



Workshop Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pemasaran Bank Sampah

Fenilinas Adi Artanto

Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, Kabupaten Pekalongan, Indonesia
Email: fenilinasadi@gmail.com

Abstract

Waste banks are one solution in overcoming environmental problems, especially in organized waste management. However, the lack of information and education about the importance of waste banks in society is a major challenge in managing waste banks. This activity aims to increase community participation in strengthening the waste bank movement by utilizing digital marketing. This activity provides a digital marketing Workshop which provides training on marketing strategies through digital media and also creating social media content. In this case, Instagram social media is used as the main platform for disseminating waste bank information. Participants are taught how to create content in the form of educational content, informational content and creative content (out of the box) that can attract public attention and increase public awareness about waste banks. The result of this activity is an increase in the readiness of waste bank managers to utilize Instagram media as a suggestion for more effective information dissemination, by optimizing educational content, informational content and creative content (out of the box). This activity is expected to be able to support waste banks in managing waste more responsibly and increase community participation in the waste bank program.

Keywords: Digital Marketing, Instagram, Waste Bank, Workshop.

Abstrak

Bank sampah menjadi salah satu solusi dalam mengatasi permasalahan lingkungan, terutama dalam pengelolaan sampah secara terorganisir. Namun dengan kurangnya informasi dan edukasi tentang pentingnya bank sampah di masyarakat menjadi tantangan utama dalam pengelolaan bank sampah. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam memperkuat Gerakan bank sampah dengan pemanfaatan digital marketing. Kegiatan ini memberikan *Workshop* digital marketing yang memberikan pelatihan tentang strategi pemasaran melalui media digital dan juga pembuatan konten media sosial. Dalam hal ini media sosial Instagram digunakan sebagai platform utama dalam penyebaran informasi bank sampah. Peserta diajarkan dalam pembuatan konten yang berupa konten edukasi, konten informasi, dan konten kreatif (out of the box) yang dapat menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bank sampah. Hasil dari kegiatan ini adalah peningkatan kesiapan pengelola bank sampah dalam memanfaatkan media Instagram sebagai sarana penyebaran informasi yang lebih efektif, dengan optimalisasi konten edukasi, konten informasi dan konten kreatif (out of the box). Kegiatan ini diharapkan mampu mendukung bank sampah dalam mengelola sampah secara lebih bertanggung jawab dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program bank sampah.

Kata Kunci: Bank Sampah, Digital Marketing, Instagram, *Workshop*.

A. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini keberadaan media informasi telah memberikan banyak manfaat yang signifikan, termasuk dalam pemasaran. Salah satu sektor yang memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran adalah Bank Sampah. Bank sampah merupakan solusi untuk mengatasi permasalahan lingkungan, terutama dalam pengelolaan sampah agar lebih efektif dan lebih ramah

lingkungan (Asteria & Heruman, 2016). Dalam Undang-undang No. 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah, dinyatakan bahwa sampah adalah sisa kegiatan sehari-hari manusia atau proses alam yang terbentuk padat atau semi padat berupa zat organik atau anorganik bersifat dapat terurai atau tidak dapat terurai yang dianggap sudah tidak berguna lagi dan dibuang ke lingkungan (Rapii et al., 2021), dan menurut Peraturan Menteri Lingkungan Hidup No. 13 Tahun 2012, Bank Sampah adalah

tempat pemilahan dan pengumpulan sampah yang dapat di daur ulang dan/atau diguna ulang yang memiliki nilai ekonomi (Arwin Sanjaya et al., 2023). Bank sampah berfungsi sebagai pelaksana *reduce, reuse, dan recycle* yang melingkupi (Samadikun et al., 2017):

1. Memiliki Sistem manajemen.
2. Mekanisme kerja meliputi pemilahan, penyerahan, penimbangan, pencatatan, dan bagi hasil penabung dan pelaksana
3. Pelaksana meliputi penetapan jam kerja, penarikan buku Tabungan, peminjaman uang, jasa pemungutan, penetapan harga dari kondisi sampah, berat minimum dan wadah sampah.
4. Pelaksana juga sebagai fasilitator dalam Pembangunan dan menyediakan data pengepul/pembeli sampah bagi bank sampah.

Namun dalam penerapannya Bank Sampah mengalami tantangan yaitu kurangnya penyebaran informasi dan edukasi terhadap masyarakat mengenai pentingnya pengelolaan sampah yang terorganisir dan bagaimana masyarakat dapat berpartisipasi. Bank sampah mempunyai fungsi untuk menampung Tabungan sampah rumah tangga yang nantinya dapat ditukarkan dalam bentuk bahan makanan pokok dan perlengkapan sehari-hari. Dengan konsep tersebut sampah yang tadinya menjadi permasalahan sekarang menjadi barang yang bernilai ekonomi dan memberikan manfaat bagi masyarakat (Pravasanti & Ningsih, 2020).

Saat ini, terutamanya di Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan, konsep dan manfaat bank sampah terhadap lingkungan telah berjalan. Bank sampah yang telah berjalan di kecamatan kesesi adalah pengelolaan maggot yang digunakan sebagai pengurai sampah organik. Tetapi saat ini keterlibatan aktif masyarakat dalam program bank sampah belum begitu optimal. Terutama dalam hal pengumpulan sampah. Oleh karena itu penyebaran informasi tentang bank sampah terutamanya di Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan perlu disebar lebih luas dan efektif lagi, terutama penyebaran edukasi bahwa sampah juga memiliki nilai ekonomi..

Salah satu solusi dalam penyebaran informasi terkait bank sampah adalah meningkatkan pemahaman dan partisipasi pengelola bank sampah dalam memanfaatkan *digital marketing*. *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran melalui aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital Dimana didalamnya terjadi proses komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran (Yani Sya'banniah et al., 2022). *Digital marketing* menjadi kunci utama dalam menentukan kesuksesan bisnis, karena dengan penerapan *digital marketing* akan membantu masyarakat untuk melacak ataupun mendapatkan informasi secara

real time melalui internet (Az-Zahra, 2021). Salah satu metode dalam *digital marketing* adalah pemanfaatan media sosial. Pemanfaatan media sosial merupakan salah satu cara menyebarkan informasi mengenai informasi positif secara lebih massif, dan juga digunakan untuk mempromosikan terkait program dan kegiatan untuk mendukung terbentuknya opini maupun persepsi yang baik dimasyarakat (Damayanti et al., 2023). Media sosial dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi yang menghubungkan pengguna dengan cakupan wilayah yang sangat luas, selain itu mudah diakses oleh masyarakat yang mengakibatkan terjadinya percepatan arus informasi (Tresia et al., 2024).

Namun pada kenyataannya banyak pengelola bank sampah yang belum memiliki kemampuan dan pengetahuan dalam memanfaatkan media digital untuk melakukan pemasaran. Sehingga diperlukan adanya kegiatan *Workshop* tentang pemanfaatan *digital marketing* dalam pemasaran bank sampah untuk Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan. *Workshop* ini bertujuan memberikan pemahaman kepada pengelola bank sampah mengenai strategi dan teknik pemasaran digital sehingga bank sampah yang dikelola dapat memanfaatkan media promosi kepada khalayak masyarakat lebih luas.

Penyebaran informasi mengenai bank sampah di Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan melalui media digital menjadi fokus utama, dimana *Workshop* pemanfaatan *digital marketing* diharapkan dapat menjadi Solusi efektif dalam memperkuat Gerakan bank sampah dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan sampah yang lebih bertanggung jawab.

B. PELAKSAAAN DAN METODE

Kegiatan *Workshop* pemanfaatan *digital marketing* dalam pemasaran bank sampah ini berlokasi di Kecamatan Kesesi kabupaten Pekalongan yang dilaksanakan selama 3 minggu yang dimulai pada 28 Oktober 2023 sampai dengan 18 November 2023 dengan agenda memberikan pelatihan mengenai *digital marketing* dalam pemasaran bank sampah yang diikuti oleh pengelola bank sampah yang berlokasi di kantor Kecamatan Kesesi kabupaten Pekalongan. Digunakannya kantor Kecamatan Kesesi kabupaten Pekalongan karena Lokasi bank sampah terpusat berda di kantor Kecamatan tersebut. Dan juga pembudidayaan maggot sebagai media pengurai sampah juga berlokasi di kantor Kecamatan Kesesi kabupaten Pekalongan. Kegiatan ini meliputi survey lokasi pada bank sampah dan juga pos pengumpulan sampah di wilayah Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan yang dilakukan selama 1 minggu, kemudian pengambilan informasi terkait bank sampah dan produk unggulan dari bank sampah selama 1 minggu, kemudian

dilanjutkan dengan pendampingan mengenai *digital marketing* dan juga pembuatan konten dalam pemasaran informasi bank sampah. Berikut adalah Langkah yang telah dilaksanakan dalam kegiatan *Workshop* pemanfaatan *digital marketing* dalam pemasaran bank sampah:

1. Survey lokasi bank sampah
2. Pengumpulan informasi terkait bank sampah
3. Pembuatan konten informasi seputar bank sampah
4. Penyuluhan dan metode *digital marketing* dalam pemasaran bank sampah

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini merupakan Upaya dalam peningkatan kualiat lingkungan dalam menjalankan proses bank sampah. Pemberdayaan masyarakat dalam mengelola sampah yang mereka hasilkan adalah salah satu Upaya pemerintah untuk mengelola sampah (Sukmaniar et al., 2023). Pemerintah memiliki keterbatasan dalam Upaya pengelolaan sampah jika tidak didukung dengan partisipasi masyarakat sekitar. Upaya pengelolaan sampah dengan baik dan optimal harus direalisasikan demi meningkatkan kualitas hidup masyarakat yang baik dan salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan pendirian bank sampah (Nisa & Saputro, 2021).

Bank sampah mempunyai fungsi untuk menampung Tabungan sampah rumah tangga yang nantinya dapat ditukarkan dalam bentuk bahan makanan pokok dan perlengkapan sehari-hari. Dengan konsep tersebut sampah yang tadinya menjadi permasalahan sekarang menjadi barang yang bernilai ekonomi dan memberikan manfaat bagi masyarakat (Pravasanti & Ningsih, 2020).

Pada Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan konsep Bank Sampah telah berjalan dengan baik tetapi informasi tentang bank sampah belum terserap dengan baik oleh masyarakat sekitar. Dengan kendala tersebut untuk dapat menyebarkan informasi bank sampah digunakan media digital. *Digital marketing* menjadi kunci utama dalam menentukan kesuksesan bisnis, karena dengan penerapan *digital marketing* akan membantu masyarakat untuk melacak ataupun mendapatkan informasi secara *real time* melalui internet (Az-Zahra, 2021). Untuk dapat menyebarkan informasi terkait bank sampah dilakukan survey Lokasi mengenai bank sampah yang berada di Kecamatan Kesesi kabupaten Pekalongan. Bank sampah tersebut memiliki beberapa opsi pengelolaan sampah yaitu:

1. Penukaran sampah plastik terutama botol plastik yang dapat ditukarkan menjadi barang bernilai ekonomis seperti kebutuhan pokok.

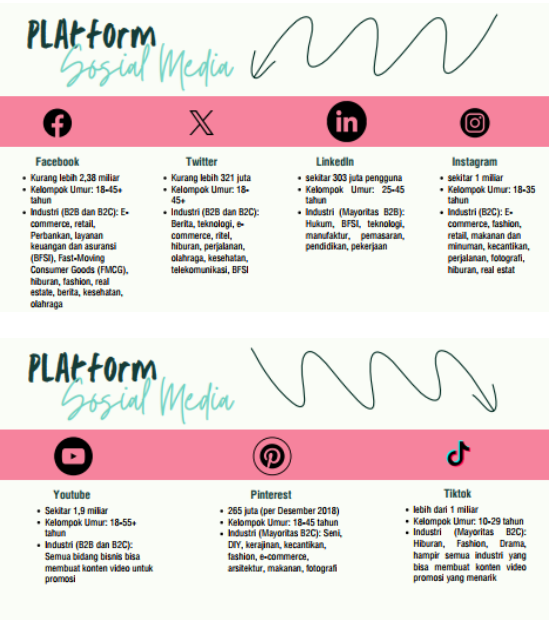
2. Budidaya magot, Dimana menerima sampah organik untuk nantinya diberikan kepada magot
3. Penyedia pupuk organik, hasil dari sampah organik yang telah diolah dengan magot akan menjadi pupuk organik yang diperjual belikan
4. Penyedia makanan ternak, magot yang telah dewasa akan diproses untuk menjadi makanan ternak ayam maupun lele

Dari informasi yang telah terkumpulkan dibuatlah konsep pemasaran digital yang akan dilakukan.

Dalam tahapan ini pengelola bank sampah di ajak berdiskusi dalam pemilihan media social dalam penyebaran informasi bank sampah.



Gambar 1. Penyampaian materi dan diskusi pemilihan sosial media



Gambar 2. Materi Platform Media Sosial

Dalam penyampaian materi penyuluhan dan juga diskusi tentang pemilihan social media yang tepat sebagai media pemasaran bank sampah, diberikan keunggulan-keunggulan dan juga kekurangan dari setiap medial sosial. Sebuah platform dapat disebut sebagai sosial media jika (Fitriani, 2021):

1. Bersifat terbuka, memungkinkan semua orang atau user pengguna untuk dapat membuat akun.
2. Terdapat halaman profil pengguna yang tersedia menu profil yang memberikan penyajian dan menampilkan informasi tentang diri pengguna.
3. Terdapat interaksi dengan pengguna lainya seperti *like*, komentar, *sharing* dan sebagainya.
4. Terdapat fitur bagi pengguna untuk dapat membuat konten dan menyebarkan konten yang telah dibuatnya.
5. Setiap postingan yang disebarakan oleh pengguna akan memunculkan tanda waktu sehingga akan memudahkan dalam mengetahui kapan pengguna mengirimkan atau membuat postingan tersebut.

memiliki banyak penggunanya terutama masyarakat usia dewasa (Nurrahman & Yulianti, 2019). Keunika dalam Instagram terdapat tampilan foto yang mampu memepreluas informasi dan genomena inilah yang dapat digunakan dalam media penyebaran informasi yang baik. Promosi atau penyebaran informasi melalui sosial media Instagram memberikan dampak sangat besar di perkembangan digital yang mengakibatkan pemanfaatan sosial media Instagram berevolusi dari sekedar layanan berbagi foto yang kini menjadi salah satu sarana berpromosi yang sangat menjajikan (Aryani & Murtiariyati, 2022). Setelah proses diskusi dan penentuan media sosial dibuatlah mockup untuk *feed* dari instagram

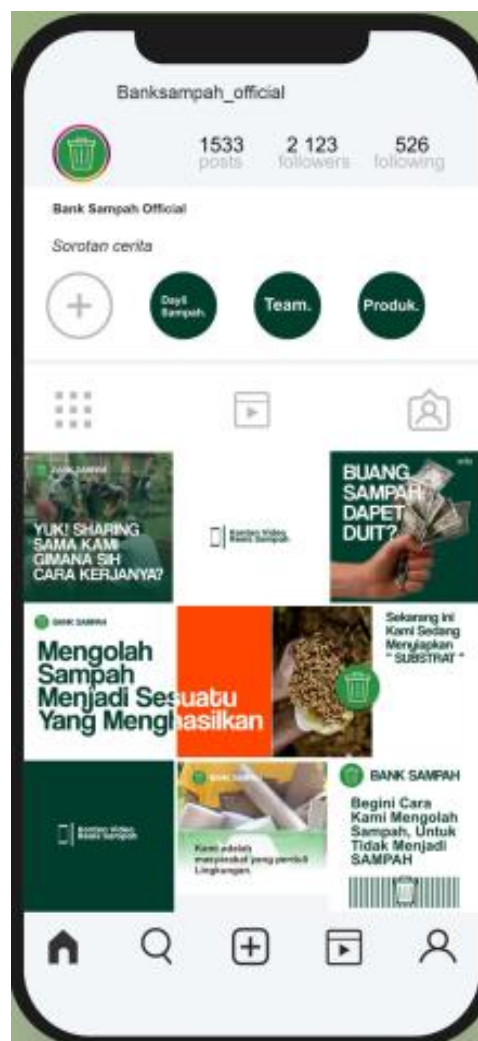
Karakteristik utama yang harus dimiliki sebuah platform media sosial (Faisal & Rohmiyati, 2017):

1. Platform yang berbasis pengguna
2. Bersifat sangat interaktif
3. Pengguna menjadi pembuat konten
4. Pengguna bebas menentukan sendiri dalam pengaturan akunnya
5. Bergantung pada hubungan atau interaksi antar pengguna hingga komunitas yang terbentuk
6. Memberikan peluan koneksi yang tak terbatas.

Saat ini media sosial yang digunakan sebagai media promosi antara lain:

1. Instagram merupakan aplikasi sharing atau berbagi foto gambar serta video Dimana pengguna istagram dapat menerapkan filter pada foto, gambar maupun video mereka dan dibagikan kepada pengguna lainya, khususnya para pengikutnya atau biasa disebut *follower* (Rinalda & Anwar, 2023).
2. Facebook merupakan jaringan media sosial yang populer di dunia yang memiliki fitur lengkap seperti *facebook feed*, *facebook story* dan juga *facebook marketplace* (Tasliman & Suryawibawa, 2019).
3. YouTube merupakan layanan *video sharing* milik google yang dapat memuat video, menonton video, serta berbagi klip video kepada penggunan lainya secara gratis (Afdhal et al., 2022).
4. TikTok merupakan sosial media berbasis video music yang berasal dari negeri Tiongkok Dimana pengguna mendapatkan akses untuk membuat video pendek mereka sendiri (Indrawati et al., 2022).

Terpilihlah sosial media Instagram sebagai sarana penyebaran informasi bank sampah pada Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan. Terpilihnya media social Instagram karena media social Instagram memiliki banyak jenis konten yang dapat digunakan, seperti menggunakan foto maupun video, selain itu juga pengguna Instagram



Gambar 3. Mockup Feed Instagram

Dalam penentuan *layout* atau *mockup feed* Instagram mengikuti prinsip desain dengan memperhatikan (Al Haq & Surya Patria, 2022):

1. *Emphasis* atau penekanan kontras yang menjadi *point of interest* atau hal pertama yang dilihat oleh audiens.
2. *Sequence* merupakan urutan arah baca audiens saat melihat desain dalam suatu *layout*.

3. *Balance* atau keseimbangan yang merupakan penataan elemen desain yang memberikan kesan seimbang sehingga komposisi nyaman dipandang.
4. *Unity* atau kesatuan keseluruhan elemen Nampak selaras dan cocok satu sama lainnya.

Dalam pengelolaan media sosial Instagram untuk bank sampah yang menjadi pondasi konten utama adalah konten edukasi. Dengan memberikan konten edukasi akan memberikan informasi dan juga pengetahuan baru yang akan mempengaruhi dan menggiri opini masyarakat terkait bank sampah (Rinalda & Anwar, 2023). Konten edukasi juga akan memberikan reaksi yang positif dan akan memberikan edukasi yang baik tentang bank sampah dan diharapkan akan menjaring lebih banyak masyarakat yang akan terlibat dalam bank sampah (Rohma et al., 2020).



Gambar 4. Konten Edukasi

Setelah mengenal jenis konten edukasi para pengelola bank sampah juga dikenalkan dengan jenis konten informasi. Dimana jenis konten informasi tidak melulu memberikan informasi tentang bank sampah pada Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan saja tetapi dapat sharing atau berbagi konten dengan pengelola bank sampah lainnya.



Gambar 5. Konten Informasi

Selain jenis konten edukasi dan juga konten informasi dibutuhkan konten *out of the box*. Dimana konten *out of the box* dapat digunakan sebagai konten pertanyaan atau konten yang berupa interaksi agar nantinya para pengikut di media sosial Instagram bank sampah tidak jenuh.



Gambar 6. Konten Out of the Box

Selain konten berbentuk potongan gambar, media sosial Instagram juga memiliki jenis postingan video yang biasa disebut dengan reels, dengan konten reels nantinya pengelola bank sampah dapat menunjukkan bagaimana proses pengolahan bank sampah atau juga menjadi konten *part of our day* Dimana berisi video keseharian pengelola bank sampah.



Gambar 7. Konten Video Reels Part of Our Day

Setelah memiliki konten-konten yang dapat digunakan sebagai media pemasaran dan penyebaran informasi terkait Bank Sampah di Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan, dilanjutkan dengan pelatihan atau *Workshop* digital marketing sebagai sarana penyebaran informasi agar nantinya para pengelola bank sampah dapat secara mandiri melanjutkan dan menjalankan media sosial Instagram bank sampah sebagai sarana penyebaran informasi.



Gambar 8. Materi kegiatan *Workshop*

Dalam kegiatan *Workshop* diberikan beberapa materi yang akan dijadikan bekal pengelola seperti:

1. Sosial Media Post

Dalam hal ini peserta *Workshop* diberikan keunggulan tentang penggunaan sosial media, selain itu diberikan juga tips dalam mendesain sosial media menggunakan beberapa alternatif media yang ada, seperti *canva* dan juga pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam membuat desain post untuk media sosial Instagram.

2. Copywriting

Setelah peserta dapat menghasilkan sebuah desain tampilan yang akan digunakan untuk dipakai sebagai media untuk promosi, maka diperlukan metode *copywriting* agar kejelasan dan juga informasi yang akan disebarkan dapat lebih mudah dipahami dan juga menarik.

3. Pemilihan hastag

Sebelum melakukan post, diberikan materi bagaimana memilih hastag, agar nantinya postingan di sosial media Instagram akan mendapatkan banyak pengunjung atau di lihat oleh banyak masyarakat. Dalam pemilihan hastag digunakan beberapa strategi seperti memilih hastag dari akun akun yang telah terkenal, penggunaan *insight* dan juga penggunaan *google trends*.



Gambar 9. Kegiatan *Workshop* Digital Marketing



Gambar 10. Peserta *Workshop*

Hasil dari kegiatan *Workshop* ini adalah kesiapan dari pengelola bank sampah Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan dalam mengelola media medias sosial Instagram sebagai sarana penyebaran informasi tentang bank sampah.

Dalam kegiatan *Workshop* pemanfaatan *digital marketing* dalam pemasaran bank sampah untuk Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan yang dilakukan saat ini memiliki beberapa hambatan terutama dari para pengelola bank sampah yang mayoritas telah yang berusia lebih dari 50 tahun. Mereka menjadi pengelola bank sampah dikarenakan telah memasuki masa pension dan kegiatan tersebut digunakan untuk mengisi waktu mereka. Tetapi hal tersebut menjadi kendala dalam pemasaran bank sampah, dikarenakan mayoritas pengelola yang telah berusia lebih dari 50 tahun masih belum familiar atau terbiasa dalam menggunakan *smartphone*, sehingga proses pembuatan konten ataupun media informasi menjadi hal yang sulit untuk dilakukan. Tetapi dengan adanya pemuda, walaupun sedikit dapat membantu para pengelola untuk menjadi pembuat konten dan penyebar informasi terkait bank sampah.

D. PENUTUP

Simpulan

Kegiatan *Workshop* pemanfaatan *digital marketing* dalam pemasaran bank sampah untuk Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan telah dilaksanakan dengan memperoleh media sosial yang digunakan adalah Instagram. Dengan pemilihan media sosial Instagram dan telah dilaksanakannya observasi kondisi bank sampah dipilih beberapa jenis konten yaitu konten edukasi, konten informasi, konten *out of the box* dan juga konten video reels sebagai konten *part of our day*. Dengan adanya jenis konten tersebut memudahkan dalam pembuatan *mockup feed* Instagram agar nantinya tampilan Instagram lebih nyaman dilihat. Selain itu juga diberikan materi tentang sosial media post, copywriting dan pemilihan hastag agar nantinya penyebaran informasi bank sampah melalui media sosial Instagram dapat menjadi lebih optimal.

Saran

Kegiatan ini dapat dilanjutkan dengan kegiatan pengoptimalan sosial media dengan memberikan edukasi tentang penggunaan media sosial lainnya, sehingga tidak hanya Instagram tetapi dapat menjangkau semua media sosial yang ada, selain itu juga diperlukan pemberian edukasi tentang *Search Engine Optimizatin* (SEO), agar informasi atau konten yang telah dipost dapat mencapai kepada masyarakat yang dituju.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Afdhal, I., Kurniawan, R., Iskandar, I., Salambue, R., Budianita, E., & Syafria, F. (2022). Penerapan Algoritma Random Forest Untuk Analisis Sentimen Komentar Di YouTube Tentang Islamofobia. *Jurnal Nasional Komputasi Dan Teknologi Informasi*, 5(1), 122–130. <http://ojs.serambimekkah.ac.id/jnkti/article/view/4004/pdf>
- Al Haq, S., & Surya Patria, A. (2022). Perancangan Template Feed Instagram Sebagai Media Promosi Café Ulala (Unesa Learning Laboratory) Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(2), 30–45. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Arwin Sanjaya, Saputra, D., Nazar, N., Ananta, R., Arisma, A., Fadillah, N., Nurjannah, N., Mustafa, K., Rahayu, E., & Jemminastiar, R. (2023). Pemanfaatan Bank Sampah dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Kersik. *International Journal of Community Service Learning*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.23887/ijcs.v7i1.56668>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Asteria, D., & Heruman, H. (2016). Bank Sampah Sebagai Alternatif Strategi Pengelolaan Sampah Berbasis Masyarakat di Tasikmalaya. *Jurnal Manusia Dan Lingkungan*, 23(1), 8.
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 77–88.
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 173–190. <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>
- Faisal, I. A., & Rohmiyati, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(4), 281–290. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23234>
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 27(4). <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Nisa, S. Z., & Saputro, D. R. (2021). Pemanfaatan Bank Sampah sebagai upaya Peningkatan Pendapatan Masyarakat di Kelurahan Kebonmanis Cilacap. *Bantenese : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 89–103. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v3i2.3899>
- Nurrahman, R., & Yuliati. (2019). Efektivitas Media Sosial Instagram @visitbengkulu Sebagai Media Promosi Pariwisata Provinsi Bengkulu. *Kaganga Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 25–36.

- Pravasanti, Y. A., & Ningsih, S. (2020). Bank Sampah Untuk Peningkatan Pendapatan Ibu Rumah Tangga. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 31–35. <https://doi.org/10.29040/budimas.v2i1.1015>
- Rapii, M., Majdi, M. Z., Zain, R., & Aini, Q. (2021). Pengelolaan Sampah Secara Terpadu Berbasis Lingkungan Masyarakat Di Desa Rumbuk. *Dharma Raflesia: Jurnal Ilmiah Pengembangan Dan Penerapan IPTEKS*, 19(1), 13–22. <https://doi.org/10.33369/dr.v19i1.13201>
- Rinalda, A. R., & Anwar, K. (2023). Analisis Konten Edukasi Influencer Instagram Terhadap Pengetahuan, Sikap Dan Perilaku Gizi Seimbang Followers-Nya. *Pontianak Nutrition Journal*, 6, 356–363. <http://ejournal.poltekkes-pontianak.ac.id/index.php/PNJ/index>
- Rohma, S., Sya'roni, M., Mufrihah, S., & Arafat, A. T. (2020). Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Konten Edukasi Islami Untuk Masyarakat Semarang. *Dimas: Jurnal Pemikiran Agama Untuk Pemberdayaan*, 20(2), 117. <https://doi.org/10.21580/dms.2020.202.6712>
- Samadikun, B. P., Handayani, D. S., & Laksana, M. P. (2017). Revitalisasi Pengelolaan Bank Sampah Di Palabuhanratu. *Jurnal Presipitasi: Media Komunikasi Dan Pengembangan Teknik Lingkungan*, 14(2), 68. <https://doi.org/10.14710/presipitasi.v14i2.68-74>
- Sukmaniar, Wahyu Saputra, Muhammad Hapiz Hermansyah, & Anggraini, P. (2023). Bank Sampah Sebagai Upaya Pengelolaan Sampah Di Perkotaan. *Environmental Science Journal (Esjo): Jurnal Ilmu Lingkungan*, 1(2), 61–67. <https://doi.org/10.31851/esjo.v1i2.11960>
- Tasliman, M., & Suryawibawa, D. T. (2019). Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Peumahan Syariah di PT. Jannata Land. *Prosiding*, 940–945.
- Tresia, T., Yanto, Y., & Risdiyanto, B. (2024). Analisis Konten Edukasi Kesehatan Mental Di Instagram (Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Instagram @StudiDjiwa). *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 3(3), 217–222. <https://doi.org/10.37676/mude.v3i3.6450>
- Yani Sya'banniah, N., Shafiyah Rahmatul Umma, S., Andriani, I., Fachmi Ramadhan, M., & Yuningsih, E. (2022). Pemberdayaan UMKM Melalui Digital Marketing dan Branding Produk pada UMKM Kerupuk Desa Bambang Sukabumi. *PakMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 413–419. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i2.1287>