

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DI ERA DIGITAL SEBAGAI UPAYA MENGEMBANGKAN POTENSI DESA TAMBAKROTO, PEKALONGAN

Setya Indah Isnawati^{*1}, Jaya Ramadaey Bangsa², Abdul Aziz³

Universitas Ngudi Waluyo

Email: setyaindahisnawati@unw.ac.id

ABSTRAK

Saat ini Desa Tambakroto sudah cukup kuat, baik secara SDM maupun SDAnya serta sudah banyak kegiatan-kegiatan bermanfaat yang dilakukan dalam upaya meningkatkan perekonomian desa. Mereka masih belum paham bagaimana cara yang baik dalam berinteraksi dengan pelanggan/konsumen. Etika dalam berkomunikasi dalam bisnis pun juga sering diabaikan, misal dalam kecepatan menanggapi keluhan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman dan pengetahuan kepada warga pengelola dan remaja desa setempat sebagai stakeholder dalam berkomunikasi dengan masyarakat luas terutama konsumen. Pengetahuan tentang strategi komunikasi bisnis ini sangatlah penting bagi para mahasiswa, pemangku kebijakan usaha hingga masyarakat umum agar pengelolaan potensi desa bisa diketahui serta dipahami dengan baik. Baik buruknya pengelolaan desa sangat berpengaruh terhadap pengelolaan potensi-potensi yang dimiliki setiap desa hingga bisa menjadi sumber penghasil ekonomi desa dan mengangkat perekonomian warga desa di sekitarnya.

Kata kunci: Komunikasi Bisnis, Potensi Desa, Strategi Pemasaran, Potensi Desa

ABSTRACT

Currently, Tambakroto Village is already strong enough, both in terms of human resources and natural resources and there have been many useful activities carried out in an effort to improve the village economy. They still don't understand how to properly interact with customers/consumers. Ethics in communicating in business is also often neglected, for example in the speed of responding to customer complaints. Therefore, understanding and knowledge are needed for local village management and youth as stakeholders in communicating with the wider community, especially consumers. Knowledge of this business communication strategy is very important for students, business policy makers to the general public so that the management of village potential can be known and understood properly. Good and bad village management greatly affects the management of the potentials of each village so that it can become a source of village economic producers and lift the economy of the villagers around it.

Keywords: Business Communication, Village Potential, Marketing Strategy, Village Potential

PENDAHULUAN

Potensi desa adalah kemampuan yang berkaitan dengan daya, kekuatan, dan kesanggupan yang dimiliki oleh desa dan mempunyai kemungkinan peluang untuk dikembangkan dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat berkaitan dengan potensi fisik yaitu berupa tanah, air, iklim, lingkungan geografis, binatang ternak, dan sumber daya manusia, selain itu potensi non-fisik berkaitan dengan masyarakat dengan corak dan interaksinya, lembaga-lembaga sosial, lembaga pendidikan, dan organisasi sosial desa, serta aparatur dan pamong desa (Soleh, 2017).

Potensi desa meliputi potensi geografis, potensi sumberdaya alam, potensi sumber daya manusia, ekonomi di pedesaan, potensi sosial dan budaya, potensi kelembagaan, sarana dan prasarana di desa, artinya potensi desa adalah potensi yang mempunyai peluang untuk dikembangkan berkaitan dengan potensi sumberdaya alam, sumber daya manusia, ekonomi di pedesaan, dimana potensi ini jika dimanfaatkan dan dikembangkan oleh masyarakat dapat menjadi salah satu sumber baru atau alternatif yang membantu pertumbuhan wilayah dan berdampak pada unit usaha yang dapat dikembangkan oleh desa menjadi Badan Usaha Milik Desa (Kartika, 2013).

Terlebih saat ini dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat menjadikan segala lini kehidupan tidak dapat terlepas dari kebutuhan perkembangan teknologi tersebut. Dalam meningkatkan dan mengembangkan potensi desa pun juga dibutuhkan keterampilan khusus dalam menggunakan teknologi. Salah satu kegunaan teknologi di era digital kaitannya dengan potensi desa adalah teknologi mampu memperkenalkan desa dalam jangkauan yang lebih luas dengan lebih efektif dan efisien. Efektif karena dapat dilakukan dengan sangat cepat, dan efisien sebab dapat dilakukan dengan biaya seminimal mungkin. Salah satu teknologi yang digunakan adalah media sosial dan marketplace yang saat ini menjadi primadona bagi seluruh kalangan masyarakat. Mereka dapat dengan mudah mengakses informasi dan kebutuhan apapun melalui keduanya.

Adanya fenomena ini membuat desa harus mampu mengikuti perkembangannya agar bertahan dan memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan potensinya. Salah satu strategi yang bisa dilakukan adalah dengan komunikasi. Penyebaran informasi merupakan salah satu point utama untuk pengembangan bisnis, salah satu yang menandai era digital adalah bermunculan berbagai platform media sosial, dalam dua dekade berbagai media sosial hadir mengakomodir kebutuhan dan keinginan masyarakat. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mawadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user-generated content) (Nasrullah, 2016). Kemunculan berbagai platform media sosial tersebut juga menciptakan iklim bisnis yang semakin dinamis.

Berbagai bidang bisnis mulai menggunakan media sosial sebagai sarana promosi sekaligus pengembangan bisnis, termasuk bidang pertanian seperti yang dilakukan oleh Tanifund. Pertanian yang mulanya dianggap hanya dapat dilakukan dengan metode tradisional, perkembangan digital telah membawa perubahan yang tidak pernah terfikirkan oleh generasi sebelumnya, jika Bertani dapat dilakukan melalui media digital. Pun juga termasuk dalam pengembangan potensi yang ada di Desa Tambakroto, Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalonga. Di desa ini potensi yang ada diantaranya pengolahan limbah kayu menjadi kerajinan, wadah/tempat untuk ikan asin (reyeng) dan batik.

Berfokus pada ketiga potensi tersebut, kami tim dosen S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo bermaksud menyelenggarakan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan bermitra

bersama warga di Desa Tambakroto, Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan untuk dapat memberikan pelatihan sekaligus membimbing warga sekitar, khususnya warga pengelola dan remaja Desa Tambakroto. Di mana kami merupakan fasilitator guna membahas Strategi Komunikasi Bisnis di Era Digital Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan dan Mengembangkan Potensi Desa. Oleh karena itu, adanya pengetahuan yang lebih mendalam dalam peningkatan keterampilan berkomunikasi, khususnya untuk keperluan bisnis. Di mana dalam sebuah bisnis adanya rasa kepuasan dan kepercayaan pelanggan adalah faktor utama untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran. Selain itu, etika dalam berkomunikasi melalui media sosial sekarang ini menjadi keterampilan tersendiri dalam pengembangan potensi desa.

Pengetahuan tentang strategi komunikasi bisnis ini sangatlah penting bagi para mahasiswa, pemangku kebijakan usaha hingga masyarakat umum agar pengelolaan potensi desa bisa diketahui serta dipahami dengan baik. Baik buruknya pengelolaan desa sangat berpengaruh terhadap pengelolaan potensi-potensi yang dimiliki setiap desa hingga bisa menjadi sumber penghasil ekonomi desa dan mengangkat perekonomian warga desa di sekitarnya.

Banyak sekali potensi-potensi desa yang sudah dikembangkan oleh warga setempat. Kendala yang mereka hadapi adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui marketplace dan media sosial. Mereka masih secara awam sekali dalam berkomunikasi, bagaimana pemanfaatan media sosial dan marketplace dalam peningkatan penjualannya. Strategi-strategi yang dilakukan juga masih sebatas hanya mengunggah foto produk di media sosial dan marketplace saja. Namun, mereka masih belum paham bagaimana cara yang baik dalam berinteraksi dengan pelanggan/konsumen. Etika dalam berkomunikasi dalam bisnis pun juga sering diabaikan, misal dalam kecepatan menanggapi keluhan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman dan pengetahuan kepada warga pengelola dan remaja desa setempat sebagai stakeholder dalam berkomunikasi dengan masyarakat luas terutama konsumen.

Tim pengabdian mencoba menawarkan solusi dengan memberikan bimbingan dan pelatihan terkait strategi komunikasi bisnis yang lebih efektif tentunya mudah di pahami oleh masyarakat dimana sebelumnya telah disiapkan oleh para dosen. Tujuannya, agar mitra dapat lebih mudah mengaplikasikan strategi-strategi terbaik untuk berkomunikasi dengan pelanggan/konsumen secara administratif serta mempromosikan potensi desa dengan memanfaatkan media internet untuk memasarkan produk-produk unggulan. Banyaknya pengguna sosial media membuat para dosen untuk mengarahkan masyarakat memasarkan potensi desa melalui platform-platform media sosial. Selain itu, strategi etika dalam berkomunikasi bisnis secara sederhana juga diberikan kepada peserta untuk lebih memahami bagaimana membangun hubungan yang baik dengan pelanggan terlebih ditengah gempuran pandemi Covid-19 saat ini.

Dalam penyelesaiannya, tim pengabdian kepada masyarakat menggunakan teori menurut Djoko Purwanto (2017) di mana mengungkapkan komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang melibatkan dua orang atau lebih dan proses pemindahan pesannya dapat dilakukan dengan menggunakan cara-cara komunikasi yang lebih biasa dilakukan oleh seseorang melalui lisan, tulisan maupun sinyal-sinyal mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal. Adapun strategi persuasi komunikasi bisnis yang efektif mencakup beberapa komponen penting yaitu:

1. Menetapkan Kredibilitas

Kredibilitas ditentukan oleh sejauh mana tingkat kepercayaan dan keandalan anda di hadapan audiens diragukan. Mereka akan cenderung skeptis dan tidak akan menerima begitu saja terhadap yang disampaikan, oleh karena itu harus bisa mengatasi calon konsumen yang memiliki sikap skeptic tersebut. Kredibilitas merupakan kapabilitas untuk dapat dipercaya oleh orang lain. Tanpa kredibilitas upaya untuk melakukan persuasi akan tampak seperti bentuk tipuan.

2. Kerangka Argumentasi

Setelah cukup mengumpulkan berbagai fakta, bukti dan temuan lainnya selanjutnya membuat kerangka argumentasi. Kebanyakan pesan-pesan persuasi mengikuti rencana organisasional AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).

3. Memilih Daya Pematik

Kebanyakan pesan-pesan persuasif menggunakan daya pemikat dengan logika (logical appeals) dan daya pemikat yang emosional (emotional appelas) untuk melakukan persuasi. Keseimbangan antara keduanya bergantung pada empat faktor yaitu : a. Tindakan yang anda harapkan b. Harapan Audiens c. Tingkat resistensi yang harus anda atasi d. Seberapa jauh anda mampu menjual ide/gagasan anda tersebut.

Target dan luaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan pengetahuan dan pelatihan terkait strategi komunikasi bisnis dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan media sosial dalam mempromosikan produk-produk di Desa Tambakroto sebagai upaya mengembangkan potensi sumber daya desa setempat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki 3 luaran besar yaitu:

- a. Bertambahnya pengetahuan serta pemahaman warga dan remaja Desa Tambakroto dalam merancang strategi komunikasi bisnis dengan menggunakan media sosial dan teknologi informasi terbaru sehingga memudahkan dalam memasarkan potensi yang ada.
- b. Bertambahnya pengetahuan dan pemahaman warga dan remaja Desa Tambakroto dalam berkomunikasi dengan pelanggan agar lebih dipercaya masyarakat luas dengan memanfaatkan media sosial dan perkembangan teknologi dengan adanya potensi-potensi yang ada.
- c. Mendorong warga dan remja Desa Tambakroto untuk dapat meningkatkan keterampilan dalam berkomunikasi khususnya etika bisnis yang berpengaruh terhadap perekonomian desa.

METODE

Metode dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dengan memberikan pelatihan serta peningkatan keterampilan warga dan remaja Desa Tambakroto berkaitan dengan strategi komunikasi bisnis, etika bisnis, menjalin hubungan dengan pelanggan, promosi, pengiklanan dan menjual produk potensi di Desa Tambakroto dengan metode simulasi, diskusi dan ceramah melalui zoom meeting. Daring terpaksa dilakukan karena dalam pelaksanaannya masih dalam kondisi pandemic Covid-19 dan kebijakan pemerintah dalam pembatasan kegiatan sosial berskala besar.

Sebelum dimulai kegiatan simulasi diawali dengan ceramah materi tentang pengenalan dengan dunia teknologi serta media sosial maupun marketplace yang sedang trend saat ini. Pengenalan materi tersebut digunakan untuk membantu peserta memahami dasar dari komunikasi bisnis yang efektif melalui media sosial dan marketplace. Kemudian dilanjutkan

dengan materi strategi komunikasi bisnis dalam kegiatan penjualan maupun menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Kegiatan pelatihan ini bertempat di Ruang Rapat Balai Desa Tambakroto, Kajen, Pekalongan sementara tim pengabdian berada di Universitas Ngudi Waluyo Ungaran, di mana dilaksanakan secara daring.

Masing-masing peserta diberikan materi terlebih dahulu dan video simulasi dalam penggunaan media sosial maupun marketplace. Kegiatan dilaksanakan dalam 1 (satu) hari dengan durasi pelatihan adalah ± 4 (empat) jam, terdiri dari :

- 45 menit pemaparan materi
- 160 menit untuk pelatihan
- 35 menit untuk evaluasi dan diskusi.

Luaran yang dihasilkan adalah keterampilan peserta dalam berkomunikasi bisnis yang efektif melalui media sosial maupun marketplace. Peningkatan keterampilan ini dimaksudkan agar peserta dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga dapat memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Secara otomatis hal tersebut dapat meningkatkan dan mengembangkan potensi-potensi yang ada di desa setempat. Potensi-potensi yang sudah ada juga dapat dikelola dengan baik oleh warga sehingga jauh bermanfaat dirasakan oleh warga secara keseluruhan. Terlebih dalam masa pandemi covid-19 kali ini yang memaksa kondisi untuk mengenal lebih dalam tentang digitalisasi.

Kemampuan pemahaman peserta diperoleh berdasarkan hasil evaluasi terhadap peserta. Evaluasi dilakukan dua cara, yaitu melalui kuesioner dan melalui praktek di ruang zoom dengan metode diskusi atau tanya jawab. Dari kuesioner kemudian diadakan sesi tanya jawab bagi yang masih kurang memahami terkait materi pelatihan yang diberikan.

Tabel 1. Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

No	Jenis Kegiatan	Bulan		
		Juni	Juli	Agustus
1.	Persiapan proposal			
2.	Pengumpulan data, survey & rencana kegiatan			
3.	Kegiatan pelaksanaan pengabdian & dokumentasi			
4.	Penyusunan laporan dan publikasi			

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Tambakroto termasuk dataran rendah yang melintang dari utara ke selatan sepanjang 2.750 m dan membujur dari barat ke timur sepanjang 1.500 m. Sebagai daerah dataran rendah, Desa Tambakroto bersuhu antara 28oC – 32oC. Desa ini berbatasan dengan tiga desa disekitarnya, yaitu sebelah selatan berbatasan dengan Desa Kutorojo, sedangkan sebelah utara berbatasan dengan Desa Podosari. Bagian timur berbatasan dengan Desa Kalijoyo, sedangkan sebelah barat berbatasan dengan Kali Tajur masuk Desa kandang Serang di mana sudah termasuk Kecamatan Kesesi. Desa Tambakroto terdiri atas enam

dusun, antara lain Dusun Krajan, Dusun Winong, Dusun Subah, Dusun Karang Sari, Dusun Sidorejo, dan Dusun Klapasawit.

Desa Tambakroto merupakan desa yang sebagian warganya bermata pencaharian sebagai petani, dikarenakan wilayahnya memiliki luas tanah persawahan seluas 93.950 Ha. Selain sebagai petani, tidak sedikit penduduknya yang menanam pohon sengon untuk investasi di masa mendatang. Menurut beberapa warga, investasi sengon memiliki keuntungan yang besar. Bibit sengon seharga Rp.1.300 dapat dijual dengan harga Rp.100.000 saat sengon sudah mencapai usia 3-5 tahun. Meski perlu waktu 3-5 tahun untuk masa jual pohon sengon, akan tetapi sebagian warga desa berlomba untuk investasi pohon tersebut. Hal ini terbukti dengan adanya warga yang investasi pohon sengon pada lahan yang dimilikinya dapat membeli sebuah motor, investasi ini tentunya cukup menggiurkan bagi warga Desa Tambakroto lainnya. Untuk sampingannya, ibu rumah tangga di Desa Tambakroto selain bertani yaitu membuat "reyeng" atau tempat ikan pindang yang terbuat dari bambu berbentuk pesegi panjang. Harga jual reyeng sendiri seharga Rp.100 per buah.

Saat ini reyeng sudah merambah pasar yang lebih luas, bahkan warga menjadikan kerajinan reyeng ini sebagai komoditas utama. Meskipun dihargai sangat murah, namun pemesanan reyeng tidak pernah berhenti. Biasanya pasar utamanya ada di pasar-pasar ikan di daerah DKI Jakarta dan Jawa Timur. Selain reyeng, warga juga mempunyai keahlian dalam mengolah limbah kayu. Limbah kayu yang didapat dari pabrik-pabrik terdekat dimanfaatkan menjadi kerajinan estetik yang mempunyai harga tinggi, seperti hiasan, asbak, dan sebagainya. Berbagai macam bentuk kerajinan hiasan dapat diproduksi oleh warga, misal hiasan kuda, hiasan gantung, hiasan bunga, asbak karakter hewan, dan lain sebagainya. Harga jualnya pun beraneka macam tergantung besar kecilnya dan tingkat kerumitan produk. Biasanya warga mematok harga dari Rp 50.000 hingga Rp 2.500.000.

Selain itu, potensi Desa Tambakroto lainnya ialah kerajinan seni batik tulis, air terjun (curug), area persawahan, lahan kering dan bendungan. Potensi-potensi desa tersebut hingga saat ini sudah dikelola dengan baik dibawah pemerintah daerah berkolaborasi dengan warga setempat.

Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Mengembangkan Potensi Desa

Menurut Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto (2012), jenis komunikasi bisnis berdasarkan bentuk dan kegunaannya, terdapat empat jenis atau kategori, yakni:

a. *Organization Communication*

Organization Communication adalah komunikasi yang berkaitan dengan masalah-masalah internal perusahaan ataupun dilancarkan terhadap lembaga atau persona dalam perusahaan. Dalam hal ini, Desa Tambakroto menggunakan strategi ini untuk koordinasi dengan pihak internal maupun eksternal. Murdoko mengatakan bahwa selama ini, ia selalu mengomunikasikan apapun terkait kepentingan desa melalui Whatsapp Group. "Tapi jika dibutuhkan koordinasi lanjutan, maka diadakan pertemuan langsung, baik dengan remaja, ibu-ibu PKK, warga maupun dengan pemda," katanya.

b. *Business Correspondence*

Business Correspondence adalah segala kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan surat menyurat. Komunikasi pada korespondensi bisnis bias public internal misalnya pimpinan cabang-cabang, unit, divisi, stockholder ataupun dewan komisaris. Bias juga eksternal publik seperti pemerintah, pers, suppliers, consumers, customers, community dan publik luas pada umumnya (*stakeholders*).

Ketua Karang Taruna Desa Tambakroto, Alvin Aziz mengatakan bahwa desa tersebut sering mengadakan pertemuan dan koordinasi baik internal maupun eksternal terkait dengan pengembangan desa. "Misal mau acara Agustus-an itu biasanya kami remaja koordinasikan dulu sama warga dan pak lurah, kemudian baru mengajukan proposal untuk ijin ke pemda," katanya. Melalui *Business Correspondence* ini pula, Desa Tambakroto juga dapat bekerja sama dengan pihak lain, seperti perusahaan besar, perguruan tinggi dan akademisi, serta organisasi/lembaga kemasyarakatan lainnya.

c. *Specific / technical data exchange*

Ada lima macam *specific/technical data exchange* yang biasa digunakan pada komunikasi bisnis: akuntansi, stock/persediaan gudang, proses produksi, financial statement/financial data, grafik, dan statistik. Desa Tambakroto dalam ini sudah menggunakan stok/persediaan gudang, proses produksi, dan data keuangan sederhana. Bendahara Karang Taruna setempat, Erlina, menjelaskan bahwa selama ini kas masuk dan pengeluaran desa selalu di update dan dilaporkan setiap bulannya. Pemasukan desa bersumber pada APBD, iuran warga, sumbangan pelaku usaha, pariwisata desa dan sumbangan perusahaan yang bekerja sama dengan desa. "Pencatatan keuangan memang masih dilakukan dengan sederhana, yang penting terbuka dengan warga dan saya selalu melaporkan apapun bentuk kegiatannya," kata Erlina.

Sementara itu, untuk stok/persediaan dan proses produksi menurut Kuspardi, selama ini ia dan karyawannya menggunakan data sederhana. Seperti pencatatan persediaan reyeng, bahan baku reyeng dan permintaan terhadap reyeng. Proses produksi juga dilakukan dengan manual menggunakan tangan, dengan dibantu alat sederhana seperti pisau, kapak, dan amplas.

d. *Promotional Communication*

Komunikasi bisnis yang diarahkan kepada peningkatan citra perusahaan dan penjualan, digolongkan pada komunikasi promosional, yang dapat berbentuk *oral/signal* dan *gestural communication*. Beberapa di bawah ini merupakan komunikasi promosional: *public speaking, advertisement, brosur/leafet, offering letter, pameran/promosi, billboard, moving sign, dan megatron.*

Bentuk komunikasi promosi yang digunakan pada Desa Tambakroto ini menggunakan iklan melalui media sosial dan public speaking (mulut ke mulut). Adapun pameran biasanya jika ada mahasiswa yang sedang melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN), maka ada program kerja untuk menunjang promosi potensi desa setempat. Sekretaris Desa Tambakroto, Wibowo, mengatakan "Bentuk promosi sekarang ini lebih banyak lewat Facebook dan Whatsapp, misal kalau ada event tahunan. Ada juga secara tidak sengaja banyak akun-akun Instagram wisata pekalongan yang mengupload foto-foto alam di daerah Tambakroto sini."

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Banyak potensi Desa Tambakroto yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan perekonomian warga, antara lain reyeng, kerajinan limbah kayu, batik tulis, lahan kering, area persawahan, dan wisata alam.

2. Pemanfaatan media sosial oleh Desa Tambakroto sudah menggunakan Facebook dan Whatsapp. Kedua platform tersebut diyakini memberikan dampak signifikan terutama dalam hal kemudahan interaksi dan peningkatan kepercayaan pelanggan. Namun, masih dibutuhkan upaya lebih lagi, berupa memaksimalkan blog/website, platform Instagram dan Youtube.
3. Strategi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Desa Tambakroto menggunakan empat indikator, antara lain organization communication, bussiness correspondence, specific / technical data exchange, dan promotional communication. Namun, masih diperlukan beberapa upaya lagi terutama terkait dengan promosi, yaitu dengan memaksimalkan media sosial yang saat ini sedang banyak diakses masyarakat dan bekerja sama dengan influencer/selebrgram/content creator daerah setempat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian kepada masyarakat UNW mengucapkan terima kasih atas dukungan baik moril maupun materiil kepada pihak-pihak berikut:

1. Prof. Dr. Subyantoro, M.Hum, Rektor Universitas Ngudi Waluyo Ungaran.
2. Bapak Dr. Sugeng Maryanto, M.Kes selaku Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Ngudi Waluyo Ungaran.
3. Rekan-rekan dosen dan para mitra serta segenap pihak yang terlibat, membantu pelaksanaan kegiatan dalam pengabdian masyarakat ini.
4. Jurnal Surya: Jurnal Seri Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Sukabumi yang telah memberikan wadah bagi penulis sehingga tulisan ini dapat bermanfaat bagi masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, Fenny, Rahayu Agnes P, & Agustinigrum Henny. 2017. Hierarki Efek Model Pada Tayangan Iklan Youtube (Jurnal), Vol. 2, No. 2.
- Adwitya Sanjaya, P. K. 2018. Etika Bisnis Dan Entrepreneurship Dalam Pembangunan Ekonomi Bali: Dalam Perspektif Hindu. Dharmasmrti: Jurnal Ilmu Agama Dan Kebudayaan, 18(1), 93– 101. <https://doi.org/10.32795/ds.v1i18.106>
- Asis, P. H., Marjani, M., & Ma'ruf, A. A. 2020. Penggunaan Pemasaran Digital (Digital Marketing) Sebagai Pendukung Pengembangan Usaha Pada Kelompok Pengrajin Anoa Art. CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2), 345– 352.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2019. Penetrasi dan Profil Pengguna Internet Indonesia. 1–6.
- Baran, S.J dan Davis, D.K. 2015. Teori Komunikasi Massa. Edisi ke-5. Buku ke-2. (terjemahan). Salemba Humanika, Jakarta.
- Cahyono, Adi. 2018. Strategi Komunkasi Lembaga Amil Zakat Nurul Fikri Zakat Center Dalam Upaya Penghimpun Dana Umat di Kalimantan Tengah (Jurnal), Vol. 4, No. 1.
- Ganiem, Leila Mona & Eddy Kurnia. 2019. Komunikasi Korporat (Konteks Teoretis dan Praktis. Kencana, Jakarta.

- Kannan, P. K. 2017. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Mandibergh. 2012. *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nelliyana & Safwan. 2020. *Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat (Studi Kasus di Baitul Mal Kab. Pidie)* (Jurnal), Vol. 2, No. 3.
- Purwanto, Djoko. 2017. *Komunikasi Bisnis*. (edisi ketiga). Erlangga, Jakarta.