

## Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Usaha Ritel Sekolah

Rahmawati Alwi<sup>1</sup>, Muhammad Faiqh Akbar<sup>2</sup>, Amirah Azmi<sup>3</sup>, Delia Rasdiane<sup>4</sup>,  
Siti Dalillah<sup>5</sup>, Macih<sup>6</sup>

<sup>123456</sup>Institut Ummul Quro Al-Islami, Indonesia

rahmawati.alwi@iuqibogor.ac.id<sup>1</sup>; faiqhakbar080705@gmail.com<sup>2</sup>;

amirahazmi847@gmail.com<sup>3</sup>; deliarasdiane363@gmail.com<sup>4</sup>;

sitidalillah2@gmail.com<sup>5</sup>; macihlulu@gmail.com<sup>6</sup>

### ABSTRACT

*This research is motivated by the increasing use of social media as a digital marketing tool, which is considered potential to support the development of school retail businesses, especially in Vocational High Schools. The purpose of this study is to analyze the use of social media in improving the performance of school retail businesses at SMK Bumi Sejahtera Cibungbulang, reviewed from the aspects of marketing reach, interaction with consumers, and its impact on sales. This study uses a qualitative method with a case study approach, through data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation of managers and related parties in the school retail business. The results and discussion indicate that the use of social media, especially through visual content and two-way communication, can increase the visibility of retail businesses, expand market reach, and encourage increased purchasing interest and consumer loyalty, despite still facing limitations in digital literacy and consistent content management. The conclusion of this study confirms that social media has a strategic role in the development of school retail businesses and has the potential to be an effective means of learning entrepreneurship if supported by increased human resource capacity and sustainable digital strategy management.*

**Keywords:** utilization; social media; school retail business

### ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang dinilai potensial untuk mendukung pengembangan usaha ritel sekolah, khususnya di lingkungan Sekolah Menengah Kejuruan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja usaha ritel sekolah di SMK Bumi Sejahtera Cibungbulang, ditinjau dari aspek jangkauan pemasaran, interaksi dengan konsumen, dan dampaknya terhadap penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melalui teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pengelola serta pihak terkait dalam usaha ritel sekolah. Hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya melalui konten visual dan komunikasi dua arah, mampu meningkatkan visibilitas usaha ritel, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan minat beli dan loyalitas konsumen, meskipun masih dihadapkan pada keterbatasan literasi digital dan pengelolaan konten yang konsisten. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam pengembangan usaha ritel sekolah dan berpotensi menjadi sarana pembelajaran kewirausahaan yang efektif apabila didukung oleh peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan pengelolaan strategi digital yang berkelanjutan.

**Kata kunci:** pemanfaatan; media sosial; usaha ritel sekolah

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah menjadikan media sosial sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern, termasuk dalam konteks pendidikan dan usaha ekonomi. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok semakin sering dimanfaatkan bukan hanya untuk komunikasi sosial, tetapi juga sebagai alat pemasaran produk dan jasa di berbagai sektor. Penggunaan media sosial dalam pemasaran memberi peluang bagi lembaga pendidikan untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan visibilitas usaha ritel sekolah yang selama ini sering terbatas pada lingkungan internal sekolah saja (Rianto & Ridlwan, 2024).

Usaha ritel sekolah yang umumnya meliputi penjualan alat tulis, merchandise, makanan ringan, dan produk kebutuhan siswa lainnya, sering menghadapi tantangan terkait dengan keterbatasan sarana promosi dan basis pelanggan yang sempit. Di tengah persaingan yang semakin ketat, sekolah dituntut untuk mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lain di luar lingkungan pendidikan. Media sosial berperan sebagai kanal alternatif yang efektif untuk menjangkau audiens lebih luas secara real time, berbeda dengan media promosi konvensional yang bersifat lokal dan terbatas.

Pemanfaatan media sosial dalam usaha ritel sekolah juga memberikan keuntungan tambahan berupa kemampuan untuk menampilkan konten visual yang menarik dan interaktif. Fitur-fitur pada media sosial memungkinkan sekolah memamerkan produk unggulan melalui foto, video, atau livestream yang dapat memicu engagement dengan konsumen potensial. Proses ini sangat penting karena konten visual yang kuat dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas, meningkatkan brand awareness dan kemungkinan konversi penjualan (Nurmalasari & Masitoh, 2020).

Selain memperluas jangkauan pasar, media sosial juga berfungsi sebagai medium dialog dua arah antara sekolah dan konsumen. Interaksi melalui komentar, pesan langsung, atau ulasan memungkinkan sekolah mendapatkan masukan langsung dari pelanggan tentang kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini memberi nilai tambah karena sekolah dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk ritel mereka berdasarkan umpan balik nyata dari target pasar.

Tren digitalisasi masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa penetrasi internet dan penggunaan media sosial terus meningkat dari tahun ke tahun. Kondisi ini membuka peluang strategis bagi sekolah untuk memanfaatkan media sosial sebagai kanal pemasaran yang efektif dan efisien dari segi biaya maupun waktu. Keunggulan tersebut sangat relevan terutama bagi sekolah yang ingin meningkatkan omset usaha ritel tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan tradisional seperti cetak atau billboard.

Namun, implementasi pemanfaatan media sosial juga menghadapi beberapa tantangan, terutama dalam hal keterampilan sumber daya manusia. Tidak semua pengelola usaha ritel sekolah memiliki kemampuan teknis dalam pembuatan konten digital yang menarik atau pengelolaan akun media sosial secara profesional.

Tantangan ini perlu diatasi melalui pelatihan dan pembekalan kompetensi digital agar pengelolaan media sosial dapat dilakukan secara optimal dan menghasilkan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan usaha ritel sekolah mencerminkan kebutuhan adaptasi sekolah terhadap perubahan lanskap pemasaran di era digital. Media sosial tidak lagi sekadar alat komunikasi, tetapi juga sarana strategis untuk memperluas pangsa pasar, memperkuat brand sekolah, serta meningkatkan hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman dan integrasi strategi pemasaran digital yang matang menjadi hal krusial bagi keberlanjutan usaha ritel sekolah di masa depan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana media sosial dimanfaatkan oleh pengelola usaha ritel di lingkungan sekolah guna meningkatkan visibilitas dan penjualan. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian ini bukan sekadar pengukuran angka, melainkan menggali pengalaman, strategi, dan makna dari penggunaan media sosial sebagai kanal pemasaran nyata usaha ritel sekolah. Pendekatan semacam ini telah dipakai dalam banyak penelitian pemasaran digital UMKM di Indonesia untuk mengungkap praktik pemasaran berbasis media sosial secara kontekstual dan naturalistik (Mustika & Maulidah, 2024; Aslamiyah & Israwati, 2025).

Prosedur penelitian dilaksanakan melalui beberapa tahapan sistematis. Tahap awal adalah pemilihan lokasi dan subjek penelitian, yakni usaha ritel di sekolah SMK Bumi Sejahtera Cibungbulang yang siswanya menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk kegiatan pemasaran produk mereka. Setelah subjek ditetapkan, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pemilik atau pengelola usaha untuk menggali pemahaman, motivasi, serta pengalaman mereka dalam merancang konten dan strategi pemasaran di media sosial. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital pada akun media sosial tersebut untuk menangkap pola posting, frekuensi konten, interaksi dengan pelanggan, dan bukti respon pasar.

Instrumen penelitian yang digunakan mencakup panduan wawancara semi-terstruktur, formulir observasi lapangan, dan alat dokumentasi digital. Panduan wawancara dirancang untuk mengarahkan percakapan seputar strategi posting, target audiens, respon pelanggan, serta evaluasi hasil pemasaran melalui media sosial. Formulir observasi mencatat secara sistematis aktivitas yang terjadi di media sosial seperti jenis konten, jumlah likes dan komentar, serta pola interaksi pelanggan. Pendekatan instrumentasi semacam ini konsisten dengan prosedur dalam penelitian pemasaran digital yang bertujuan meningkatkan validitas data melalui triangulasi sumber.

Analisis data dilakukan melalui teknik analisis tematik yang meliputi tiga langkah utama: (1) reduksi data dengan menyaring dan memilah informasi penting dari transkrip wawancara, hasil observasi, serta dokumentasi; (2) penyajian data melalui pengelompokan tematik berdasarkan pola-pola signifikan dalam

pemanfaatan media sosial (misalnya strategi unggah konten, keterlibatan pelanggan, dan pengukuran penjualan); serta (3) penarikan kesimpulan dengan mengaitkan temuan lapangan pada kajian pustaka mengenai efektivitas media sosial dalam pemasaran usaha kecil menengah. Tahapan ini membantu peneliti melihat keterkaitan antara praktik media sosial dengan peningkatan usaha ritel sekolah secara sistematis dan kontekstual.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian di SMK Bumi Sejahtera Cibungbulang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran ritel sekolah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran digital yang mereka jalankan. Banyak yang belajar usaha di sekolah ini yang memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk ritel sekolah mereka karena kedua platform tersebut memiliki daya jangkau yang luas di kalangan generasi muda dan masyarakat umum. Studi lain juga mencatat bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan, terutama melalui konten visual yang menarik (Wati, 2024).

Interaksi yang terjadi melalui media sosial memberi kesempatan kepada usaha ritel di sekolah untuk menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, termasuk siswa, orang tua, dan komunitas sekitar. Fitur komentar, pesan langsung, dan stories memungkinkan konsumen untuk menanyakan produk, harga, serta ketersediaan stok secara real-time, sehingga meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan terhadap usaha tersebut. Ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa media sosial dapat membangun komunikasi dua arah yang efektif antara pelaku usaha dan konsumen.

Dalam praktiknya, pengelola ritel sekolah memanfaatkan story Instagram untuk menampilkan produk unggulan harian dan promosi khusus seperti diskon atau paket hemat. Konten semacam ini terbukti mampu menarik perhatian lebih banyak pelanggan dibandingkan dengan hanya menampilkan konten statis saja. Strategi konten seperti ini relevan dengan temuan yang menunjukkan bahwa penggunaan konten kreatif dengan kombinasi teks dan gambar/video mampu meningkatkan engagement audiens di media sosial.

Selain itu, penggunaan reels dan video pendek pada platform TikTok terbukti menciptakan dinamika pemasaran yang berbeda karena konten video lebih mudah dibagikan dan dapat menjadi viral lebih cepat dibandingkan konten foto biasa. Dalam konteks usaha ritel sekolah, video pendek yang menunjukkan proses pembuatan produk atau testimoni pelanggan memberikan nilai tambah yang meningkatkan perhatian dan minat beli. Hal ini mendukung temuan bahwa media sosial dapat membantu usaha kecil dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek secara digital (Azizah et al., 2025).

Penggunaan media sosial juga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan secara langsung. Data internal sekolah menunjukkan tren peningkatan transaksi pada saat kampanye media sosial dilakukan dengan intensitas yang lebih tinggi, misalnya saat menampilkan produk baru atau promosi khusus. Tren ini memperkuat penelitian

yang menyebutkan bahwa media sosial dapat meningkatkan omset dan penjualan usaha melalui strategi pemasaran digital yang terencana.

Keuntungan lain yang diperoleh dari pemanfaatan media sosial adalah efisiensi biaya pemasaran. Berbeda dengan media pemasaran tradisional seperti brosur atau spanduk yang memerlukan biaya, penggunaan media sosial lebih murah dan dapat diakses secara gratis. Hal ini sangat membantu usaha kecil seperti ritel sekolah dalam menekan biaya operasional, sekaligus tetap menjangkau audiens yang lebih luas. Temuan ini sesuai dengan kajian yang menegaskan bahwa pemasaran melalui media sosial merupakan strategi hemat biaya yang efektif bagi usaha kecil (Wati, 2024).

Dari aspek brand awareness, pengelola ritel sekolah menyadari bahwa identitas visual yang konsisten dalam postingan media sosial membantu memperkuat pengenalan merek sekolah di komunitas. Logo sekolah, warna khas, dan tagline produk yang konsisten dalam konten memberikan kesan profesional dan dapat meningkatkan kredibilitas usaha. Hal ini selaras dengan studi yang menyatakan bahwa media sosial efektif dalam memperkuat identitas merek usaha kecil melalui strategi branding digital yang tepat (Wati, 2024).

Namun demikian, penelitian juga menemukan tantangan signifikan yang dihadapi oleh pengelola ritel sekolah, yaitu keterbatasan keterampilan digital. Beberapa pelaku usaha masih merasa kurang memahami fitur-fitur lanjutan pada platform media sosial untuk pemasaran digital yang efektif. Tantangan ini mencerminkan fenomena umum yang ditemukan di banyak UMKM di mana kurangnya literasi digital menghambat pemanfaatan optimal media sosial (Prasetya et al., 2025).

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, pihak sekolah melakukan pelatihan internal untuk meningkatkan kemampuan siswa dan pengelola ritel dalam mengelola akun bisnis digital. Pelatihan mencakup pembuatan konten yang menarik, penggunaan hashtag yang relevan, dan analisis statistik sederhana untuk mengevaluasi performa postingan. Dampak pelatihan ini terlihat dari peningkatan kualitas konten yang diunggah dan respons audiens yang lebih tinggi, mendukung temuan yang menyebutkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan efektivitas pemasaran media sosial.

Selanjutnya, keterlibatan komunitas sekolah seperti komite sekolah dan orang tua juga memberi dampak positif terhadap aktivitas media sosial. Ketika konten ditandai (tagged) oleh anggota komunitas tersebut, jangkauan konten meningkat secara signifikan, membantu usaha ritel sekolah menjangkau lebih banyak calon pelanggan di luar lingkungan sekolah. Ini sesuai dengan pemahaman bahwa media sosial dapat memperluas jangkauan pasar jauh lebih luas melalui jaringan komunitas.

Data yang diperoleh dari wawancara mendalam menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sekolah meningkat setelah penggunaan media sosial intensif. Pelanggan yang merasa terhubung dengan konten dan komunikasi yang terjadi di media sosial cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga mereka. Fenomena ini sejalan dengan penelitian

lain yang menemukan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial dapat memperkuat loyalitas merek dan niat beli ulang.

Di sisi lain, persaingan digital menjadi faktor yang menguji ketahanan usaha ritel sekolah. Banyak pelaku bisnis lain di daerah sekitar yang juga menggunakan media sosial secara agresif, sehingga ritel sekolah harus terus berinovasi untuk menarik perhatian audiens. Hal ini mencerminkan dinamika pemasaran digital yang bergerak sangat cepat dan menuntut adaptasi kontinyu dibanding sekadar mengikuti tren umum.

Upaya untuk mengatasi persaingan ini termasuk kolaborasi dengan akun komunitas lokal yang memiliki pengikut banyak untuk melakukan shoutout atau promosi silang. Kolaborasi semacam ini terbukti meningkatkan reach, terutama ketika dilakukan pada acara atau promosi musiman. Praktik kolaboratif ini sejalan dengan strategi pemasaran digital yang menggabungkan kekuatan jaringan untuk memperluas eksposur konten (Azizah et al., 2025).

Analisis konten menunjukkan bahwa postingan yang memuat elemen edukasi misalnya tips perawatan produk atau informasi tentang manfaat produk mendapat respon positif lebih tinggi dibandingkan postingan yang hanya berisi promosi semata. Pendekatan edukatif seperti ini mampu menjadikan konten lebih bermakna dan membantu konsumen merasa lebih dekat dengan merek usaha ritel sekolah. Ini mendukung temuan yang menyatakan bahwa konten yang informatif memiliki daya tarik dan nilai tambah dalam pemasaran digital (Azizah et al., 2025).

Dari perspektif manajemen waktu, pengelola ritel sekolah melaporkan bahwa konsistensi dalam jadwal posting ternyata memberi dampak terhadap engagement audiens. Akun dengan jadwal posting yang teratur menunjukkan tingkat interaksi yang lebih stabil dibandingkan yang postingnya sporadis. Ini konsisten dengan praktik pemasaran digital yang menyarankan keteraturan agar algoritma platform membantu distribusi konten kepada audiens yang relevan.

Meskipun usaha ritel sekolah mengalami peningkatan engagement dan penjualan, beberapa pengelola tetap mencatat bahwa metrik media sosial kadang sulit diinterpretasikan tanpa alat analitik yang lebih canggih. Hal ini menunjukkan perlunya investasi dalam alat atau pelatihan lebih lanjut agar data statistik dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam pengambilan keputusan pemasaran (Prasetya et al., 2021).

Lebih jauh lagi, banyak siswa yang terlibat merasa bahwa pengalaman mengelola media sosial ritel sekolah memberikan keterampilan praktis yang berguna untuk masa depan mereka, terutama dalam bidang pemasaran digital dan kewirausahaan. Pengalaman nyata ini menjadi nilai tambah pendidikan yang tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis tetapi juga kesiapan kerja siswa di era digital (Azizah et al., 2025).

Dalam kajian komprehensif terhadap hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan performa usaha ritel sekolah di SMK Bumi Sejahtera Cibungbulang, baik dari segi jangkauan pasar, keterlibatan audiens, serta penjualan. Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian yang menegaskan peran media

sosial sebagai alat pemasaran digital yang efektif dan efisien terutama untuk usaha kecil seperti UMKM maupun usaha ritel berukuran sekolah (Wati, 2024).

Terakhir, meskipun banyak manfaat yang diperoleh, ritel sekolah harus terus meningkatkan kemampuan strategis dalam penggunaan media sosial secara berkelanjutan, termasuk menerapkan strategi konten yang relevan, memanfaatkan analitik secara efektif, serta menjalin jaringan pemasaran yang lebih luas. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan adaptasi terhadap perubahan tren digital menjadi rekomendasi penting agar usaha ritel sekolah dapat tetap kompetitif di masa mendatang. Referensi-referensi lain dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adaptasi terhadap perubahan teknologi merupakan elemen kunci dalam pertumbuhan usaha kecil di era digital.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berperan penting dalam meningkatkan kinerja usaha ritel sekolah di SMK Bumi Sejahtera Cibungbulang, khususnya dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong pertumbuhan penjualan secara bertahap. Temuan ini menitikberatkan pada efektivitas media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi usaha ritel sekolah, dimana hasil penelitian membuktikan bahwa penggunaan konten visual, komunikasi dua arah, dan konsistensi pengelolaan akun media sosial mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, penelitian ini juga mengungkap adanya keterbatasan dalam aspek literasi digital dan pengelolaan strategi konten yang masih perlu ditingkatkan agar pemanfaatan media sosial dapat berjalan lebih optimal. Oleh karena itu, prospek pengembangan ke depan dapat diarahkan pada penguatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan pemasaran digital, pemanfaatan fitur analitik media sosial untuk pengambilan keputusan berbasis data, serta perluasan kolaborasi dengan komunitas dan mitra lokal, sehingga usaha ritel sekolah tidak hanya berfungsi sebagai sarana pendukung ekonomi sekolah, tetapi juga sebagai wahana pembelajaran kewirausahaan yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aslamiyah, A., & Israwati, I. (2025). Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Dalam Peningkatan Penjualan Dan Daya Saing Umkm Di Kalimantan Selatan. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 25(1), 3391-3400. <https://ejournal.cibinstititut.com/index.php/musytari/article/view/4045/35>  
53
- Aslamiyah, A., & Israwati, I. (2025). Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Dalam Peningkatan Penjualan Dan Daya Saing Umkm Di Kalimantan Selatan. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 25(1), 3391-3400. <https://ejournal.cibinstititut.com/index.php/musytari/article/view/4045/35>  
53

# **El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat**

Vol 6 No 2 (2026) 293-300 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736

DOI: 10.47467/elmujtama.v6i2.11320

- Azizah, A. R., Aprilia, P., Rahman, L. M., & Setiawan, A. (2025). Digitalisasi Marketing UMKM Melalui Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran. *Brilliant Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Nusantara*, 1(1), 35-44.  
<https://journalweb.org/ojs/index.php/brilliantociety/article/view/520/68>
- Mustika, I. W. W., & Maulidah, S. B. J. (2023). Analisis penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pada usaha kecil menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 7-12.  
<https://pdfs.semanticscholar.org/a1b5/f8242bcf638d0177ecb5336b65514d9098a9.pdf>
- Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). Manajemen strategik pemasaran pendidikan berbasis media sosial di madrasah aliyah yayasan pondok pesantren babakan jamanis parigi pangandaran. *Re-JIEM (Research Journal of Islamic Education Management)*, 3(2), 120-128.  
<https://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/rejiem/article/view/3908/2147>
- Prasetya, A. Y., Sugiharti, S., & Fadhila, Z. R. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM Desa Boja. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 102-108. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/1628/961>
- Rianto, A., & Ridlwan, M. (2024). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Berbasis Media Sosial dalam Mendorong Kuantitas Peserta Didik Di Ma Assalam Bangilan. *Tadbir: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 125-125.  
<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/tadbir/article/view/851/514>
- Wati, M. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Branding Digital Bagi Umkm Di Wilayah Kerek. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(7).  
<https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/2504/1971>