JPKMI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia
Vol.3, No.3 Desember 2023
e-ISSN 2809-9311; p-ISSN 2809-9338, Hal 06-15
DOI: https://doi.org/10.55606/jpkmi.v3i3

Pelatihan Dan Pendampingan Pembuatan Promosi Media Sosial Bagi Usaha Kerajinan Tenun Ikat Tradisional Di Desa Semarapura Tengah Kabupaten Klungkung

Ni Nyoman Kerti Yasa[1], I G. A. Ketut Giantari[2], I Putu Gde Sukaatmadja[3], Ni Wayan Ekawati[4], I G. A. Dewi Adnyani[5], I G.N. Jaya Agung Widagda[6], Putu Laksmita Dewi Rahmayanti[7], Ketut Subawa[8]

[1,2,3,4,5,6,7,8]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana
Email: kertiyasa@unud.ac.id

Abstract

Craft businesses engaged in traditional ikat weaving in Central Semarapura Village, Klungkung Regency, have faced intense competition in the last three years and have also experienced a decline in sales turnover. One way to overcome this condition is to carry out social media promotion. Based on the results of an initial interview with one of the actors in a fairly large traditional ikat weaving craft business in Central Semarapura Village, namely Mrs. Ketut Sriani, information was obtained about the decline in sales turnover and the solution was that they had carried out social media promotion but it was not optimal. This is due to their limitations in using social media. This condition is what encourages this community service activity to be carried out to equip business people in the traditional ikat weaving craft business in Central Semarapura Village, Klungkung Regency, to understand how important it is to promote products digitally, one of which is using social media optimally, using all existing social media platforms, following trends. consumer behavior in searching for information, and about designing the content of promotions.

The aim of this community service is to equip traditional ikat craft business actors about the importance of social media promotion, getting to know the various existing social media platforms, designing promotional content on social media, as well as assisting in the creation of social media in a comprehensive manner including creating Facebook, Instagram, Line, Tik Tok, WhatsApp, in order to increase promotional capabilities and sales turnover.

Keywords: training and mentoring, promotion, social media, traditional ikat weaving

Abstrak

Usaha kerajinan yang bergerak tenun ikat tradisional di Desa Semarapura Tengah Kabupaten Klungkung, dalam tiga tahun terakhir ini menghadapi persaingan yang sedemikian ketat dan juga mengalami penurunan omset penjualan. Salah satu cara untuk mengatasi kondisi tersebut adalah dengan melakukan promosi media sosial (*Social media promotion*). Berdasarkan hasil wawancara awal dengan salah satu orang pelaku Usaha Kerajinan tenun ikat tradisional yang cukup besar di Desa Semarapura Tengah, yaitu ibu Ketut Sriani, diperoleh informasi tentang penurunan omset penjualan dan solusinya mereka sudah melakukan promosi media social tetapi belum maksimal. Hal ini disebabkan karena keterbatasan mereka dalam menggunakan media sosial. Kondisi inilah yang mendorong kegiatan pengabdian masyarakat ini perlu dilakukan untuk membekali para pebisnis Usaha Kerajinan tenun ikat tradisional di Desa Semarapura Tengah Kabupaten Klungkung tentang pemahaman betapa pentingnya mempromosikan produk secara digital salah satunya

Received September 16, 2023; Revised Oktober 13, 2023; Accepted Desember 4, 2023
*Corresponding author, kertiyasa@unud.ac.id

menggunakan media sosial secara maksimal menggunakan semua *platform* media sosial yang ada, mengikuti tren perilaku konsumen dalam mencari informasi, dan tentang merancang isi dari promosinya.

Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah membekali para pelaku Usaha kerajinan tenun ikat tradisional tentang pentinya promosi media sosial, mengenal berbagai *platform* media sosial yang ada, merancang isi promosi di media sosial, serta mendampingi pembuatan media sosial secara komprehensif mencakup pembuatan *account Facebook, Instagram, Line, Tik Tok, WhatsApp,* dalam rangka untuk meningkatkan kemampuan promosi dan omset penjualannya.
Kata Kunci: pelatihan dan pendampingan, promosi, media sosial, tenun ikat tradisional

PENDAHULUAN

Dalam tiga tahun terakhir ini sejak tahun 2020 sampai tahun 2022, capaian omset penjualan dari usaha kerajinan tenun ikat tradisional di Kabupaten Klungkung termasuk di desa Semarapura Tengah, Kabupaten Klungkung mengalami penurunan, termasuk usaha kerajinan tenun ikat tradisional Sri Widhi dan beberapa pengrajin tenun ikat tradisional yang termasuk kelompok usahanya. Hasil survey ke lapangan dengan melakukan wawancara dengan pemiliknya, Ibu Ketut Sriani, menyampaikan bahwa capaian omset penjualannya mengalami penurunan, dan tahun 2022 mulai bisa berjalan tetapi belum sesuai dengan harapan. Hal ini disebabkan karena adanya pandemi COVID-19 selama hampir tiga tahun dan juga faktor lainnya, seperti intensitas persaingan yang semakin meningkat, kemampuan sumber daya manusianya, termasuk kemampuan dalam melakukan promosi. Capaian omset penjualan yang menurun perlu diatasi dengan cara mengimplementasikan strategi promosi yang cocok. Salah satu strategi promosi yang sedang berkembang saat sekarang adalah strategi promosi menggunakan media sosial maupun bentuk promosi digital lainnya. Pada usaha kelompok kerajinan tenun ikat tradisional di Desa Semarapura Tengah Kabupaten Klungkung ini, sudah mulai menggunakan atau beralih dari promosi secara konvensional menjadi promosi digital tetapi belum optimal. Sebaiknya ke depan karena lingkungan bisnis termasuk perilaku konsumen sudah berubah, maka usaha kelompok kerajinan tenun ikat tradisional ini juga harus berubah mengikuti perkembangan digital. Bukti dari hasil penelitian yang ada menunjukkan hasil bahwa promosi digital salah satunya dengan promosi media sosial memang mampu untuk meningkatkan omset penjualan (Yasa *et al*., 2020a; Yasa *et al.*, 2020b; Anggraini *et al*., 2022; Muna *et al.*, 2022); demikian juga khususnya penggunaan salah satu promosi digital yaitu promosi media sosial memang berdampak pada peningkatan jangkauan pasar dan peningkatan omset penjualan (Eid *et al.*, 2020; Mahmoud *et al.*, 2020; Yasa et al., 2021). Dengan adopsi menggunakan promosi media sosial maka kemampuan promosi dari usaha tersebut bisa meningkat karena media yang digunakan semakin banyak, bervariasi, terkini, dan sesuai dengan perilaku konsumen di era digital (Olfat *et al.*, 2021; Pratiwi dan Yasa, 2019; Cahyani dan Yasa, 2021; Suartina *et al.*, 2022; Pratama dan Yasa, 2023).

Oleh karena itu, usaha kerajinan tenun ikat tradisonal di Desa Semarapura Tengah dan sekitarannya (Kabupaten Klungkung) sudah mencari solusi mengatasi penurunan omset penjualannya dengan cara melakukan promosi secara *online* menggunakan media sosial. Promosi media sosial yang sudah diadopsi selama ini mencakup penggunaan *Instagram, Facebook, WhatsApp*, namun penggunaan media sosial tersebut antara satu usaha dengan usaha yang lain berbeda. Ada yang menggunakan tiga jenis bentuk media sosial, ada yang baru dua, dan ada juga hanya menggunakan satu media sosial. Demikian juga pemahaman dan pemanfaatan mereka tentang penggunaan media sosial belum optimal.

Kondisi inilah yang mendorong kegiatan pengabdian masyarakat ini perlu dilakukan untuk membekali para pebisnis usaha kerajinan tenun ikat tradisonal tentang pemahaman betapa pentingnya memasarkan produk dengan promosi media sosial sampai proses pembuatan berbagai pilihan media sosial yang ada. Penggunaan promosi media sosial ini bisa meningkatkan kemampuan promosi perusahaan (Kwon *et al.,* 2021; Giantari *et al.*, 2022). Hal ini tentunya berdampak pada capaian kinerja omset penjualan. Oleh karena itu, tujuan pengabdian masyarakat ini adalah membekali para pengelola bisnis pada usaha kerajinan tenun ikat tradisional tentang pengetahuan promosi media sosial, sampai membuat *platform* promosi media sosial yang cocok untuk meningkatkan kinerja penjualannya.

Berdasarkan masalah utama yang dihadapi oleh usaha kerajinan tenun ikat tradisional tersebut, yaitu pada penggunaan promosi media sosial yang belum lengkap sehingga berdampak pada jangkauan pasar, maka Program Udayana Mengabdi (PUM) ini dan dibantu oleh mahasiswa KKN Unud akan mencari solusi masalah tersebut dengan kegiatan pelatihan dan pendampingan pembuatan promosi media sosial dalam beberapa bentuknya sehingga lebih bervariasi sesuai dengan target pasar yang ada, sehingga produk lebih dikenal, dan konsumen mau membelinya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Ahmad *et al*. (2019), yang menunjukkan hasil bahwa adopsi promosi media sosial mampu meningkatkan kinerja penjualannya dan laba usaha juga.

Selain itu, PUM ini membantu melatih dalam membuat model *platform* promosi media sosial. PUM ini merupakan salah satu pilihan strategi untuk memberdayakan usaha kerajinan tenun ikat tradisional, mencakup kelompok usaha kerajinan tenun ikat tradisonal di desa Semarapura Tengah Kabupaten Klungkung yang nantinya dikoordinir oleh ibu Ketut Sriani, selaku pemilik / manajer dari Usaha Kerajinan Tenun Ikat Tradisional "Sri Widhi" di Desa Semarapura Tengah Kabupaten Klungkung sehingga lebih berdaya dan juga mampu memberi dampak positif pada peningkatan pendapatan masyarakat, mengatasi pengangguran, dan menurunkan angka kemiskinan.

Adapun permasalah yang dihadapi adalah sebagai berikut. **1)** Bagaimana caranya agar kelompok Usaha kerajinan tenun ikat tradisional di Desa Semarapura Tengah Kabupaten Klungkung dapat meningkatkan omset penjualannya? **2)** Model *platform* promosi media sosial apa saja yang bisa dikembangkan untuk kelompok usaha kerajinan tenun ikat tradisional ini ? **3)** Bagaimana produk digital promosi media sosial yang cocok dan lengkap serta terkini dibuat untuk kelompok usaha ini (mitra kerjasama sebagai *pilot project*)?

Pengabdian kepada masyarakat ini memiliki tujuan agar pelaku bisnis dari kelompok usaha kerajinan tenun ikat tradisional di Desa Semarapura, Kecamatan Semarapura Tengah Kabupaten Klungkung mampu membuat platform media sosial yang sesuai dan komprehensif untuk memasarkan produknya agar jangkauan pasar semakin luas dan omset penjualan yang mampu dicapai semakin meningkat. Tujuan ini dijabarkan sebagai berikut. 1) Untuk memberikan materi pelatihan tentang pembuatan media sosial untuk memasarkan produknya. 2) Untuk memberikan pendampingan agar sesuai dengan target yang diharapkan.

Setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan maka akan memberikan manfaat bagi pelaku bisnis kelompok usaha kerajinan tenun ikat tradisional di Kecamatan Semarapura Kabupaten Klungkung berupa: Media sosial untuk memasarkan produknya, seperti Instagram, Facebook. WhatsApps, Line, Tiktok.

Usaha kerajinan tenun ikat tradisional di Desa Semarapura Tengah Kabupaten Klungkung, belum semuanya paham tentang pentingnya promosi digital secara komprehensif dan berkelanjutan sesuai dengan tren era digital saat ini. Oleh karena itu, solusi yang ditawarkan adalah memberikan pemahaman kepada pelaku bisnis kerajinan tenun ikat tradisional (kelompok usaha kerajinan tenun ikat tradisional yang terdiri atas sepuluh orang pelaku bisnis pada usaha ini) yang dikoordinir oleh ibu Ketut Sriani (pemilik sekaligus

manajer Usaha Kerajinan Tenun Ikat Tradisonal Sri Widhi) melalui acara Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Promosi Media Sosial secara komprehensif tentang pentingnya promosi media sosial untuk memperkuat kemampuan promosi / pemasaran dan meningkatkan omset penjualan dan juga mendampingi membuat beberapa contoh promosi media sosial yang bisa diaplikasikan dalam rangka menjangkau pasar yang lebih luas.

METODE PELAKSANAAN

Pentingnya Kegiatan Promosi Media Sosial Dalam Kegiatan Pemasaran

Setelah mereka paham tentang pentingnya promosi media sosial secara komprehensif dan berkelanjutan, tentunya para pelaku bisnis usaha kerajinan tenun ikat tradisional akan mulai memasarkan produknya melalui semua *platform* media sosial yang relevan atau memaksimalkan penggunaannya dengan menunjukkan kelebihan dan kelemahan masing-masing jenis media sosial yang ada. Berdasarkan kondisi yang ada, maka kegiatan pengabdian ini juga menawarkan kepada pelaku bisnis usaha kerajinan tenun ikat tradisional untuk mulai menggunakan media sosial secara lengkap dan terkini sesuai dengan perilaku pasar dalam rangka mengkomunikasi informasi produk, harga, promosi penjualan dalam bentuk *discount* harga, dan memudahkan transaksi penjualan.

Pembuatan Media Sosial Sebagai Media Promosi

Dari hasil wawancara pendahuluan dengan ketua kelompok usaha kerajinan tenun ikat tradisional di Desa Semarapura Tengah Kabupaten Klungkung, menyatakan bahwa belum menggunakan semua media sosial sebagai alat mempromosikan produknya, sedangkan bisnis sudah bertransformasi menuju bisnis digital termasuk bisnis dengan skala kecil. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini juga akan membantu para pelaku bisnis usaha kerajinan tenun ikat tradisional di Desa Semarapura Tengah Kabupaten Klungkung untuk membuat berbagai *platform* media sosial yang ada seperti: *Instagram, Facebook, Line, WhatsApp group, Tik Tok,* bagi kelompok usaha kerajinan tenun ikat trasional di Desa Semarapura Tengah Kabupaten Klungkung. Melalui promosi media sosial ini diharapkan produknya mampu menjangkau pasar yang lebih luas, omset penjualan semakin meningkat, kepuasan konsumen juga naik sehingga ke depan bisa menjadi pelanggan yang loyal.

Pendampingan dan Evaluasi Promosi Melalui Media Sosial

Setelah usaha kerajinan tenun ikat tradisional di Desa Semarapura Tengah Kabupaten Klungkung memiliki media sosial sebagai media promosi secara lengkap untuk promosi barang dagangannya, maka akan dilanjutkan dengan kegiatan pendampingan setiap sebulan sekali, mengecek ke lapangan, berdiskusi tentang perubahan yang terjadi. Kegiatan ini merupakan tahap evaluasi terhadap apa yang sudah ditawarkan, diimplementasikan, apakah sudah membawa dampak pada peningkatan omset penjualan dan jumlah pelanggan, serta kepuasan pelanggan.

Pelaksanaan Program

Program yang pertama adalah dengan memberikan pelatihan dan ceramah, memberikan pemahaman tentang pentingnya promosi secara lengkap dan berkelanjutan. Kegiatan ini akan dilakukan dengan cara mengundang mereka / para pelaku bisnis usaha kerajinan tenun ikat tradisional (kelompok usaha) di Desa Semarapura Tengah Kabupaten Klungkung, pada satu tempat tertentu (ruang pertemuan) untuk diberi ceramah, berdiskusi, dan memberi contoh tentang pembuatan promosi media sosial secara lengkap. Ceramah dan cara pembuatan promosi media sosial ini akan diisi oleh narasumber yang kompeten di

bidang media sosial, yaitu Ibu Dyah Krimawintari, SE, MM, yang sudah memiliki sertifikat sebagai pendamping UMKM dari BNSP dan biasa sebagai penceramah dan konsultan di bidang media sosial.

Program yang kedua tentang implementasi pembuatannya dengan didampingi langsung oleh narasumber, berdiskusi tentang konten iklan yang menarik, tata cara melakukan promosi di media social pada saat dilakukan pelatihan dan dilanjutkan dengan komunikasi via WahtsApp. Selain itu, juga tentang bagaimana proses promosi di *Instagram*, di *Facebook*, dan Tik Tok. Program yang ketiga, yaitu berupa pembuatan media sosial yang cocok digunakan untuk berpromosi, kegiatan ini menawarkan untuk membuatkan *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp Group* (akun bisnis), *Line*, dan *Tik Tok* serta cara menggunakan. Selanjutnya juga diberikan pelatihan tentang pembuatan media sosial secara lengkap bagi kelompok usaha ini. Terakhir dibuatkan contoh beberapa media sosial yang belum digunakan untuk kelompok usaha kerajinan tenun ikat tradisional di Desa Semarapura Tengah sehingga melalui promosi media sosial yang digunakan ke depan menjadi semakin lengkap, bervariasi, sesuai dengan perubahan perilaku pasar. Semuanya ini membantu usaha kerajinan tenun ikat tradisional menginformasikan tentang alamat usaha, produk-produk yang dijual selain seperti keragaman, harga, *discount* harga dan promosi lainnya yang bisa menarik hati pelanggan. Pembuatan promosi media sosial yang lengkap ini, dikerjakan oleh narasumber dan tim pengabdian serta dibantu oleh mahasiswa yang KKN Universitas Udayana di desa tersebut yang memahami tentang Teknologi Informasi (TI). Mahasiswa KKN ini juga mengintegrasikan berbagai program yang dijalankan dengan kegiatan PUM ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masayarakat

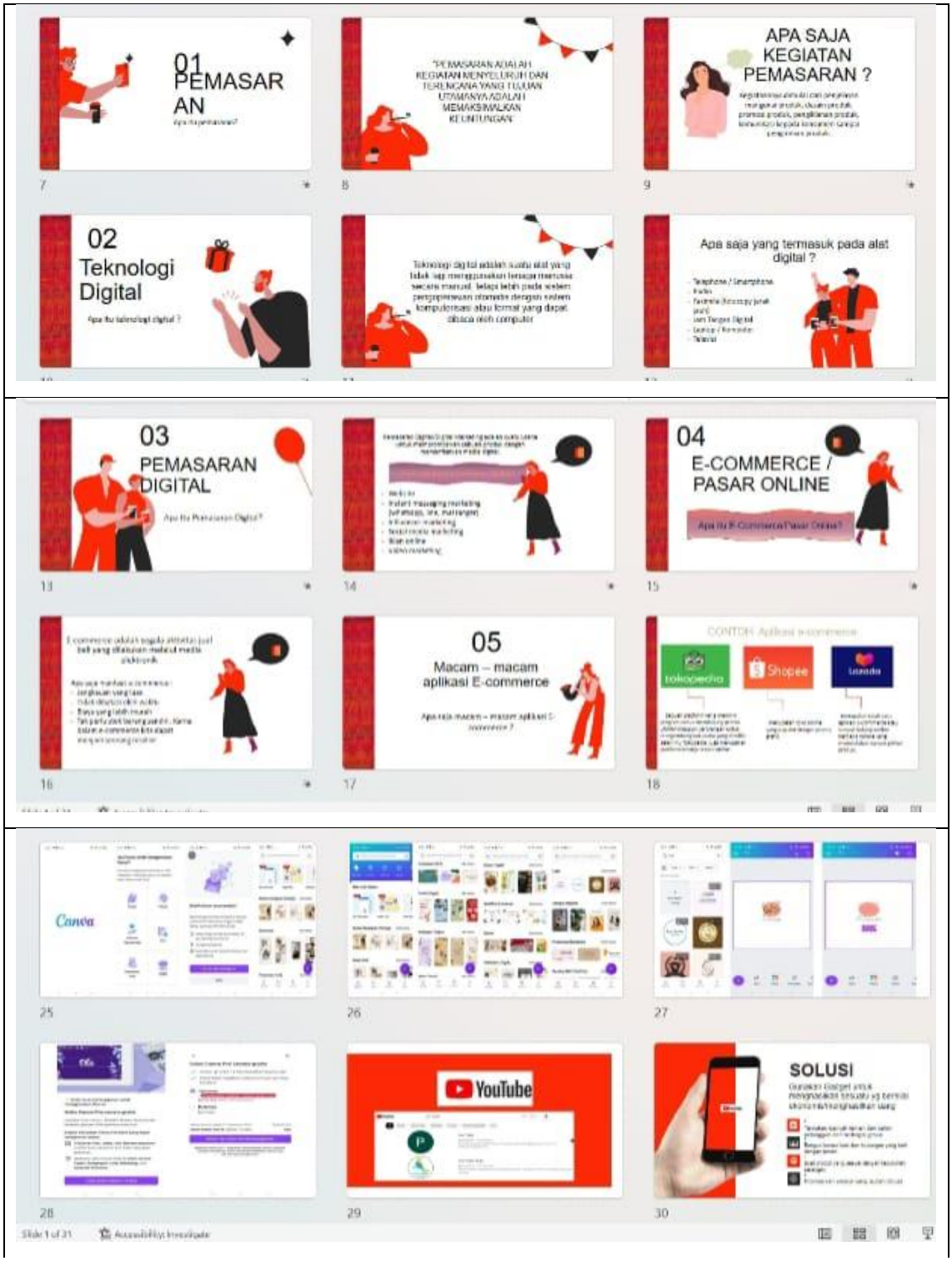
Pengabdian Masyarakat dalam bentuk kegiatan pelatihan dan pendampingan pembuatan media sosial sebagai alat promosi sudah dilaksanakan pada hari Sabtu, 19 Agustus 2023 di Kantor Lurah Desa Semarapura Tengah Kabupaten Klungkung.

Gambar 1
Foto – foto Kegiatan Pelaksanaan PUM dengan Mahasiswa KKN di Desa Semarapura Tengah

Adapun yang menjadi peserta dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah para pelaku bisnis UMKM sektor tenun ikat tradisional yang tergabung dalam kelompok pengrajin tenun ikat tradisional di bawah koordinasi ibu Ketut Sriani sebanyak 10 orang. Pelaksanaan pelatihan ini dimulai pukul 09.00 wita sampai dengan pukul 15.00. Materi pelatihan disampaikan oleh ibu Putu Dyah Krismawintari, SE, MM dalam jangka waktu dua jam dan dilanjutkan dengan tanya jawab, tentang pembuatan strategi media sosial memberi contoh pembuatan sampai penggunaannya. Setelah itu, para peserta istirahat untuk menikmati makan siang dengan nasi kotak dan pukul 13.00 dilanjutkan lagi sampai dengan pukul 15.00. Setelah kegiatan pelatihan selesai dilanjutkan dengan tahap evaluasi untuk mengetahui pemahaman para peserta tentang materi yang dipakai untuk membuat *platform* media sosial yang belum dimiliki. Selanjutnya, *platform* media sosial ini dijadikan dasar untuk mempromosikan produknya agar menjangkau pasar yang semakin luas.

Materi Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Promosi Media Sosial

Materi pelatihan penyusunan pembuatan media sosial disampaikan dalam bentuk *power point*, seperti tersaji pada gambar di bawah ini. Dari pemahaman peserta terhadap materi pelatihan menghasilkan sebuah kompetensi dalam pembuatan dan pemakaian media sosial untuk mempromosikan produknya.



Gambar 2
Materi Pelatihan dan Pembuatan Promosi Media Sosial

Evaluasi kegiatan

Pelatihan formal dilakukan satu hari saja tetapi selanjutnya dilakukan diskusi kecil dengan para pengrajin yang tergabung dalam *group WhatsApp* (WA) dan dikoordinir oleh narasumber. Bagi pengrajin yang ingin konsultasi lebih mendalam bias menghubungi narasumber via WA. Tim pengabdi juga bias memantau atau memonitor media social yang

sudah dimiliki oleh pengrajin tenun ikat tradisonal di Kecamatan Semarapura Tengah, Kabupaten Klungkung yang tergabung dalam kelompok yang diikoordinir oleh ibu Ketut Sriani.

Untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan pengabdian masyarakat ini maka diadakan evaluasi dengan memberikan kuesioner di akhir pelaksanaan sehingga dapat diketahui kelemahan maupun keunggulan dilakukan pengabdian masyarakat ini.

Hasil yang dicapai

Setelah melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Media Sosial bagi Kelompok Usaha kerajinan tenun ikat tradisional di Desa Semarapura, Kecamatan Semarapura Tengah, Kabupaten Klungkung, maka, dapat diidentifikasi beberapa yang dicapai, Antara lain:

1) Peningkatan pemahaman pelaku bisnis usaha kerajinan tenun ikat tradisional tentang betapa pentingnya promosi media sosial yang lengkap,
2) Tata cara beriklan dengan menggunakan promosi media sosial yang efektif, memberi contoh pembuatannya,
3) Dan mengimplementasikan langsung pembuatannya sehingga kemampuan promosi dan omset penjualan bisa meningkat.

Produk yang dihasilkan

Produk yang dapat dihasilkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sesuai dengan target luaran yang dijanjikan yaitu: artikel yang dimuat pada jurnal nasional pengabdian (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia), sertifikat penyaji dalam Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (Senasdimas) Universitas Udayana, Tahun 2023, dan Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Selain itu juga produk berupa beberapa *platform* media sosial, seperti:

a. Media sosial berupa media social *Instagram, Facebook, Tik Tok, dan Whats App.*
b. Video kegiatan.
c. Berita publikasi di media *online.*

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah Tim Pengabdian Kepada Masyarakat dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana melakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan tentang pembuatan dan pendampingan pembuatan promosi media social bagi pelaku usaha kerajinan tenun ikat di Desa Semarapura mampu melakukan promosi melalui media sosial dalam rangka memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kinerja penjualannya dalam mempertahankan bisnisnya secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat maka dapat disarankan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan ini bisa berlanjut dengan kegiatan pengabdian lainnya, seperti pelatihan dan pendampingan membangun strategi jejaring bisnis bagi Usaha Kerajinan tenun ikat tradisional di Desa Semarapura Tengah. Para peserta juga mengusulkan agar kegiatan pelatihan dan pendampingan seperti ini bisa dilakukan secara kontinyu.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih dihaturkan kepada pihak Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Udayana, Lurah Semarapura Tengah Kabupaten Klungkung, pelaku usaha kerajinan tenun ikat tradisional, adik-adik mahasiswa KKN Unud

di Desa Semarapura Tengah, Kabupaten Klungkung, sehingga pelaksanaan Program Udayana Mengabdi (PUM) ini dapat berjalan dengan baik, lancar, dan sukses.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, S.Z, Abu-Bakar, A.-R, Ahmad N. (2019), Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* Vol. 25 No. 1, pp. 84-111

Anggraini, N.P.N., Yasa, N.N.K., Giantari IGAK, and Ekawati, N.W. (2022), The impact of SNS marketing use on women entrepreneurs in the new normal era, *International Journal of Data and Network Science,* 6 (3), pp. 769–778

Cahyani, NMD and Yasa, N.N.K., (2021), The Effect of Google Search Engine, Facebook Advertising, And Instagram Content On Product Purchase Decisions, SSRG *International Journal of Economics and Management Studies,* 8 (12), 1-6

Drummond, C., O'Toole, T. and McGrath, H. (2020), Digital engagement strategies and tactics in social media marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 6, pp. 1247-1280.

Giantari, IGAK., Yasa, N.N.K.Y., Suprasto, B. H., Rahmayanti, P.L.D, (2022), The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance, *International Journal of Data and Network Science*, 6 (2). pp. 217-232

Eid, R., Abdelmoety, Z. and Agag, G. (2020), Antecedents and consequences of social media marketing use: an empirical study of the UK exporting B2B SMEs, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 35 No. 2, pp. 284-305.

Hendijani Fard, M. and Marvi, R. (2020), Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users, *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 15 No. 2, pp. 287-301.

Kwon, J.-H., Jung, S.-H., Choi, H.-J. and Kim, J. (2021), Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30 No. 7, pp. 990-1015.

Mahmoud M. A., Adams M. and Abubakari A., Commey N.O., Kastner A.N.A, (2020), Social media resources and export performance: the role of trust and commitment, *International Marketing Review*, Vol. 37 No. 2, 2020 pp. 273-297

Muna,N., Yasa, N.N.K., Ekawati N.W. and Wibawa, I M.A. (2022), A dynamic capability theory perspective: borderless media breakthrough to enhance SMEs performance *International Journal of Data and Network Science*, 6 (2). 363-374

Olfat, M., Ahmadi, S., Shokouhyar, S. and Bazeli, S. (2021), Linking organizational members' social-related use of enterprise social media (ESM) to their fashion behaviors: the social learning and stimulus-organism-response theories, *Corporate Communications: An International Journal*, https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2021-0044

Pratama, IPA and Yasa, N.N.K. (2023), the Role Of Brand Image Mediates The Influence Of Social Media Marketing And Content Marketing On Purchase Decisions: A Study On Consumers Of Umah Lokal Coffee & Roastery In Denpasar, EURASIA: Economics & Business 8 (74), 3-21

Pratiwi, NMI dan Yasa, N.N.K., (2019), The effect of store atmosphere, social media marketing, and lifestyle on purchase decisions on consumers of the Alleyway café, *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4 (4), pp. 85-100.

Suartina, IW., Wimba, IGA., Astrama, IM., Wulandari, NLAA., Laksmita, PLD., Yasa, N.N.K., (2022), The role of brand love in mediating the effect of intensive distribution and social media promotion on brand loyalty and e-WOM, *International Journal of Data and Network Science*, 6 (2), 1-12.

Yasa, N.N.K., Adnyani, IG.A.D., Rahmayanti, P.L.D. (2020a), The Influence of Social Media Usage on the Perceived Business Value and Its Impact on Business Performance of Silver Craft SMEs in Celuk Village, Gianyar - Bali, *Academy of Strategic Management Journal*, 19 (1), pp. 1-12

Yasa, N.N.K., Giantari, IGAK., Setini, M., Sarmawa, IWG., Rahmayanti, PLD., Dharmanegara, IBA., (2020b), Service strategy based on Tri Kaya Parisudha, social media promotion, business values and business performance, *Management Science Letters*, 10 (13), 2961-2972.

Yasa, N.N.K., Giantari, IGAK., Sukaatmadja, IPG., Sukawati, TGR., Ekawati, NW., Nurcaya, N., Rahanatha GB., Astari, E., (2021), The role of relational and informational capabilities in mediating the effect of social media adoption on business performance in fashion industry, *International Journal of Data and Network Science*, 5 (4), 569-578