

Assistance for Bottled Sambal SME in Facing Creative Economy Competition on Social Media

[Pendampingan Umkm Sambal Kemasan dalam Menghadapi Persaingan Ekonomi Kreatif pada Media Sosial]

Caliesta Tiara¹⁾, Poppy Febriana²⁾, Ainur Rochmaniah³⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ainur@umsida.ac.id

Abstract. *Creativity is the ability to generate new ideas and concepts. Every business requires creativity in its implementation. Innovation and creation are constantly being developed so that the business remains relevant to the times. Especially with the rapid development of social media, the rapid change in trends has led to a plethora of options available, which is the reason why creative ideas are so important. By understanding this change in behavior, SMEs must be ready to approach their markets through these new media. Helping SMEs face competition on social media, such as providing basic guidance on product marketing through Instagram and improving product packaging according to the following standards is the main objective of this research. The method used by the author in carrying out the activity consists of three series : analysis, process, and results. Overall, the service carried out by the author to one of the SMEs with a bottled Sambal product called Sambeland in Pepe Village, Sedati, Sidoarjo went well. The results obtained from the service are an increase in brand awareness of Sambeland through making Instagram and taking product photos that are more attractive to consumers. also safer product packaging for long distance shipping.*

Keywords – Creative Economy; SME; Bottled Sambal

Abstrak. *Kreativitas merupakan kemampuan untuk menghasilkan ide dan konsep yang baru. Setiap bisnis atau usaha memerlukan kreativitas dalam pelaksanaannya. Inovasi dan kreasi terus dikembangkan agar bisnis tetap relevan dengan zaman. Terutama dengan perkembangan pesat media sosial, perubahan tren yang cepat menyebabkan banyaknya opsi yang tersedia, yang menjadi alasan mengapa ide kreatif sangat penting. Dengan memahami perubahan perilaku ini, para UMKM harus siap untuk mendekati pasar mereka melalui media-media baru tersebut. Membantu para UMKM menghadapi persaingan di media sosial, seperti memberikan panduan dasar tentang pemasaran produk melalui Instagram dan meningkatkan kemasan produk sesuai standar pengiriman, menjadi fokus utama dari penelitian ini. Metode yang digunakan terdiri dari analisis, proses, dan hasil. Secara keseluruhan, pengabdian kepada salah satu UMKM yang menghasilkan sambal botol bernama Sambeland di Desa Pepe, Sedati, Sidoarjo, berjalan lancar. Hasilnya termasuk peningkatan kesadaran merek Sambeland melalui pembuatan akun Instagram dan peningkatan foto produk yang menarik konsumen, serta peningkatan keamanan kemasan produk untuk pengiriman jarak jauh.*

Kata Kunci - Ekonomi kreatif; UMKM; Sambal botol

I. Pendahuluan

Mulai tahun 2023, kreativitas menjadi suatu keharusan dalam menjalankan bisnis. Inovasi dan kreasi terus diperlukan agar bisnis tetap relevan. Perubahan tren yang cepat dan banyaknya pilihan menjadi alasan utama mengapa kreativitas sangat penting. Menurut mantan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, "ekonomi kreatif merupakan bagian dari gelombang ekonomi keempat, yang merupakan kelanjutan dari ekonomi gelombang ketiga dengan fokus pada kreativitas, budaya, serta warisan budaya dan lingkungan" (Ginting et al., 2018).

Sebaliknya, masyarakat Indonesia menyambut perkembangan ekonomi kreatif ini dengan antusias. Industri kreatif dan ekonomi kreatif tidak dapat dipisahkan secara tegas. Namun, ekonomi kreatif memiliki cakupan yang lebih luas daripada industri kreatif. Di Indonesia, ekonomi kreatif terbagi menjadi 16 subsektor sesuai dengan Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan atas Perpres Nomor 6 Tahun 2015, di mana salah satunya adalah Usaha Kuliner (Rismi Hastyorini & Oni Setiadi, 2019). Menurut mereka, ekonomi kreatif adalah perluasan dari ekonomi yang ada, dengan kreativitas sebagai penggerakannya. Dengan demikian, bisnis yang mengandalkan ide-ide kreatif dalam proses pembuatannya dapat disebut sebagai bagian dari ekonomi kreatif. Dengan adanya persaingan bisnis yang semakin luas, masyarakat yang ingin memulai usaha dengan modal terbatas dapat turut berpartisipasi dalam perekonomian domestik, salah satunya melalui UMKM.

Sebagian usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dan informasi produk, tetapi masih banyak UMKM yang belum memanfaatkannya sepenuhnya sebagai saluran penjualan mereka. Setiap era memiliki tren media yang berbeda. Pada tahun 90-an, televisi, koran, dan radio menjadi favorit masyarakat. Namun, dari tahun 2015 hingga 2023, media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi lebih diminati di Indonesia. Dengan memahami perubahan perilaku ini, para UMKM perlu siap untuk memanfaatkan media baru tersebut dalam mencapai target pasar mereka. Berbagai produk ditampilkan di platform seperti Instagram, Shopee, dan TikTok, termasuk pakaian, kendaraan, perabot rumah tangga, dan makanan siap saji, seperti sambal botol.

Sambal merupakan sebuah kondimen atau sajian tambahan yang berasal dari Jawa. Nama "sambal" berasal dari bahasa Jawa, "sambel," yang memiliki arti "dihancurkan" atau "dilumatkan." Sambal sudah menjadi bagian dari konsumsi masyarakat Jawa sejak abad ke-10 Masehi, dibuat dari bahan dasar cabe Jawa, lada, dan jahe yang dihaluskan. Setelah kedatangan Portugis ke wilayah Indonesia, bahan dasar sambal berganti dari cabe Jawa menjadi cabe rawit. Sejak saat itu, sambal mulai menyebar ke seluruh Indonesia dengan penyesuaian bahan baku yang tersedia di sekitar pada abad ke-16 Masehi (Sinematografi - Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas, 2018). Karakteristik rasa pedas yang khas dari sambal telah meningkatkan selera masyarakat Indonesia saat menambahkan sajian ini ke hidangan utama. Kecintaan masyarakat terhadap sambal telah menciptakan peluang bisnis bagi para pengusaha, karena memiliki target pasar yang luas dan ketersediaan bahan baku yang melimpah.

II. TUJUAN

Pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan beberapa tujuan yang terperinci:

- Meningkatkan kualitas UMKM lokal dengan fokus pada inovasi produk-produk yang dihasilkan oleh pelaku ekonomi kreatif. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM dalam pasar yang kompetitif.
- Berusaha meningkatkan Brand Awareness di media sosial untuk UMKM yang memproduksi sambal (Sambeland) di Desa Pepe, Kecamatan Sedati, Sidoarjo. Dengan meningkatkan kesadaran merek, diharapkan akan meningkatkan eksposur dan minat konsumen terhadap produk tersebut.
- Membantu dalam pembangunan Brand Identity dan Company Profile dari UMKM (Sambeland) di platform media sosial Instagram dalam waktu 1 bulan. Hal ini bertujuan untuk memberikan identitas merek yang kuat dan memperkenalkan profil perusahaan kepada audiens potensial.

III. MASALAH

Sambeland merupakan merek sambal kemasan yang baru didirikan pada awal tahun 2023. Brand UMKM ini berbasis di Kecamatan Sedati. Nama "Sambeland" diambil dari dua kata, yaitu "sambel" dan "land," yang merujuk kepada pulau atau daratan. Nama ini dipilih sesuai dengan visi merek yang ingin menghadirkan berbagai varian sambal dari berbagai daerah, dengan harapan bahwa rasa setiap variannya dapat diterima oleh lidah masyarakat Indonesia.

Ide untuk menciptakan Sambeland bermula ketika sang pemilik berkunjung ke rumah mertuanya di Garut, sementara sang pemilik sendiri berasal dari Surabaya. Perbedaan wilayah ini juga memengaruhi karakter makanan yang disajikan, termasuk sambal. Di Garut, banyak masyarakat yang membuat sambal dengan bunga kecombrang. Sang pemilik merasa cocok dengan rasa sambal tersebut, sehingga mencoba mengenalkannya kepada tetangga di sekitar rumah. Ternyata, banyak yang menyukai rasa sambal yang dibuat oleh pemilik Sambeland. Sebaliknya, ketika sang pemilik membuat sambal bawang di rumah mertuanya, mereka sangat menyukai rasa sambal khas Surabaya itu.



Gambar 1. Produk dari SambeLand dengan varian original [1]

Karena Sambeland merupakan produk UMKM yang masih muda, masih terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki, antara lain:

- Kemasan sambal yang sangat sederhana dan belum memenuhi standar packaging untuk pengiriman luar kota. Hal ini dapat menghambat ekspansi bisnis ke pasar yang lebih luas.
- Pemasaran produk yang masih terbatas pada daerah sekitar produsen. Kendala ini menyebabkan produsen tidak dapat memaksimalkan potensi pasar yang sangat besar di seluruh Indonesia, sehingga merugikan bisnis.
- Sambelend belum memiliki company profile di media sosial seperti Instagram maupun online shop. Kendala ini menghambat konsumen yang ingin mengetahui informasi lebih lanjut mengenai produk, termasuk bentuk dan testimoni, di platform yang populer dan mudah diakses seperti media sosial.

A. Peluang

Melihat hampir semua masyarakat di Indonesia tidak bisa makan tanpa adanya sambal, maka bisnis ini berpotensi berkembang dengan mudah di tengah masyarakat tanpa adanya kendala adaptasi produk dengan konsumen. Pilihan sambal instan di pasaran pun masih belum terlalu banyak, sehingga persaingan produk pun masih dapat diatasi dengan menerapkan strategi dan pemasaran yang baik.

IV. METODE PELAKSANAAN

A. Waktu dan Lokasi Pelaksanaan

Waktu pelaksanaan pengabdian dan pendampingan dimulai pada bulan Juni hingga Juli 2023 dengan rangkaian kegiatan sebagai berikut:

- 9 - 10 Juni 2023: Pendekatan dan perkenalan diri dengan pemilik UMKM Sambelend.
- 15 - 17 Juni 2023: Pengenalan kepada pemilik Sambelend tentang digitalisasi pembukuan keuangan dan manajemen stok barang.
- 20 - 21 Juni 2023: Pengenalan kepada mitra UMKM tentang pengemasan produk sambal yang sesuai dengan standar pengiriman.
- 1 - 2 Juli 2023: Pelatihan penggunaan Instagram dan platform belanja online sebagai alat penjualan.
- 5 - 9 Juli 2023: Pendampingan UMKM Sambelend dalam pembuatan foto produk yang menarik.

B. Sasaran Kegiatan

Sasaran kegiatan pengabdian kali ini adalah salah satu pemilik UMKM di Desa Pepe, Sedati, Sidoarjo, yang memproduksi sambal botol dengan merek Sambelend.

C. Metode

Metode yang digunakan oleh penulis dalam pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari tiga tahap utama, yaitu Analisis, Proses, dan Hasil.

D. Tahap Pelaksanaan

1. Analisa

- Pada bulan Juni 2023, setelah pemilik Sambelend menyetujui kerjasama, penulis melakukan riset pasar dengan memantau penjualan sambal botol di beberapa platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan juga Facebook selama satu bulan.
- Penulis melakukan riset terkait standar kemasan yang umum digunakan dalam produk sambal. Ternyata, terdapat beberapa detail yang masih belum dimiliki oleh kemasan Sambelend, seperti seal aluminium di dalam botol dan juga seal plastik untuk bagian luar tutup botol.

2. Proses

- Pada tanggal 15 hingga 17 Juni 2023, penulis memulai kegiatan pengabdian di kediaman pemilik Sambelend di Desa Pepe, Sedati, Sidoarjo. Seminar ini bertema "Mengenal Cara Sederhana Penggunaan Excel untuk Mengatur Cashflow dan Stok" dengan durasi 2 jam selama 2 hari. Kegiatan ini dihadiri oleh ibu Asih selaku pemilik, serta satu pegawai Sambelend. Penulis memperkenalkan tools dasar Excel serta cara membuat formula sederhana yang berguna untuk memudahkan pencatatan keuangan dan stok ke depannya.
- Selanjutnya, pada tanggal 20 sampai 21 Juni, penulis kembali ke kediaman pemilik Sambelend untuk melanjutkan kegiatan pengabdian. Seminar kali ini bertema "Edukasi Pengemasan Sambal Botol yang Sesuai dengan Standar Pengiriman" dengan durasi 1 jam di hari pertama dan 1.5 jam di hari kedua. Pada

hari pertama, penulis menjelaskan melalui presentasi tentang kemasan yang aman dan standar untuk pengiriman, serta dampak jika tidak menggunakan packaging yang standar terhadap citra produk Sambeland. Di hari kedua, penulis melakukan demonstrasi pengemasan sambal bersama pemilik Sambeland dan menjelaskan fungsi setiap bagian dari kemasan tersebut.

- Di awal bulan Juli 2023, penulis melanjutkan kegiatan pendampingan dengan tema "Penggunaan E-commerce dan Instagram sebagai Profil Usaha dan Branding Produk" kepada pemilik UMKM Sambeland. Penulis menjelaskan penggunaan dasar fitur-fitur Shopee Seller serta cara mengatur harga yang sesuai dengan performa Star Seller dari Shopee. Pada hari berikutnya, penulis menjelaskan bagaimana membangun profil usaha sambal ini dengan melakukan interaksi di Instagram.
- Pada minggu berikutnya, penulis menutup kegiatan dengan melakukan pendampingan bersama pemilik Sambeland tentang bagaimana memaksimalkan penjualan dengan memperbaiki foto produk yang menarik. Kegiatan ini berlangsung pada tanggal 5 sampai 9 Juli 2023. Di hari pertama, penulis memperkenalkan peralatan yang biasanya dibutuhkan saat melakukan foto produk, seperti alas foto, properti tambahan, dan ring light sederhana. Di hari berikutnya, penulis memberikan penyuluhan tentang teknik pengambilan gambar yang dapat dilakukan menggunakan smartphone. Hari-hari berikutnya digunakan untuk melakukan praktek pemotretan produk oleh penulis dan pemilik UMKM.



Gambar 2. Proses pelatihan foto produk yang dilakukan pengabdian bersama pelaku UMKM Sambeland. [2]

3. Hasil

- Hasil dari pengabdian kepada UMKM Sambeland yang dilakukan oleh penulis selama dua bulan, dengan serangkaian penyuluhan dan pendampingan yang disampaikan, berhasil membuka wawasan pasar yang lebih luas bagi pemilik UMKM. Awalnya, pemilik usaha merasa cukup dengan target pasar yang sudah ada, namun setelah melihat betapa besar pasar di Indonesia dalam kategori sambal botol, beliau mulai merasa tertantang.



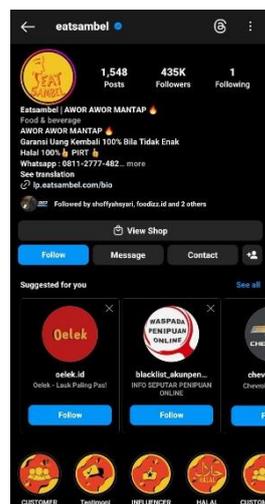
Gambar 3. Logo baru dari Sambeland. [3]

- Setelah melalui penyuluhan bersama dengan penulis, pemilik usaha mulai memahami pentingnya pembukuan keuangan secara rapih. namun, dalam penggunaan dan penerapan secara rutin, pelaku UMKM masih merasa kesulitan untuk beradaptasi dengan teknologi baru. dengan berjalanya waktu pelaku UMKM bersedia untuk terus belajar dan beradaptasi dengan sistem pencatatan digital ini.
- Setelah melalui penyuluhan bersama penulis, pemilik usaha mulai memahami pentingnya pembukuan keuangan secara rapi. Namun, dalam penggunaan dan penerapan secara rutin, pelaku UMKM masih mengalami kesulitan untuk beradaptasi dengan teknologi baru. Namun, seiring berjalannya waktu, pelaku UMKM bersedia untuk terus belajar dan beradaptasi dengan sistem pencatatan digital ini.
- Setelah membahas bersama tentang pentingnya memperhatikan kemasan sambal dan pengemasan pengiriman yang baik, pelaku UMKM akhirnya mulai mengubah cara mengemas sambal dengan memberikan lapisan alumunium foil sebelum tutup botol dan memberikan segel plastik di lapisan luar botol.
- Dari pelatihan foto produk dan penggunaan platform e-commerce bersama dengan pelaku UMKM, pelaku usaha mampu memahami cara memasukkan produk ke dalam toko Shopee dengan foto yang sudah diambil bersama penulis sebelumnya. Mereka juga mulai memahami pengaturan harga dan penulisan deskripsi yang menarik untuk produk mereka.

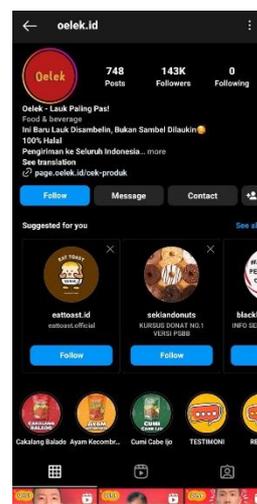
V. PEMBAHASAN

Perkembangan bisnis digital yang pesat membawa tantangan baru dalam perekonomian Indonesia, termasuk kebutuhan akan keunikan dan kreativitas untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk. Dalam menghadapi perubahan kebiasaan konsumsi masyarakat, strategi-strategi baru diperlukan. Tujuan dari strategi-strategi dalam bisnis digital adalah untuk mempermudah penerapan teknologi baru dalam bisnis (Cahyadi et al., 2022).

Penulis menggunakan Instagram sebagai media digital untuk riset pasar dalam pengabdian kali ini. Instagram adalah platform di mana pengguna dapat membagikan momen dalam bentuk foto atau video (Sholichah & Febriana, 2022). Penulis melihat dua akun Instagram dari dua merek sambal yang berbeda, yang dapat dijadikan acuan dalam riset branding mereka dalam memasarkan produk sambal botol. Akun pertama adalah dari merek Eat Sambal, yang saat ini memiliki lebih dari 430.000 pengikut di Instagram. Sedangkan merek Oelek memiliki 140.000 pengikut di Instagram. Dari kedua akun Instagram merek tersebut, penulis mengambil beberapa poin penting tentang apa yang membuat merek tersebut dapat menarik perhatian ratusan ribu orang.



Gambar 4. Instagram dari Eatsambal. [4]



Gambar 5. Instagram dari Oelek. [5]

Yang pertama adalah penentuan identitas diri, di mana sebuah merek ingin dikenal oleh masyarakat melalui karakteristik tertentu, seperti memiliki rasa yang enak, konten yang seru, atau kemasan yang menarik. Konsistensi dalam bersosial media juga penting; contohnya, brand Eat Sambal konsisten dengan mengunggah 3 konten per hari saat mereka belum begitu dikenal, sedangkan brand Oelek konsisten dalam penggunaan warna merah pada setiap konten.

Yang ketiga adalah pentingnya foto produk dan kemasan yang menarik. Manusia lebih mudah mengingat sesuatu melalui visual, sehingga komunikasi visual sebuah produk harus diperhatikan dengan seksama agar dapat mempengaruhi konsumen.

Setelah menemukan hal-hal penting dari kedua merek sambal di atas, penulis mulai mengadaptasi strategi media sosial bersama dengan Pemilik UMKM Sambelend menggunakan metode ATM (amati, tiru, modifikasi). Penulis memberikan penyuluhan dan pendampingan kepada pelaku UMKM Sambelend dalam kurun waktu dua bulan, yaitu bulan Juni hingga Juli 2023. Kegiatan ini terbagi menjadi empat bagian: pengenalan pembukuan usaha yang baik menggunakan aplikasi Excel, cara pengemasan produk sesuai standar pengiriman, penyuluhan penggunaan media sosial Instagram dan e-commerce Shopee, serta pendampingan UMKM Sambelend dalam pengambilan foto produk.

Pada tahap pengenalan dan pelatihan penggunaan aplikasi Excel bersama pelaku UMKM Sambelend, penulis menjelaskan bahwa pembukuan keuangan yang baik dapat mempermudah melacak penjualan dan arus keuangan perusahaan. Meskipun pemilik Sambelend mengalami sedikit kesulitan dalam beradaptasi dengan teknologi baru, namun dia tetap antusias dalam menerima media baru ini.

Kemudian, dalam menyampaikan cara mengemas produk yang baik dan aman untuk pengiriman jarak jauh, penulis memberikan referensi dari dua merek sambal yang sudah dikenal, yaitu Eat Sambal dan Oelek. Penulis juga memberikan informasi tentang tempat dan cara memesan kemasan yang baik. Pemilik UMKM Sambelend setuju dan bersama-sama dengan penulis melakukan brainstorming untuk menentukan kemasan produk yang baru.

Selanjutnya, penulis melanjutkan pengabdian dengan menyampaikan cara memasarkan produk secara luas, melalui Shopee dan membangun identitas merek di media sosial menggunakan Instagram. Meskipun pemilik UMKM Sambelend mudah memahami penggunaan Shopee dan Instagram, namun masih mengalami kendala dalam menentukan caption atau konten yang menarik.

Pada tahap terakhir pengabdian, penulis memberikan pendampingan kepada UMKM Sambelend dalam pengambilan foto produk. Pemilik usaha bersama dengan penulis melakukan sesi foto produk dengan memaksimalkan properti sederhana yang ada. Penulis juga memberikan bimbingan kepada pemilik Sambelend tentang pengambilan sudut pandang yang menarik untuk produk mereka.

VI. KESIMPULAN

Media sosial telah menjadi platform yang kuat dalam mempromosikan dan memasarkan produk UMKM, termasuk sambal kemasan. Dengan adanya media sosial, UMKM memiliki akses yang lebih luas dan lebih terjangkau untuk menjangkau konsumen potensial mereka. Namun, dengan kemajuan media ini, persaingan kreativitas di Indonesia semakin ketat. Sebagai pelaku UMKM di bidang ekonomi kreatif, mereka harus memiliki usaha ekstra untuk terus mendapatkan perhatian dari masyarakat.

Beberapa cara yang dapat dilakukan adalah menonjolkan keunikan produk, mengikuti tren dan permintaan pasar, serta menggunakan metode ATM (amati, tiru, modifikasi). Persaingan di dalam ekonomi kreatif di media sosial cukup tinggi, oleh karena itu, UMKM harus terus berinovasi dan menciptakan konten yang unik dan menarik agar dapat bersaing dengan pesaing mereka.

Pendampingan dapat membantu UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan membedakan diri mereka dari kompetisi. Kemasan yang menarik dan konten visual yang kreatif sangat penting dalam mempromosikan produk UMKM sambal kemasan di media sosial. Dengan menggunakan fotografi yang menarik dan kreatif, UMKM dapat membuat produk mereka menjadi lebih menonjol dan mengundang minat konsumen.

Dengan pendampingan yang tepat dan pemanfaatan media sosial secara efektif, UMKM sambal kemasan dapat meningkatkan kehadiran mereka di pasar, menarik konsumen baru, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih baik. Ini akan membantu mereka bersaing dengan lebih baik dalam bisnis era digital yang semakin kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua yang telah membantu dan terlibat dalam pembuatan artikel ini. Apresiasi terbesar saya berikan kepada para Dosen yang sudah memberikan ilmu dan bekal untuk saya dapat melakukan pelatihan. Kemudian tidak lupa saya berterima kasih kepada Ibu Asih yang telah mengizinkan saya membantu beliau dalam melakukan pengembangan produk dan juga branding.

REFERENSI

[1] N. Cahyadi, P. Junianto, A. Lukman Hakim, and F. Fuadi, "BISNIS DIGITAL:Sebuah Peluang di Era Digital," CV.Adanu Abimata, 2022.

- [2] A. M. Ginting, E. Rivani, J. P. Saragih, D. Wuryandani, and C. M. Firdausy, "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia," Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2018. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=dsReDwAAQBAJ>
- [3] I. Rismi Hastyorini and I. Oni Setiadi, "Ekonomi Kreatif: Menumbuhkan Gagasan Kreatif dan Menciptakan Peluang," K. Sari, Ed. Cempaka Putih, 2019.
- [4] "Sinematografi - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas," 2018. [Online]. Available: <https://id.wikipedia.org/wiki/Sinematografi>
- [5] M. Sholichah and P. Febriana, "Konstruksi Citra Diri Dalam Media Baru Melalui Aplikasi Instagram (Analisis Semiotik Postingan Instagram @Maudyayunda) Self-Image Construction in New Media Via Instagram Application (Semiotic Analysis of @Maudyayunda Instagram Posts)," Jurnal Spektrum Komunikasi (JSK), vol. 10, pp. 177–186, 2022. [Online]. Available: <http://spektrum.stikosa-aws.ac.id/index.php/spektrum%7CE:spektrum@stikosa-aws.ac.id>
- [6] K. E. Sulystyawati, S. N. Ariska, M. A. Ramadan, and Sapar, "Inovasi usaha sosis telur matahari (solar matahari) yang memiliki nilai gizi tinggi," Jurnal Pengabdian Masyarakat, vol. 6, no. 1, pp. 26–30, 2023.
- [7] M. Yamin, A. W. Jufri, and D. Santoso, "Pendampingan Pengurusan Perizinan Usaha Mikro , Kecil Dan Menengah (UMKM) di Desa Gunungsari Lombok Barat," pp. 0–5, 2023.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.