

BRANDING UMKM USUS-USUS REOG PONOROGO MELALUI PEMBUATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM KOLORIN.ID UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Ghulam Asrofi Buntoro^{1*}, Rafi Nur Annas², Dewi Puspita Ningrum³, Dinda Septyana⁴, Didik Setiawan⁵, Afip Choirul Hanafi⁶, Arfindo Adimas Eko Saputro⁷, Muhammad Fachrul Yahya⁸

^{1,2,3,4}Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

^{5,6,7,8}Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

email: ghulam@umpo.ac.id¹

ABSTRAK

Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran UMKM "Usus Usus Reog" melalui kampanye branding menggunakan platform Instagram dan brand awareness. Metode yang digunakan antara lain survei awal, edukasi masyarakat, pelatihan, pembuatan logo produk, dan dukungan pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan pada pengikut akun Instagram UMKM, penggunaan hashtag terkait merek, dan keterlibatan pengikut yang lebih tinggi. Meskipun dampak langsung terhadap penjualan tidak dapat diukur secara akurat, manfaat pendekatan ini dalam memperkuat pengenalan merek dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dapat terlihat. Pendekatan komprehensif yang mencakup pendidikan dan pelatihan, selain promosi merek, memberikan dampak positif yang signifikan. Oleh karena itu, kami merekomendasikan untuk terus melanjutkan dan memperluas upaya pendidikan dan pelatihan bagi para pemilik UMKM agar mereka semakin mahir dalam memanfaatkan potensi Instagram dan platform media lainnya.

Kata Kunci: Branding, UMKM, Kolor Reog Ponorogo, Instagram

ABSTRACT

This community service aims to increase the marketing of MSMEs "Usus Usus Reog" through branding campaigns using the Instagram platform and brand awareness. The methods used include initial surveys, community education, training, product logo creation, and digital marketing support. The results showed a significant increase in MSME Instagram account followers, the use of brand-related hashtags, and higher follower engagement. Although the direct impact on sales cannot be accurately measured, the benefits of this approach in strengthening brand recognition and building better relationships with customers can be seen. A comprehensive approach that includes education and training, in addition to brand promotion, has a significant positive impact. Therefore, we recommend continuing and expanding education and training efforts for MSME owners so that they become more proficient in utilizing the potential of Instagram and other media platforms.

Keywords: *Branding, MSMEs, Kolor Reog Ponorogo, Instagram*

PENDAHULUAN

Usus-usus, atau dalam istilah yang lebih umum dikenal sebagai "tali kolor," merupakan salah satu atribut yang secara khusus mencirikan tarian Reog Ponorogo. Tali kolor ini adalah bagian penting dari warok, yang umumnya memiliki warna putih, ukuran

yang panjang, dan mencapai hingga sebatas kaki dalam konteks warog kolor menjadi senjata sakti (Zuraida et al., 2023). Meskipun nama "kolor" mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan peran yang dimainkan dalam konteks warok, tali kolor ini memiliki peran yang sangat penting dalam menghidupkan gerakan dan eksekusi dalam tarian Reog. Dalam tarian Reog, tali kolor bukan sekadar elemen aksesori, melainkan menjadi bagian integral yang memengaruhi estetika dan gerakan keseluruhan. Keberadaannya tidak hanya sebagai elemen visual tetapi juga berperan sebagai alat untuk mengekspresikan gerakan dalam tarian tersebut. Dalam konteks budaya Reog Ponorogo, tali kolor ini menjadi salah satu elemen yang memberikan identitas dan kekhasan yang sangat mendalam.

Bu Kasih sebagai pemilik brand Bernama Kolorin.id adalah salah satu dan bisa disebut satu satunya di ponorogo yang masih memproduksi usus-usus kolor reog yang masih aktif sejak 1983 hingga saat ini. Dalam penggunaannya bu kasih menggunakan teknik menganyam dan bahan utama yang digunakan adalah kapuk dan rajut. Kapuk digunakan secara khusus untuk membuat sesajen yang menghiasi produk usus usus kolor reog. Mereka Mampu memproduksi hingga 200 buah produk dalam sehari, UMKM ini telah menciptakan sistem pembayaran yang mengikuti prinsip harga yang adil. Dalam proses produksi bu kasih juga memberdayakan tetangga sekitar untuk membantu dalam pembuatan usus usus kolor ini dan proses pembayarannya bu kasih menerapkan pembayaran berdasarkan jumlah jahit ujung lawe pada setiap produk, dengan harga sebesar 750 rupiah per ujung jahit. Selain itu, setiap kodi produk dikenakan harga tetap sebesar 15.000 rupiah. Dengan pendekatan ini, UMKM ini memberikan kompensasi yang layak kepada para pengrajinnya dan mendukung kelangsungan usaha mereka dimana sesuai dengan tujuan UMKM dimana orang yang menganggur bisa mendapatkan lapangan pekerjaannya(Mahfudhoh & Pujiyanto, 2023).

Dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usus-usus Kolor Bu Kasih, pendekatan yang dominan adalah melalui metode word of mouth, atau yang lebih dikenal sebagai pemasaran dari mulut ke mulut. Sesuai dengan definisi yang diberikan oleh Word of Mouth Marketing Association, pemasaran dari mulut ke mulut merujuk pada usaha untuk menyebarkan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain (Na'imah et al., 2021). WOM berpengaruh terhadap persepsi penggunaan, persepsi kemudahan penggunaan serta niat untuk melakukan *social commerce*(Nugroho, Agung, Dwi Faishal Prahatma Ganinda, 2019). Pendekatan ini didasarkan pada konsep bahwa konsumen yang telah menggunakan produk dari Bu Kasih memainkan peran penting dalam membagikan rekomendasi kepada sesama konsumen yang memiliki minat khusus di bidang kebudayaan Reog. Meskipun pemasaran dari mulut ke mulut telah berhasil dalam memperluas penyebaran informasi tentang produk Bu Kasih, tingkat pemasaran saat ini masih berskala kecil. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan dalam jumlah konsumen yang telah menggunakan produk mereka dan secara aktif memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam perkembangannya, UMKM ini mungkin perlu mempertimbangkan strategi pemasaran tambahan untuk mencapai pasar yang lebih luas dan mendiversifikasi basis konsumennya (Kusuma Wardani, 2023).

Media sosial dapat membantu memperluas pemasaran produk UMKM (Buntoro et al., 2019) dan memberikan solusi komunikasi interaktif langsung antara pelaku dan pelanggan usaha UMKM(Trulline, 2021). Media sosial yang kini umum digunakan dalam strategi bisnis adalah menggunakan Instagram, Facebook atau Twitter. Media sosial ini menyediakan cara bagi penggunanya untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video, serta cara bagi penggunanya untuk memberikan pesan dan komentar(Huda et al., 2020). Di zaman modern ini media sosial dapat digunakan sebagai media promosi karena rata rata

masyarakat Indonesia memiliki akun media sosialnya sendiri. Menurut informasi dari halaman website datareportal.com pengguna Instagram di Indonesia mencapai 89,15 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2023. Angka tersebut menunjukkan bahwa jangkauan iklan instagram sama dengan 41,9 persen dari total jumlah jiwa di Indonesia dan 41,9% pengguna internet lokal. Pada awal tahun 2023, 51,6 persen penonton iklan Instagram di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 48,4 persen adalah laki-laki (KEMP, 2023).

Pada pengabdian ini kami berharap produk UMKM usus-usus kolor milik bu kasih dapat memperluas jangkauan pasarnya dari promosi mulut ke mulut bisa menjadi promosi di media sosial, media sosial yang akan kami tawarkan yaitu menggunakan platform instagram dimana platform instagram sendiri sudah menjadi media sosial yang lumrah digunakan masyarakat, selain itu kami juga Membuat logo yang digunakan sebagai identitas produk dimana identitas sangat penting guna memberikan pengenalan bagi produk itu sendiri, dan pada akun Instagram nanti kami juga memberikan beberapa konten yang bertujuan untuk promosi UMKM milik bu kasih.

MATERI DAN METODE

Metode Kegiatan

Kegiatan dimulai dengan survei, merupakan langkah awal yang diambil oleh kelompok KKN Tematik Tugu 15. Kami memulai langkah pertama dengan melakukan kunjungan ke kepala dukuh Pacar. Tujuan kunjungan ini adalah untuk mengidentifikasi potensi UMKM yang dapat kami dampingi dalam rangka pelaksanaan KKN. Hasil dari kunjungan ini menunjukkan adanya sebuah UMKM yang dimiliki oleh seorang wanita bernama Bu Kasih, yang menghasilkan produk bernama "usus-usus kolor Reog. Langkah berikutnya yang kami ambil adalah melakukan survei ke rumah Bu Kasih, yang merupakan pemilik UMKM "usus-usus kolor Reog. Selama survei ini, kami melakukan wawancara dengan Bu Kasih untuk memahami permasalahan yang sedang dihadapi oleh UMKM tersebut. Pendekatan yang kami gunakan dalam pendampingan UMKM ini adalah metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA). PRA adalah serangkaian metode yang dirancang untuk mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam menganalisis dan meningkatkan kondisi kehidupan mereka dalam konteks yang sesuai. Dengan pendekatan ini, kami memberikan kesempatan kepada masyarakat, dalam hal ini Ibu Kasih, untuk ikut serta dalam proses penyusunan rencana dan tindakan yang dapat mendukung pengembangan UMKM "Usus Kolor Reog". (Hidayana et al., 2019). Setelah melakukan pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA) kami juga melakukan metode pendidikan masyarakat dan pelatihan.

A. Pendidikan Masyarakat

Pendidikan masyarakat merupakan bagian integral dari pengabdian masyarakat yang kami berikan. Tujuan utama dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap aspek promosi dan branding terkait UMKM "Usus Usus Reog" melalui platform Instagram. Program edukasi ini khusus ditujukan kepada pemilik UMKM dan anggota timnya, serta pemangku kepentingan yang terlibat dalam pelaksanaan kampanye media sosial. Pendekatan ini akan membekali pemilik UMKM dan timnya dengan

pengetahuan dan keterampilan untuk menggunakan Instagram secara efektif sebagai sarana mempromosikan produk dan membangun citra merek mereka. Dengan cara ini, kami berupaya untuk meningkatkan kapasitas dan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang ampuh dan memberikan dampak positif bagi UMKM “Usus Usus Reog”.

B. Pelatihan

Pelatihan diadakan secara berkala selama pengabdian masyarakat, dan peserta diundang untuk mengikuti sesi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhannya. Instruktur pelatihan adalah mahasiswa dengan bantuan pakar pemasaran media sosial dengan pengalaman industri yang relevan yang bersumber dari media yang ada. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan umpan balik dari peserta setelah setiap sesi pelatihan. Umpan balik ini digunakan untuk menyempurnakan materi pelatihan dan metode pengajaran.

Lokasi Kegiatan

kegiatan dilakukan di rumah produksi milik bu kasih di jalan bintang timur, dukuh Pacar, Desa Tugu, Kecamatan Mlarak, Kabupaten Ponorogo

Peserta

Peserta dihadiri oleh bu kasih sebagai pemilik UMKM dan Mahasiswa KKN Tematik Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Desa Tugu, Kec. Mlarak, Kab. Ponorogo Kelompok 15 sebagai penanggung jawab akun media sosial Instagram

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelompok KKN Tematik Tugu 15 merancang serangkaian program kerja yang akan dilaksanakan di Dukuh Pacar, Desa Tugu, Kecamatan Mlarak, Kabupaten Ponorogo, dengan tujuan untuk mengembangkan brand UMKM Usus Usus Kolor Reog melalui Instagram. jejaring sosial milik Ibu Kasih. Rencana ini dikembangkan berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh tim kami serta koordinasi yang erat dengan pejabat daerah, dengan partisipasi aktif masyarakat setempat. Tim KKN kami memfokuskan upayanya pada pemberdayaan empat UMKM yang beroperasi di wilayah tersebut. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan memberikan dukungan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi unik masing-masing UMKM. Oleh karena itu, berikut ringkasan singkat hasil program pemberdayaan yang kami laksanakan:

A. Peningkatan tentang pentingnya nama brand

Di tengah upaya pemberdayaan UMKM “Usus Usus Reog” melalui kampanye branding di platform Instagram brand harus meliputi berbagai konten yang relevan (Arviani et al., 2020). Terdapat kemajuan signifikan dalam meningkatkan brand awareness. Dalam hal ini, terlihat jelas peningkatan jumlah pengikut akun Instagram serta penggunaan hashtag yang relevan terkait brand “Usus Usus Reog”. Peningkatan ini mencerminkan efektifitas strategi branding

yang kami terapkan untuk meningkatkan product awareness di kalangan masyarakat.

B. Peningkatan kesadaran identitas dengan membuat logo produk

Pengembangan identitas atau kesadaran logo merupakan suatu langkah yang dilakukan untuk meningkatkan pemahaman dan pengenalan terhadap identitas suatu perusahaan atau organisasi, yang sering kali diwakili oleh logo perusahaan. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menjelaskan bahwa sebuah produk harus memiliki sifat pembeda atau ciri khas tersendiri (Lopulalan et al., 2021). Hal ini penting karena rasa identitas yang kuat dapat membantu membangun citra positif dan membedakan suatu bisnis atau organisasi dengan bisnis atau organisasi lainnya. Berikut beberapa uraian terkait peningkatan kesadaran identitas/logo. Dengan mengambil langkah-langkah ini, sebuah bisnis atau organisasi dapat meningkatkan kesadaran akan mereknya, yang pada gilirannya dapat membantu memperkuat citra mereknya dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan mitra.



Sumber: Dokumentasi Tim Pelaksana (2023)
Gambar 1. Logo Kolorin.id

C. Pembuatan Akun Instagram sebagai sarana branding.

Pembuatan Akun Instagram untuk UMKM Usus-usus Kolor Reog sebagai sarana branding adalah langkah strategis dalam meningkatkan eksposur dan kesadaran merek untuk usaha tersebut. Berikut adalah deskripsi lengkapnya: Dalam era modern yang didominasi oleh teknologi informasi dan komunikasi, memiliki kehadiran online menjadi semakin penting, terutama bagi pelaku UMKM. Pembuatan akun Instagram khusus untuk UMKM Usus-usus Kolor Reog adalah sebuah inisiatif yang bertujuan untuk memanfaatkan potensi pasar yang lebih luas yang dapat dijangkau melalui platform media sosial yang sangat populer ini. Melalui akun Instagram, UMKM Usus-usus Kolor Reog dapat membagikan

informasi produk, foto produk berkualitas tinggi, serta cerita-cerita di balik produk mereka.

Dengan kreativitas dalam penyajian dan konten yang menarik, akun Instagram ini dapat menjadi alat branding yang kuat. Selain itu, akun Instagram memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Hal ini memungkinkan UMKM mendengar masukan, menjawab pertanyaan, dan menjalin hubungan lebih dekat dengan konsumennya. Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ditawarkan Instagram, seperti fitur Stories, IGTV, dan e-commerce, UMKM dapat memamerkan produknya ke lebih banyak orang. Mereka dapat mempromosikan penawaran khusus, mengadakan kontes, dan berpartisipasi dalam inisiatif branding lainnya untuk menarik perhatian lebih banyak pengguna Instagram. Selain itu, pembuatan akun Instagram dapat membantu membedakan UMKM Reog Usus-usus Kolor dengan kompetitor yang mungkin masih mengandalkan cara pemasaran konvensional. Hal ini merupakan langkah yang sejalan dengan evolusi perilaku konsumen yang semakin beralih ke platform online untuk meneliti produk dan layanan. Pada akhirnya, pembuatan akun Instagram bagi UMKM Usus-usus Kolor Reog merupakan langkah penting dalam membangun citra merek yang kuat, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan potensi pertumbuhan komersialnya. Ini merupakan bagian integral dari strategi pemasaran dan branding yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini.



Sumber: Dokumentasi Tim Pelaksana (2023)
Gambar 2 Akun Instagram Kolorinnn_id

D. Pendampingan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran di Era Digitalisasi pada UMKM usus-usus kolor Reog.

Di era digitalisasi, teknologi informasi dan komunikasi memegang peranan yang sangat penting khususnya bagi UMKM. Di Desa Tugu, Kelompok Tematik KKN

Tugu 15 mengutamakan pemanfaatan teknologi informasi, khususnya platform media sosial, dalam inisiatifnya. Sasaran utama mereka adalah UMKM Reog Usus-Usus Kolor dan dukungan yang diberikan ditujukan untuk meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan pemasaran produk. Strategi komersial yang digunakan adalah melalui platform Instagram dengan akun @kolorinnn_id. Selain itu, mereka memberikan tips Instagram dan teknik fotografi produk agar produk terlihat lebih menarik. Solusi ini dipilih karena UMKM Reog Usus-usus Kolor sebelumnya hanya melakukan pemasaran secara konvensional dan mengandalkan iklan dari mulut ke mulut yang dinilai kurang tepat. Dengan diterapkannya digitalisasi dalam pemasaran produk, diharapkan UMKM Reog Usus-Usus Kolor dapat meningkatkan pendapatannya. Hasilnya, pemilik usaha dapat dengan mudah menambahkan katalog produk ke akun Instagram sehingga memudahkan konsumen melihat produk yang ditawarkan Bu Kasih.



Sumber: Dokumentasi Tim Pelaksana (2023)

Gambar 3. Pelatihan Branding Menggunakan Platform Instagram

KESIMPULAN

Kesimpulan

Hasil diskusi menunjukkan bahwa kampanye branding menggunakan Instagram untuk UMKM “Usus Usus Reog” telah membawa beberapa keberhasilan yang signifikan.

Dalam kampanye ini, kami berhasil meningkatkan brand awareness Reog Usus-usus Kolor, mencapai pertumbuhan pesat jumlah pengikut di akun Instagram @kolorinnn_id dan mencatat engagement yang lebih tinggi dengan pengikut. Meskipun dampak langsung terhadap penjualan belum dapat diukur secara pasti, meningkatnya permintaan pelanggan dan tanggapan positif dari pemilik UMKM telah menegaskan manfaat pendekatan ini dalam memperkuat identitas merek dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Selama kampanye, pendidikan dan pelatihan masyarakat berperan penting dalam meningkatkan pemahaman dan kemampuan pemilik UMKM dalam menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan komprehensif yang mencakup pendidikan dan pelatihan, selain

promosi merek, mempunyai dampak positif yang signifikan. Oleh karena itu, kami merekomendasikan agar upaya pendidikan dan pelatihan ini terus dilanjutkan dan diperluas agar para pemilik UMKM semakin mahir memanfaatkan potensi Instagram dan platform media lainnya.

Saran kegiatan Lanjutan

Untuk mempertahankan dan meningkatkan hasil positif yang dicapai melalui kampanye branding menggunakan Instagram, ada beberapa saran kegiatan tambahan yang dapat dilaksanakan saat ini.

Pertama, penting untuk terus memantau perkembangan tren media sosial dan perubahan algoritma Instagram. Hal ini akan memungkinkan tim untuk mempertahankan relevansi dan efektivitas dalam strategi pemasarannya. Mengikuti pelatihan dan kursus terkini terkait media sosial juga bisa menjadi langkah yang baik. Selain itu, UMKM “Usus Usus Reog” dapat mempertimbangkan untuk memperluas kehadirannya ke platform media sosial lain, seperti Facebook, Twitter atau TikTok, tergantung pada target demografinya. Diversifikasi ke platform lain dapat membantu mencapai audiens yang lebih luas. Penting juga untuk melanjutkan pendidikan masyarakat dan pelatihan yang telah dimulai selama kampanye. Ini bisa mencakup pelatihan lebih lanjut tentang strategi pemasaran digital, manajemen akun media sosial, dan pengukuran keberhasilan kampanye.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh tim kelompok KKN dan Panitia KKN Tematik 2023 Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, bu kasih sebagai pemilik UMKM dan masyarakat desa Tugu yang telah mendukung kampanye ini. Keberhasilan kampanye ini tidak mungkin terwujud tanpa kerja sama dan dedikasi seluruh pemangku kepentingan. Kami berharap kemitraan ini dapat terus mendukung pertumbuhan UMKM dan perekonomian daerah.

REFERENSI

- Arviani, H., Candrasari, Y., Rahmadillah, O. N., & Priambodo, A. I. (2020). Instabranding Kepribadian di Lima Brand UKM Kuliner. *Warta ISKI*, 3(02), 112–122. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i02.61>
- Buntoro, G. A., Astuti, I. P., & Ariyadi, D. (2019). IbM Souvenir Making Workshop and Ways of Online Marketing in Bulu Lor Village. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 2(2), 143. <https://doi.org/10.29407/ja.v2i2.12583>
- Huda, M., Prasetyo, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bangsa, P. (2020). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 8(2), 2020.
- Hudayana, B., Kutaneegara, P. M., Setiadi, S., Indiyanto, A., Fauzanafi, Z., Nugraheni, M. D. F., Sushartami, W., & Yusuf, M. (2019). Participatory Rural Appraisal (PRA) untuk Pengembangan Desa Wisata di Pedukuhan Pucung, Desa Wukirsari, Bantul. *Bakti Budaya*, 2(2), 3. <https://doi.org/10.22146/bb.50890>
- KEMP, S. datareportal. co. (2023). *DIGITAL 2023: INDONESIA*. datareportal.com
- Kusuma Wardani, D. P. (2023). Pendampingan UMKM Alfa Shoofa Batik Kudus Melalui Pembuatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan. *PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada*

- Masyarakat, 2(1), 75–85. <https://doi.org/10.47776/praxis.v2i1.716>
- Lopulalan, Y. M., Akyuwen, R. J., & Pariela, M. V. G. (2021). Hak Cipta Logo Yang Didaftarkan Sebagai Merek. *TATOHI: Jurnal Ilmu Hukum*, 1(1), 19.
- Mahfudhoh, D. H., & Pujiyanto, W. E. (2023). Digitalisasi Home Industry Produk Fashion Guna Meningkatkan Pendapatan Keluarga. *Journal.Unusia.Ac.Id*, 2(1), 1–7. <http://journal.unusia.ac.id/index.php/praxis/article/view/688%0Ahttp://journal.unusia.ac.id/index.php/praxis/article/download/688/404>
- Na'imah, T., Wibowo, F., & Dwiyantri, R. (2021). *Participatory Rural Appraisal: A Creativity Improvement to Create Online Marketing Media*. 4(3), 209–213.
- Nugroho, Agung, Dwi Faishal Prahatma Ganinda, H. (2019). *PERAN WORD OF MOUTH DALAM AKTIVITAS SOCIAL COMMERCE*. 5(2), 120–136.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Zuraida, F., Studi, P., Agama, S., Ushuluddin, F., Studi, D. A. N., Negeri, U. I., & Lampung, R. I. (2023). *PERILAKU KEAGAMAAN (Studi di Paguyuban Seni Reog Kridomudo Dadapan Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus) PERILAKU KEAGAMAAN (Studi di Paguyuban Seni Reog Kridomudo Dadapan Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus)*.