

## ***Managing Online Promotion Media to Enhance Marketing Performance of Batik Bag Crafting Sme 'Batika Indonesia' in Yogyakarta***

**Titik Desi Harsoyo<sup>1</sup> Audita Nuvriasari<sup>2</sup> Nala Tri Kusuma<sup>3</sup>**

Management Study Program, Economic Faculty, Universitas Mercu Buana Yogyakarta,  
Yogyakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>

Management Study Program, Economic Faculty, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa,  
Yogyakarta, Indonesia<sup>3</sup>

Email: [desi\\_harsoyo@mercubuana-yogya.ac.id](mailto:desi_harsoyo@mercubuana-yogya.ac.id)<sup>1</sup> [audita@mercubuana-yogya.ac.id](mailto:audita@mercubuana-yogya.ac.id)<sup>2</sup>  
[nala.kusuma@ustjogja.ac.id](mailto:nala.kusuma@ustjogja.ac.id)<sup>3</sup>

### **Abstract**

*This community service is carried out in Batika Indonesia, a SME in Yogyakarta which produces mainly batik handmade bags. It is located on Jl. Matraman No.4-24, Nanggulan, Maguwoharjo, Yogyakarta. As the potential crafting company in Yogyakarta, Batika Indonesia faces high competition. This condition requires Batik Indonesia to increase its marketing performance through managing online promotion media. Based on the situation analysis, it was found some problems in online promotion, namely the lack of management of online promotion media. Therefore, the purpose of this community service activity is to help partner to solve the problems through three programs. First, update the website content to enhance the website appearance with more attractive and informative content. Second, provide training to advance the management of online promotion media mainly focus on Instagram and TikTok. Third, make e-catalogue to provide customer a more informative and complete file to make it easier and faster for customers to find information about the latest products. The training is expected to increase partner's knowledge and skills regarding managing online promotion media. Finally, it will help Batika Indonesia to improve its marketing performance. It is hoped that there will be continuity of the trainings where partner can implement and develop online promotion media in the future.*

**Keywords:** Online Promotion Media, Marketing Performance, SME



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### **PENDAHULUAN**

Batika Indonesia merupakan sebuah usaha kriya yang didirikan pada tahun 2018. UMKM ini berlokasi di Jl. Matraman No.4-24, Nanggulan, Maguwoharjo, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Usaha unik ini berawal dari pemilik Batika yang memulai membuat tas dengan bahan batik karena memiliki nilai budaya dan beragam corak cantik yang membuat pemilik sangat tertarik. Batika memiliki slogan “*More than beautiful*” yang diambil dari esensi batik yang tidak hanya cantik namun setiap pembuatan batik itu sendiri melalui proses yang unik sehingga menjadikan sesuatu yang spesial. Batika menjadi salah satu UMKM yang membuktikan ketangguhannya dalam bertahan menghadapi pandemi Covid-19, UMKM ini mampu beroperasi hingga kini dan terus berkembang dari sebelumnya. Pengelola Batika Indonesia selalu konsisten dalam mengikuti perkembangan model produk yang dihasilkan dan khususnya untuk produk utama yaitu tas batik untuk wanita. Setiap tahun Batika Indonesia aktif melakukan kolaborasi produk dengan UMKM lain dan selalu melakukan pengembangan usaha baik dari sisi produksi, manajemen, dan pemasaran.

Produk utama yang dihasilkan oleh UMKM kriya ini adalah tas batik untuk wanita yang terdiri dari tas jinjing, *waistbag*, *sling bag*, ransel, tas laptop, dompet dan payung batik. Hingga saat ini mitra telah memproduksi lebih dari 75 jenis produk. Dibandingkan dengan usaha kriya sejenis, produk dari Batika Indonesia memiliki beberapa keunikan yang menjadi ciri khas mereka,

yaitu: (1) produk dibuat secara *handmade*, (2) satu motif hanya untuk satu item produk sehingga tidak ada produk yang bermotif sama, (3) produk bisa dibuat dari kain batik saja ataupun dikombinasikan dengan kain tenun, (4) kain batik yang digunakan sebagai material produk berasal dari berbagai daerah di Indonesia misalnya batik Yogyakarta, batik Solo, batik Cirebon, batik Madura, batik Lasem dan masih banyak lagi. Batika Indonesia memberdayakan masyarakat sekitar untuk membantu proses produksi yang dilakukan secara *handmade*.

Dalam memasarkan produknya, mitra menggunakan dua metode pemasaran yakni secara konvensional di toko dan secara online. Untuk penjualan secara konvensional, pelanggan dapat langsung mengunjungi toko yang buka setiap hari Senin-Sabtu jam 09.00 WIB – 17.00 WIB. Dibandingkan dengan metode konvensional, Batika Indonesia hingga saat ini lebih memfokuskan pada pemasaran online. Batika meningkatkan kualitas penjualannya melalui penjualan produk di website resmi Batika Indonesia serta memanfaatkan teknologi informasi seperti Aplikasi Meta yakni Instagram, Facebook dan Whatsapp sebagai media promosi yang dapat memperluas jangkauan konsumen. Batika juga menggunakan TikTok dan platform E-commerce resmi terutama Shopee dan Lazada.

Perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi produk di era digital saat ini sangat diakomodasi oleh media sosial. Minat terhadap penggunaan media sosial oleh pebisnis menyebabkan beberapa pelatihan diadakan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam menggunakan media sosial (Kusuma, 2020). Salah satu media sosial yang diminati oleh konsumen adalah Instagram. Keunggulan Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya adalah karena media sosial ini memiliki keunggulan visual dari tampilan posting foto dan video bahkan *reels* yang dapat disaksikan oleh konsumen. Menurut data, Instagram menempati urutan keempat aplikasi terpopuler di dunia setelah Facebook, YouTube dan WhatsApp (We Are Social, 2023). Sementara dilaporkan oleh NapoleonCat (2024) bahwa jumlah pengguna Instagram pada Februari 2024 tercatat mencapai 88.861.000 orang atau sekitar 31,6 dari total jumlah penduduk Indonesia. Angka ini menunjukkan bahwa Instagram sangat diminati oleh konsumen Indonesia untuk dijadikan sebagai media pencari informasi yang menunjang kegiatan berbelanja. Oleh karena itu, Instagram menjadi alat pemasaran online yang layak digunakan oleh pelaku usaha termasuk UMKM. Di era digital, penguasaan teknologi khususnya media pemasaran online disebut dapat meningkatkan daya saing UMKM (Harsoyo *et al.*, 2023).

Alat promosi online yang banyak digunakan di dunia bisnis adalah Instagram dan TikTok. Bahkan saat ini pelaku usaha lebih terbantu lagi dengan adanya *Instagram for business* yang memungkinkan pebisnis untuk mengoptimalkan fitur-fitur tertentu bagi kepentingan pemasaran. Promosi online dengan media Instagram juga terbukti menjadi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Muzaki *et al.*, 2022). Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram di dalam mengelola bisnis online bagi UMKM menjadi sangat krusial (Novita & Yuliani, 2021). Tetapi meskipun Instagram merupakan media sosial yang populer bagi bisnis, dalam penggunaannya oleh UMKM masih belum optimal khususnya dalam pengelolaan konten (Manora and Harsoyo, 2024). Oleh karena itu, semakin banyak kegiatan pelatihan yang difokuskan untuk memberikan keterampilan kepada UMKM dalam mengelola media pemasaran online terutama Instagram (Aryani & Murtiariyati, 2022; Geby *et al.*, 2023; Subagja *et al.*, 2022; Novita & Yuliani, 2021).

Sebagai UMKM di bidang usaha kriya yang ada di Yogyakarta dan memiliki potensi bagus, maka Batika Indonesia layak dijadikan sebagai mitra pengabdian kepada masyarakat untuk beberapa alasan yaitu: (1) Batika Indonesia memproduksi kriya dengan bahan dasar kain batik dari banyak daerah di Indonesia sehingga ikut berkontribusi pada pelestarian motif batik sebagai hasil budaya Indonesia, (2) Batika Indonesia memiliki visi 'menjadi merek tas batik yang dikenal di

Indonesia bahkan dunia dan berdampak positif kepada lingkungan sekitar' yang menunjukkan bahwa mitra berkomitmen pada pemberdayaan masyarakat sekitar, (3) mitra memiliki niat yang kuat untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

Batika Indonesia lebih mengutamakan pada pemasaran online. Oleh karena itu, kegiatan difokuskan pada pengelolaan media promosi online yang selama ini sudah digunakan oleh mitra. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan antara tim pengabdian dan pengelola Batika Indonesia, dapat disimpulkan bahwa mitra mengalami permasalahan utama di bidang pemasaran khususnya terkait pengelolaan media promosi online, yaitu:

1. Batika Indonesia sudah memiliki website resmi tetapi ditemukan adanya permasalahan berupa informasi yang kurang *update* di dalam website tersebut. Terdapat kesalahan typografi di website yaitu kesalahan penulisan dan alamat toko yang belum diperbaharui. Kesalahan ini memberikan kesan yang kurang profesional kepada pengunjung website dan mengurangi kepercayaan mereka terhadap merek Batika Indonesia. Selain itu, navigasi website Batika juga perlu diperbaiki karena kurang jelas sehingga menyulitkan pengunjung dalam mencari informasi yang mereka butuhkan. Ketika konsumen kesulitan dalam menemukan informasi yang diinginkan, maka biasanya konsumen akan mengakhiri penelusurannya dan beralih ke website perusahaan lain yang menjual produk sejenis (kompetitor).
2. Batika Indonesia sudah memiliki media sosial sebagai media promosi online yang utama untuk mempromosikan produk. Tetapi ditemukan permasalahan pada kurang optimalnya pemanfaatan Instagram dan TikTok.
3. Batika Indonesia belum memiliki e-katalog produk untuk pasar bisnis (*Business to Business*). Sejalan dengan target Batika Indonesia untuk menyasar pasar bisnis, maka sudah seharusnya mitra memiliki e-katalog. E-katalog merupakan alat yang efektif untuk mempromosikan produk kepada pelanggan bisnis. Melalui e-katalog, pelanggan dapat dengan mudah melihat dan memilih produk yang mereka inginkan, serta mudah dalam melakukan pemesanan secara online.

Berdasarkan tiga permasalahan tersebut, maka tim pengabdian melaksanakan kegiatan pelatihan yang bertujuan untuk membantu mitra dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui beberapa kegiatan utama yaitu: (1) memperbaiki website mitra, (2) mengoptimalkan Instagram dan TikTok, (3) membuat e-katalog. Pelatihan dilakukan dengan metode tutorial langsung maupun secara online dengan media Zoom.





Gambar 1. Products of Batika Indonesia

## METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada Bulan April – Agustus 2024 dan bertempat di Kantor Pemasaran Batika Indonesia di Jl. Matraman No.4-24, Nanggulan, Maguwoharjo, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kegiatan pengabdian dilaksanakan dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap perencanaan. Tahap perencanaan dilaksanakan pada Bulan April 2024. Berdasarkan pada temuan permasalahan yang dihadapi mitra dalam pengelolaan media promosi online, maka di dalam tahap perencanaan ini tim pengabdian menyusun rencana mengenai: (1) jenis pelatihan yang dapat membantu mitra mengatasi permasalahan, (2) jadwal seluruh kegiatan pengabdian dari awal hingga selesai, (3) materi pelatihan, (4) daftar identifikasi kebutuhan peralatan dan perlengkapan, (5) metode pelatihan, (6) jumlah peserta pelatihan.
2. Tahap persiapan. Setelah perencanaan disepakati antara tim pengabdian dan mitra, maka tahap berikutnya adalah mempersiapkan materi serta peralatan/perlengkapan yang diperlukan untuk pelatihan. Materi pelatihan dibuat dalam bentuk powerpoint. Peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan antara lain meliputi LCD, laptop, smartphone, papan tulis, alat tulis, jaringan internet.
3. Tahap pelaksanaan. Pada tahap ini, dilaksanakan pelatihan sesuai dengan waktu yang disepakati dengan pihak mitra dan dilaksanakan di kantor pemasaran Batika Indonesia. Ada tiga pelatihan yang diberikan oleh tim pengabdian kepada mitra, yaitu: (1) pelatihan pemutakhiran informasi di website resmi Batika Indonesia, (2) pelatihan pengelolaan media sosial Instagram dan TikTok, (3) Pelatihan pembuatan e-katalog.
4. Tahap evaluasi. Program kegiatan pengabdian tentu saja diharapkan mampu memberikan solusi bagi mitra dalam mengatasi masalah pemanfaatan media promosi online. Untuk itu, perlu dilakukan evaluasi dalam rangka untuk memetakan keberhasilan program pelatihan yang sudah selesai diadakan, mengidentifikasi kendala yang dihadapi pada saat pelatihan, perumusan saran bagi pihak mitra berdasarkan proses kegiatan, identifikasi peluang keberlanjutan program secara mandiri oleh Batika Indonesia setelah tim pengabdian menyelesaikan seluruh rangkaian kegiatan pengabdian.

## RESULTS OF SERVICE AND DISCUSSION

Berikut ini dijelaskan mengenai hasil dari tiga pelatihan yang dilaksanakan di Batika Indonesia:

1. Pelatihan mengenai pemutakhiran informasi di website resmi Batika Indonesia.

Website merupakan media informasi berbasis internet yang berperan penting dalam menyediakan informasi kepada konsumen. Website bisnis memberikan informasi secara detil kepada calon konsumen tentang produk dan layanan dari sebuah bisnis sehingga sangat membantu calon konsumen untuk memiliki gambaran awal tentang produk sebelum membeli. Pada era digital ini, peran media online termasuk website semakin dibutuhkan oleh produsen maupun konsumen, sehingga semakin banyak pula kegiatan pengabdian masyarakat yang ditujukan untuk membantu mitra UMKM untuk mengoptimalkan fungsi website. Pelatihan ini bertujuan untuk membantu mitra memiliki keterampilan untuk memperbaharui isi website agar website tersebut dapat menjadi media promosi online yang bermanfaat bagi konsumen untuk menemukan informasi apapun tentang Batika Indonesia khususnya mengenai produk terbaru. Pelatihan diadakan pada Bulan Mei 2024 bertempat di kantor mitra dan diikuti oleh satu peserta yaitu karyawan dari bagian *customer service* dan 1 peserta dari bagian promosi. Tim pengabdian terlebih dahulu memaparkan materi tentang pentingnya pengelolaan website yang baik bagi perusahaan. Setelah mengikuti penjelasan dari tim pengabdian, pihak mitra memiliki wawasan tambahan mengenai peran website bagi konsumen dan perusahaan. Peserta kemudian dibimbing langsung oleh tim pengabdian untuk memperbaharui informasi di website. Peserta diminta untuk membuka website resmi Batika Indonesia dan mengidentifikasi informasi apa saja yang sudah usang dan perlu diperbaharui. Beberapa data yang perlu diperbaharui diantaranya adalah alamat toko dan ada pula beberapa kesalahan tulis. Peserta kemudian dibimbing untuk memperbaiki navigasi website agar lebih jelas dan informatif. Pelatihan ini membutuhkan waktu tiga hari karena peserta belum familiar dengan cara memperbaharui website dan ada beberapa aspek yang perlu dibahas terlebih dahulu dengan pengelola atau pemilik mengenai informasi apa saja yang akan ditampilkan di website.

Selain itu, website resmi Batika Indonesia sudah sangat lama tidak diperbaharui sehingga banyak sekali informasi baru yang dimasukkan ke website. Pelatihan ini diharapkan dapat membekali UMKM ini untuk melakukan pembaharuan informasi di website secara berkala sesuai dengan perkembangan usaha dan tren pasar. Optimalisasi fungsi website bisnis membantu Batika Indonesia untuk meningkatkan kinerja pemasarannya melalui kegiatan promosi online.



**Gambar 2. Pelatihan Pemutakhiran Website**

## 2. Pelatihan pengelolaan Instagram dan TikTok

Era digitalisasi menuntut semua usaha termasuk UMKM untuk mengelola alat promosi online. Novita *et al.* (2021) menyebutkan bahwa pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) masa kini harus bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Bisnis tidak bisa lagi hanya mengandalkan pada sistem konvensional tetapi harus menggunakan pula cara online. Salah satu penyebabnya adalah karena gaya hidup masyarakat menjadi bergeser ke pembelian online daripada langsung ke toko. Salah satu media promosi online yang semakin diminati oleh bisnis dan konsumen saat ini adalah Instagram. Menurut data dari databoks.katadata.co.id (2023), jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 103,33 juta dimana angka ini menduduki peringkat ke-empat di dunia setelah India, Amerika Serikat dan Brasil. Angka ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi media sosial yang sangat populer di Indonesia. Berdasarkan data ini, maka sudah tepat jika Batika Indonesia memilih Instagram sebagai media promosi online yang utama.

Selama ini, Instagram merupakan media promosi online yang utama yang digunakan oleh Batika Indonesia. Pemanfaatan Instagram oleh Batika Indonesia meliputi posting *feeds*, *instastory*, *live streaming*. Setelah tim pengabdian menelusuri Instagram mitra yaitu @batika\_bag, maka diperoleh beberapa temuan yaitu *Instagram story (instastory)* belum tertata dengan baik. *Instastory* biasanya digunakan untuk mempromosikan produk tertentu dalam jangka waktu yang singkat. Tim pengabdian mengadakan pelatihan untuk menentukan konsep *instastory* serta mengorganisasi *feed* dan *story Instagram* dengan cara membuat beberapa kategori postingan. Solusi ini akan memudahkan pelanggan untuk menemukan informasi berupa video yang diposting oleh Batika. Selain itu, Akun Instagram juga akan terlihat lebih rapi dan menarik untuk dikunjungi. Pelatihan ini diikuti oleh satu karyawan *live admin* dan satu karyawan *social media officer*.

Dari pelatihan ini, pihak mitra menguasai keterampilan tambahan untuk mengelola Instagram. Kemampuan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Batika Indonesia untuk pengelolaan akun Instagram di waktu yang akan datang, mengingat bahwa Instagram merupakan media promosi online yang dominan digunakan oleh mitra. Pengelolaan Instagram yang optimal akan membantu Batika Indonesia meningkatkan kinerja pemasarannya.



**Gambar 3. Pelatihan Pengelolaan Instagram**



Gambar 4. Pelatihan Pengelolaan TikTok

### 3. Pelatihan pembuatan e-katalog.

Era digital telah mengubah praktek bisnis dalam mempromosikan produknya kepada pelanggan yang semula dilakukan dengan cara konvensional menjadi online. Konsumen membutuhkan kemudahan dan kepraktisan dalam mengakses produk apa saja yang disediakan oleh perusahaan melalui media promosi online yang digunakan perusahaan, sekaligus memungkinkan konsumen untuk berbelanja online dari mana saja dan kapan saja. Sesuai dengan kebutuhan mitra untuk menjangkau pasar yang lebih luas, maka tim pengabdian memberikan pelatihan untuk membuat e-katalog. Sebelum kegiatan pengabdian ini dilaksanakan, mitra belum memiliki katalog online. Beberapa kegiatan yang dilakukan dalam pembuatan katalog online ini adalah: (1) tim pengabdian mempelajari produk yang dihasilkan oleh Batika Indonesia untuk membuat kategori produk di katalog online, (2) pelatihan foto produk untuk menghasilkan foto yang estetik untuk ditampilkan di e-katalog, (3) pelatihan pembuatan e-katalog. Pelatihan diikuti oleh satu karyawan live admin, satu karyawan customer service dan satu karyawan social media officer.



Gambar 5. Pelatihan Pembuatan e-Katalog



Gambar 6. Tim Pengabdian Bersama UMKM Mitra 'Batika Indonesia'

## KESIMPULAN

Batika Indonesia merupakan UMKM yang bergerak di bidang kriya, dengan ciri khas produknya yang dibuat dari kain batik atau bermotif batik khas dari beberapa daerah di Indonesia. Perkembangan usaha yang sangat maju terlihat dari adanya inovasi produk. Inovasi produk harus didukung dengan strategi pemasaran yang tepat dimana salah satunya melalui pemasaran online. Penggunaan media pemasaran online yang tepat dan dikelola dengan baik akan membantu mitra dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Kegiatan pengabdian difokuskan pada tiga program yaitu pemutakhiran website, pengelolaan media sosial Instagram dan TikTok, pembuatan e-katalog. Pelatihan pemutakhiran website berjalan dengan lancar. Karyawan Batika Indonesia memperoleh tambahan pengetahuan dan keterampilan untuk memperbarui konten website. Pelatihan Instagram dan TikTok memberikan tambahan pengetahuan tentang mengelola *feed* dan *instastory* di Instagram. Pihak mitra perlu memiliki karyawan khusus yang masing-masing menangani Instagram dan TikTok. Live streaming di Instagram dan TikTok menjadi lebih menarik sehingga menarik lebih banyak viewer. Selain itu, pelatihan tentang e-katalog meningkatkan keterampilan karyawan Batika Indonesia berupa pembuatan foto produk yang menarik, pembuatan konten yang menarik dan informatif, serta beberapa teknik pemotretan untuk menghasilkan foto yang estetik, serta penataan konten di katalog. E-katalog secara rutin harus diperbaharui sesuai dengan perkembangan varian produk yang dihasilkan, sehingga konsumen selalu memperoleh informasi yang terkini mengenai produk Batika Indonesia. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian berjalan dengan baik dan mitra menunjukkan perhatian yang tinggi selama pelatihan. Diharapkan bahwa keterampilan tambahan yang diberikan oleh tim pengabdian dapat bermanfaat dan terus ditingkatkan oleh pihak mitra guna meningkatkan kinerja pemasaran online.

Ucapan terimakasih disampaikan oleh tim pengabdian kepada Universitas Mercu Buana Yogyakarta atas dukungan pendanaan melalui hibah pengabdian internal, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa atas kerjasamanya sebagai perguruan tinggi mitra, Batika Indonesia yang bersedia menjadi mitra pengabdian, dan seluruh pihak yang telah membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>.
- Geby, A., Syaputri, G., & Ulum, M. B. (2023). Penyuluhan Penggunaan Instagram Kepada UMKM Bu Mul Flora di Kelurahan 16 Ulu Kota Palembang. 4(2), 962–966.
- Harsoyo, T. D., Puspitasari, K. A., Kusuma, N. T. (2023). Pelatihan Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Gig's Batik di Yogyakarta. *Journal of Community Service and Empowerment*. Vol 4(2): 170–181.
- Kusuma, D. (2020). Pelatihan Optimasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*. Vol 1. No. 2: 233–240. <https://doi.org/10.374/jadkes.v1i2.1403>
- Manora. M. E., Harsoyo, T.D. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada UMKM Konveksi 'CV Gayatex Indo' Di Yogyakarta. *Jurnal Gembira*. Vol. 2. No. 1: 53 - 65.
- Muzaki, M. F., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luang Waktu Coffee). *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 44–57. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.24>.
- Novita, D., & Yuliani, N. (2021). Pemanfaatan Instagram di Dalam Mengelola Bisnis Online bagi UMKM Forum Ilmiah. *Forum Ilmiah*, 18(1), 55.
- Subagja, G., Khotimah, S. N., Bisnis, J. A., Ilmu, F., Ilmu, S., & Lampung, U. (2022). E-Promotion Usaha Mikro , Kecil dan Menengah ( UMKM ) Berbasis Media Sosial Instagram di Bandar Lampung. 1(2), 91–95.