahulu tentang konsep dan konten yang harus ditampilkan dalam pelatihan di sesi 1 dan 2, sehingga diharapkan peserta telah mempunyai materi berupa gambar dan informasi produk sesuai dengan produk pangan yang dipromosikan melalui akun instagram.

b. Penugasan Praktik

Pada akhir materi, peserta diberi tugas praktik selama 45 menit sesuai materi yang telah disajikan untuk menggali penyerapan dan pemahaman materi serta melihat kreativitasnya dalam berkarya. Di Akhir pelatihan tim pengabdi kemudian memberikan kesempatan kepada masing-masing kelompok untuk mempresentasikan desain *website* yang telah mereka buat untuk diberikan *feedback* agar dapat disempurnakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Total peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan Instagram Bisnis sebanyak 30 orang yang merupakan tenaga marketing IndiHome Telkomsel Leuwiliang. Peserta terdiri dari 25 orang pria dan 5 orang wanita (Gambar 4). Kegiatan dilaksanakan di Gedung Telkom Leuwiliang yang beralamat di

Jalan Raya Leuwiliang, Kabupaten Bogor.



Gambar 4. Penyampaian Materi Pengenalan IG Bisnis

Pelatihan dengan tema “*Optimasi IG Bisnis untuk Peningkatan Penjualan IndiHome di Wilayah Leuwiliang Kabupaten Bogor*” telah dilaksanakan dengan baik dengan tingkat antusiasme yang tinggi dari peserta (Gambar 5). Mayoritas peserta berasal dari wilayah Leuwiliang dan sekitarnya, yang menunjukkan adanya relevansi antara topik pelatihan dengan kebutuhan perusahaan. Hal ini sejalan dengan temuan Wulandari et al. (2023) bahwa edukasi digital marketing yang berbasis kebutuhan lokal akan lebih efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha.



Gambar 5. Penyampaian Materi Strategi Pemasaran Digital (IG Bisnis)

Sebelum pelatihan diselenggarakan, observasi awal dan wawancara singkat dilakukan untuk memahami tingkat pengetahuan dan pengalaman peserta terkait pemasaran digital, khususnya melalui media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat penggunaan media sosial untuk promosi masih sangat rendah di kalangan peserta. Sebagian besar dari mereka hanya menggunakan media sosial untuk keperluan pribadi, bukan untuk tujuan bisnis. Kondisi ini sejalan dengan temuan Pangestu et al. (2022) yang menyatakan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi oleh pelaku usaha masih belum optimal.

Terlebih lagi, penggunaan Instagram Bisnis masih sangat minim. Banyak peserta yang belum memahami perbedaan antara akun Instagram pribadi dan akun bisnis, serta fitur-fitur penting yang ditawarkan oleh akun bisnis, seperti fitur analitik, profil kontak, dan tombol ajakan bertindak (*call-to-action*) (Gambar 6). Padahal, fitur-fitur tersebut berperan penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan membangun citra merek (Lubis & Hidayat, 2023).



Gambar 6. Penyampaian Materi Pembuatan Konten

Pelaksanaan kegiatan dimulai sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Pada sesi pertama dengan tema “*Pengenalan Instagram Bisnis dan Strategi Pemasaran Digital*”, presentasi interaktif dilakukan untuk menjelaskan pentingnya pemasaran digital di era modern. Pemaparan berpusat pada data penetrasi internet dan pengguna media sosial di Indonesia (APJII, 2024; We Are Social, 2024), yang bertujuan membuka wawasan peserta tentang potensi platform Instagram sebagai media promosi. Seiring berjalannya kegiatan, peserta terlihat antusias dan aktif mengajukan pertanyaan, seperti cara mengubah akun pribadi menjadi akun bisnis serta manfaat penggunaan Instagram Bisnis (Gambar 7). Peningkatan pemahaman peserta menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik efektif dalam meningkatkan literasi digital, sebagai-

mana dikemukakan oleh Handayani et al. (2020) bahwa metode edukasi partisipatif mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta secara signifikan.

Memasuki sesi kedua dengan tema “*Praktik Pembuatan Konten Menarik*”, tingkat antusiasme peserta semakin meningkat. Peserta dibimbing secara bertahap untuk merancang dan membuat konten promosi dalam bentuk foto maupun video. Materi mengenai pentingnya kualitas visual dan narasi dalam konten juga disampaikan. Strategi ini sejalan dengan penelitian Salam et al. (2025) yang menyatakan bahwa kualitas konten visual berpengaruh signifikan terhadap peningkatan interaksi dan minat beli konsumen.



Gambar 7. Diskusi Interaktif dengan Peserta

Sebagian besar peserta aktif mencoba membuat konten langsung dari gawai masing-masing. Beberapa peserta yang belum memiliki akun Instagram Bisnis berhasil membuat akun baru dan mulai mengunggah konten promosi

pertama mereka. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kapasitas teknis peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

Sesi ketiga dengan tema “*Interaksi dengan Pelanggan*” berfokus pada cara berkomunikasi efektif melalui komentar, pesan langsung, dan fitur Instagram Live. Edukasi mengenai respons terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan menjadi bagian penting dari materi, karena interaksi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan citra merek (Lubis & Hidayat, 2023). Simulasi interaksi dilakukan untuk memberikan pengalaman praktik secara langsung kepada peserta.



Gambar 8. Foto bersama

Pada sesi terakhir, peserta dibagi dalam kelompok kecil untuk mendiskusikan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik wilayah Leuwiliang. Diskusi menghasilkan berbagai ide kreatif, seperti kontes foto dan konten berbasis potensi lokal.

Pendekatan berbasis kearifan lokal ini sejalan dengan konsep pemasaran kontekstual yang lebih efektif dalam menjangkau pasar sasaran (Regina et al., 2025).

Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan, pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital dan kemampuan promosi tenaga marketing IndiHome di Leuwiliang. Tingkat partisipasi aktif peserta menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik dan pendampingan efektif dalam meningkatkan keterampilan pemasaran digital.

Meskipun demikian, satu kali pelatihan belum cukup untuk menghasilkan perubahan perilaku promosi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan rutin dan pelatihan lanjutan agar kompetensi digital marketing peserta dapat terus berkembang. Strategi penguatan kapasitas secara berkelanjutan ini penting untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan layanan internet yang semakin ketat (Subiakto, 2013).

Program pengabdian masyarakat ini menjadi langkah konkret dalam mendukung transformasi digital tenaga

marketing IndiHome. Dengan peningkatan kompetensi digital yang memadai, diharapkan penjualan IndiHome di wilayah Leuwiliang dapat meningkat secara berkelanjutan.

PENUTUP

Simpulan

Pelaksanaan pelatihan optimasi Instagram Business memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital dan keterampilan pemasaran peserta. Program ini menghasilkan peningkatan signifikan dalam penggunaan akun bisnis, kemampuan pembuatan konten, serta strategi interaksi pelanggan. Faktor pendukung utama adalah metode pelatihan berbasis praktik dan pendampingan langsung.

Saran

Pendampingan lanjutan diperlukan secara berkala untuk menjaga konsistensi implementasi. Selain itu, kolaborasi dengan pihak perusahaan dalam penyediaan infrastruktur digital yang stabil perlu ditingkatkan.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih disampaikan kepada PT Telkom Indonesia Wilayah Leuwiliang atas dukungan fasilitas dan partisipasi aktif seluruh peserta.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*.
<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Handayani, L., Meirandika, A. J., Apriyanti, H., Aeni, A. Q., Yuniastuti, R. E., Nugrahani, A. D., & Prasetyo, F. A. (2020). Edukasi Tentang Aktivitas Fisik Dan Makan Beraneka Ragam Untuk Hidup Lebih Sehat. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 305.
<https://doi.org/10.12928/jp.v4i3.1964>
- Lubis, A. R. H., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1213–1219.
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3210>
- Pangestu, F., Farid, M., Permana, E., & Jakarta, P. N. (2022). *Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan*

- Penjualan Produk Umkm " Diantara Cafe ". XIII(2).*
- Regina, T., Sugiyono, & Hendriyani, M. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan umkm sektor kuliner. *KOMPLEKSITAS:Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 14(1), 7–17.
- Salam, M. F., Andrianto, I., Maulana, R., Salwani, A., & Maldini, H. P. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Panyileukan. *The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 3(3), 1279–1284.
- Saling, & Zakaria. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Abstrak Pendahuluan. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7(1), 1–10.
- Subiakto, H. (2013). Internet untuk pedesaan dan pemanfaatannya bagi masyarakat The usage of internet for the village and villagers. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 26(4), 243–256.
- We are social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Wulandari, R., Yuningsih, L., Fratiwi, T. H., & Lamopia, I. W. G. (2023). *Edukasi Urgensi Digital Marketing bagi UMKM di Kota Denpasar*. 1(4), 733–744.