Abdimas Altruis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
e-ISSN 2620-5513, p-ISSN 2620-5505, Vol. 7, No. 2, Oktober 2024, hal. 157-163
http://e-journal.usd.ac.id/index.php/ABDIMAS
Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta

# PENDAMPINGAN USAHA MIKRO MECHANIC HAIRCUT DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PELANGGAN

**Icho Ade Fikrianto[1], Muhammad Izahan Maulana Rhefale[2], Ainur Rochmaniah[3*], dan Poppy Febriana[4]**
[1,2,3,4]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
*email penulis korespondensi: ainur@umsida.ac.id
https://doi.org/10.24071/aa.v7i2.9230
diterima 20 Juli 2024; diterbitkan 14 Oktober 2024

**Abstract**

Mechanic Haircut micro business is a small business with the advantage of selling excellent services but is not yet well-known by many people. This service aimed to assist in creating creative promotional content to attract more customers by utilizing Instagram and TikTok applications. The method used in the marketing promotion consisted of 3 stages, namely observation stage, training assistance, and presentation. The community service obtained a positive result in which the activities carried out enabled the micro business owners to utilize Instagram and TikTok media as free promotional media to increase their customers. Using image editing apps and feeds containing edited images could provide recommendations for the target audience so they would be interested in becoming customers. After the service activities were carried out with good dedication and were successful in assisting Mechanic Haircut micro business, the increase in customers could be observed every day.

**Keywords:** Instagram, promotion, TikTok

## PENDAHULUAN

Media sosial di era modern saat ini sangat mempunyai pengaruh besar terhadap kehidupan sehari-hari. Tanpa disadari hampir semua kegiatan dan semua informasi dalam keseharian manusia semakin lama semakin cepat penyampaiannya dengan menggunakan media sosial. Kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh keinginan cukup dengan bantuan internet. Semua terpapar dengan begitu rapi dan instan dengan memanfaatkan *handphone* yang didalamnya memiliki aplikasi yang dapat digunakan untuk mengakses apa yang kita inginkan. Pemanfaatan media sosial di era sekarang ini cenderung digunakan untuk mencari hiburan yang dapat menghilangkan kebosanan. Namun kini, keberadaan media sosial juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk melakukan promosi produk. Kegunaan promosi menggunakan media online adalah untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan harapan dapat membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Ryandini & Zawawi, 2023). Media sosial yang digunakan untuk menyampaikan informasi, dapat menyebar lebih cepat dan luas sehingga digunakan sebagai media promosi. Semakin berkembangan media sosial saat ini menyebabkan tidak adanya keterbatasan ruang dan waktu. Serta, keuntungan bagi masyarakat yang menggunakan adalah dapat berinteraksi dengan orang lain walaupun jarak tempuh yang jauh (Widnyani et al., 2023).

Ketergantungan manusia dalam menggunakan media sosial membuat pelaku usaha memanfaatkan kesempatan bisnisnya menggunakan platform media untuk mempermudah mendapatkan konsumen. Platform media Instagram dan TikTok yang kini sering digunakan oleh anak – anak, remaja, dewasa bahkan orang yang sudah tua menjadi kesempatan besar untuk pelaku usaha memperluas jangkauan pemasaran melalui konten yang kreatif sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa. Menurut Kristiyanti dan Lisda Rahmasari (2015) dan Johansyach et al. (2024), pelaku usaha zaman sekarang apabila buta dalam penggunaan teknologi karena tidak mempunyai rasa ingin bisa dalam menggunakan media dengan baik, maka pengusaha tersebut lebih rentan mengalami kegagalan terkait persaingan melalui media teknologi yang sudah modern.



This work is licensed under CC BY-SA.
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Dalam mengembangkan usaha, media sosial Instagram dan TikTok adalah alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa secara gratis. Penggunaan platform ini dapat dengan menggunakan foto dan video konten serta dikemas sekreatif mungkin agar menimbulkan rasa ketertarikan orang lain. Keefektifan penggunaan konten adalah dapat membuat audiens terhibur, sehingga menimbulkan ketertarikan pada konsumen baru. Pelaku usaha, khususnya usaha mikro, harus menggunakan peluang pasar dengan memanfaatkan kesempatan yang semakin mudah saat ini untuk menjangkau pasar lebih luas lagi dengan cara menginspirasi orang lain agar pelaku usaha dapat bertahan dalam melangsungkan usahanya (Wiranata et al., 2023). Seperti saat ini, usaha mikro Mechanic Haircut yang terletak di Wates RT 03 RW 01 Kedensari Tanggulangin Sidoarjo mengalami permasalahan yaitu belum memanfaatkan media Instagram dan TikTok untuk menjangkau pasar yang lebih luas dalam memperoleh konsumen.

Mechanic Haircut adalah usaha mikro yang menyediakan jasa potong rambut yang baru dirintis dan belum memiliki pelanggan begitu banyak. Usaha yang didirikan sejak bulan Maret 2024 ini berawal dari permasalahan yang pernah dialami pemilik usaha pada waktu menjadi karyawan di tempat potong rambut lain, yang mengakibatkan harus mendirikan usaha sendiri untuk memenuhi kebutuhan. Maka dari itu tim melakukan kegiatan pengabdian masyarakat ini kepada usaha milik Akmaluddin yang kini masih berusia 21 tahun dan mencoba membuka usaha dengan mendirikan potong rambut ini adalah untuk membantu perekonomian keluarga. Akmaluddin tidak hanya berfokus pada usahanya, namun ia juga masih menempuh jenjang pendidikan tinggi atau kuliah. Sebelumnya, kegiatan promosi yang dilakukan oleh usaha mikro Mechanic Haircut mayoritas adalah dengan penjualan jasa secara *offline* adatu konsumen langsung mendatangi tempat usaha. Promosi jasa secara *online* hanya menggunakan aplikasi WhatsApp. Penggunaan cara tersebut tidak dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Tim pengabdian masyarakat merasa usaha mikro Mechanic Haircut layak mendapatkan bantuan karena memiliki keunggulan dalam menjual jasa yang biayanya lebih ekonomis, kerapihan potong rambut yang bagus, pelayanan yang ramah, dan tempat yang nyaman. Akan tetapi dari keunggulan tersebut memiliki kekurangan yang membuat hambatan terutama sepinya peminat dan belum dikenalnya usaha ini oleh banyak audiens.

Berdasarkan paparan di atas, kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan tim memiliki tujuan untuk memberikan pelatihan dalam membuat konten yang kreatif sebagai media promosi agar dapat menarik konsumen dan memberikan pelatihan dalam penggunaan aplikasi Canva untuk pembuatan konten yang lebih menarik. Dengan menggunakan kreativitas, hanya mengandalkan ide kreatif untuk dikembangkan dan modal yang tidak perlu besar, bisnis dapat memperoleh lebih banyak konsumen (Tiara et al., 2023). Aktivitas keseharian masyarakat yang gemar akan konten kreatif dapat memacu pelaku usaha untuk lebih giat lagi dalam memaksimalkan konten Instagram dan TikTok agar lebih dikenal melalui media sosial. Konten yang dapat menjadi ciri khas di benak pikiran audiens mendorong usaha mikro tidak sembarangan dalam membuat konten.

Adanya usaha kecil-menengah yang berada di tengah masyarakat yang dapat bertumbuh dengan baik secara spontan menunjukkan daya tahan yang tinggi dari usaha sebagai penyangga kehidupan berjuta – juta jiwa (Rahmi, 2021). Negara dapat memiliki potensi yang sangat besar dan cepat mengalami pertumbuhan dengan adanya banyak pengusaha atau wirausaha yang menjadikan negara tersebut makmur (Firdausiyah et al., 2021). Untuk meningkatkan konsumen, pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok dapat digunakan untuk promosi penjualan. Pendampingan usaha mikro dalam meningkatkan pelanggan ini berupa pelatihan pembuatan konten berupa foto dan video dengan pengemasan konten yang matang agar dapat dijadikan rekomendasi serta hiburan audiens dan konten menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk menjadi konsumen. Tujuan dalam pengabdian masyarakat ini adalah membantu pelaku usaha dengan pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan media sosial untuk meningkatkan pelanggan. Menurut Nugraheny, D. et al., (2022) pentingnya Instagram sebagai media promosi kepada konsumen adalah produk dan jasa yang ditampilkan dalam postingan dengan membuat konten yang menarik dan dengan berusaha berinteraksi kepada konsumen dapat memberikan umpan balik serta menjadi daya tarik pelanggan (Ubaidirrohman et al., 2024).

Kemudian, dalam kegiatan yang dilakukan tim pengabdian masyarakat ini diberikan pelatihan dan pendampingan kepada pemilik usaha mikro mechanic haircut dalam pembuatan konten video yang kreatif dan menarik serta melakukan pelatihan dalam pembuatan konten yang baik dengan memanfaatkan aplikasi Canva untuk mempermudah proses *editing* yang instan. Tujuan pendampingan ini agar pelaku usaha dapat meningkatkan pelanggan dengan cara membuat konten video dan foto sekreatif mungkin yang akan diunggah pada media sosial Instagram dan TikTok untuk menarik audiens. Pemasaran produk menggunakan media sosial

akan dapat menjaring konsumen baru dalam skala luas karena media sosial saat ini sangat digandrungi oleh semua kalangan (Ningrum et al., 2022).

## METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian masyarakat yang dilakukan dengan tujuan pendampingan kepada usaha mikro Mechanic Baircut bertempat di desa Wates, RT 03 RW 01, Kedensari, Tanggulangin, Sidoarjo. Pelatihan yang diberikan adalah tentang pembuatan konten yang baik di media sosial Instagram dan TikTok, yang mana tujuan dalam pembuatan konten adalah untuk menambah pelanggan. Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan melibatkan pemilik usaha tersebut. Kegiatan berlangsung dengan cara membuat ide konten yang kreatif kemudian memposting kedalam *reels* Instagram dan TikTok serta membuat konten foto pada *feed* Instagram. Pendampingan ini dilaksanakan oleh tim abdimas pada tanggal 25 Mei sampai 3 Juli 2024. Metode yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan menggunakan sistem marketing promosi video Instagram dan TikTok dengan pembuatan konten-konten sebagai daya tarik konsumen. Tahapan – tahapan yang dilakukan dalam pendampingan ini menggunakan tiga tahap sebagai berikut.

Pada tahap pertama, yang dilakukan adalah melakukan observasi dan mengamati secara langsung serta melakukan wawancara agar memperoleh informasi yang valid terhadap permasalahan yang dialami dan mempertimbangkan apa yang akan dilakukan pada pengabdian masyarakat yang akan berlangsung. Tahapan kedua adalah pendampingan oleh tim kepada peserta untuk mempraktikkan pelatihan pembuatan konten promosi yang menarik dengan mengemas cerita sekreatif dan mendesain konten foto sebagus mungkin agar dapat menarik audiens lebih banyak lagi. Berikut merupakan kegiatan dalam tahapan pelaksanaan pendampingan:

a. Pelatihan pembuatan ide konten yang lucu agar audiens melihat video sampai akhir.
b. Pelatihan dalam pengambilan angle yang bagus untuk menghasilkan tampilan footage yang tidak monoton dan *editing* video menggunakan aplikasi CapCut hasil dari *footage* yang telah diambil, kemudian diunggah menggunakan aplikasi Instagram dan TikTok.
c. Pelatihan pembuatan desain foto dengan peletakan yang lebih indah lagi menggunakan aplikasi Canva untuk mempermudah proses *editing* dan kemudian diupload ke *feed* Instagram.

Tahapan terakhir yang akan dilakukan yaitu berisi pencapaian tujuan yang telah dilakukan terhadap pendampingan pada usaha mikro mechanic haircut, yang berupa evaluasi proses dan hasil kegiatan selama pengabdian masyarakat berlangsung. Untuk mengukur tingkat keberhasilan dari kegiatan tersebut dengan naiknya viewers konten promosi dan jumlah konsumen yang bertambah. Adanya langkah – langkah yang telah dilakukan dan dijelaskan dapat membuat pemilik usaha mikro semakin giat dalam membuat konten yang unik dan lucu agar dapat meningkatkan lebih banyak konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

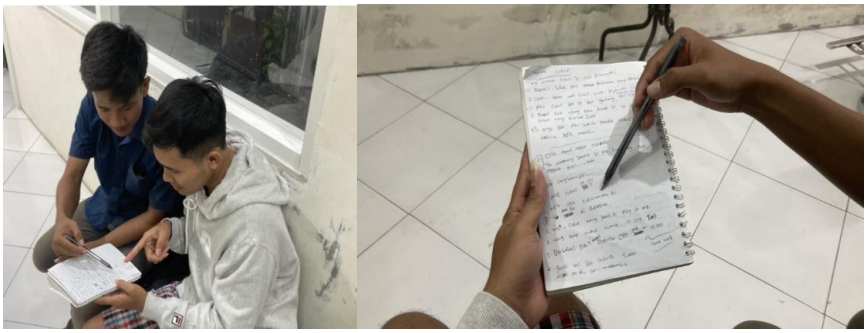
Pengabdian masyarakat telah dilaksanakan pada tanggal 25 Mei 2024 sampai dengan 3 Juli 2024 di Wates, RT 03 RW 01, Kedensari, Tanggulangin, Sidoarjo. Dalam pelaksanaan, kegiatan ini diikuti oleh 1 (satu) peserta yaitu pemilik dari usaha mikro Mechanic Haircut. Setelah dilaksanakannya kegiatan pendampingan, dapat diuraikan pada hasil pencapaian yang didapatkan, diantaranya sebagai berikut.

Pada tahapan pertama, tim pengabdian masyarakat menjalin komunikasi dengan baik kepada pemilik usaha mikro Mechanic Haircut dan melakukan wawancara yang telah tim lakukan tanggal 25 Mei 2024 di tempat keberadaan usaha tersebut. Tujuan kegiatan tersebut adalah untuk menata program – program yang akan dilakukan dan agar berjalan dengan baik sesuai konsep yang sudah matang serta menyelesaikan permasalahan yang telah terjadi. Kemudian, setelah mendapatkan informasi, tim melakukan observasi terkait permasalahan dan mewawancarai lebih dalam lagi pemilik usaha agar permasalahan yang dialami dapat terselesaikan serta mempertimbangkan pelaksanaan kegiatan supaya memperoleh hasil yang maksimal. Adapun permasalahan yang disimpulkan adalah (1) peserta ingin meningkatkan pelanggan, (2) peserta ingin usaha mikronya dikenal oleh banyak audiens, (3) peserta belum mengetahui cara penggunaan video kreatif yang diunggah ke dalam Instagram dan TikTok sebagai platform media promosi, dan (4) peserta belum mengetahui cara penggunaan aplikasi Canva sebagai aplikasi *editing* foto yang bagus untuk diunggah pada *feed* Instagram. Dengan kegiatan pendampingan yang dilaksanakan, harapannya pemilik usaha mikro Mechanic Haircut dapat mengambangkan konten yang dapat menghibur audiens serta dapat memanfaatkan media sebaik mungkin, sehingga usaha yang dirintis dapat menjadi rekomendasi dan mudah diingat oleh konsumen serta mampu bersaing dengan usaha mikro lainnya.

Tahapan kedua yang dilakukan tim dalam pendampingan adalah membuat kegiatan pelatihan dengan

ide – ide konten yang kreatif. Hal ini dilakukan dengan menulis tema konten yang mengarah pada promosi usaha mikro yang dimiliki. Pembuatan konsep konten yang ditulis sebelum pembuatan video mempertimbangkan terlebih dahulu konten yang akan dibuat apakah sudah sesuai dengan konsep promosi. Pelaksanaan kegiatan ini akan dijelaskan sebagai berikut.

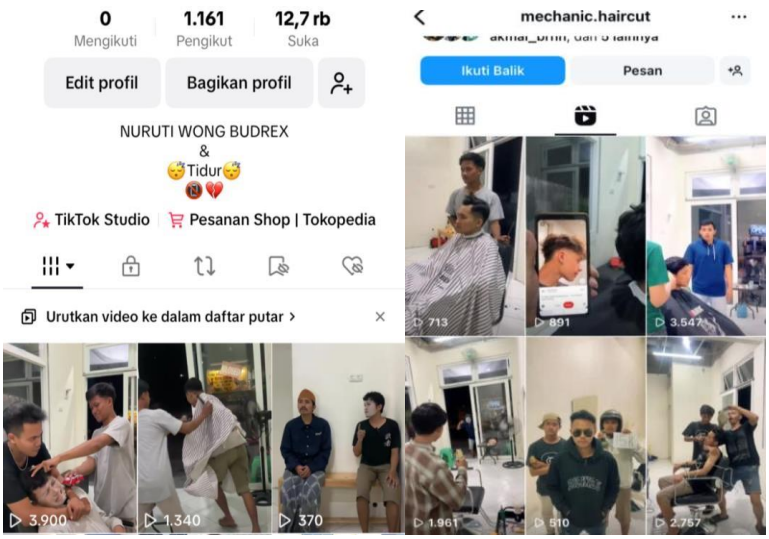
Pelatihan yang pertama adalah pembuatan konten lucu supaya audiens yang melihat itu dapat menonton video hingga akhir. Pada tahapan ini, tim pengabdian masyarakat memberikan pembelajaran dalam membuat konten dan dicatat di buku tulis untuk mengetahui adegan yang akan diperagakan ketika proses pembuatan video berlangsung. Setelah pembuatan konsep tertulis, adegan diperagakan terlebih dahulu apakah sudah sesuai dengan kategori konten yang dapat menarik audiens atau belum.



Gambar 1: Proses Pembuatan Ide Konten
Sumber: Tim Pengabdian Masyarakat

Konsep yang disusun dengan benar dapat mempermudah dalam pelaksanaan pembuatan konten. Oleh karena itu, alur cerita yang ingin ditampilkan kepada audiens secara luas perlu sekali ditata terlebih dahulu. Cerita yang menarik memiliki kekuatan dalam menggiring audiens untuk menjadi konsumen. Kebanyakan konten Instagram dan TikTok kini penyampaian pesan promosinya menggunakan konsep cerita yang dikemas sekreatif mungkin. Ketertarikan audiens dengan cerita yang bagus biasanya ditandai dengan audiens memberikan komentar pada kolom komentar. Hal tersebut membuat penyemangat dalam pembuatan konten selanjutnya untuk lebih kreatif lagi dan lebih konsisten dalam pembuatankonsep cerita untuk video konten.

Dalam pelatihan kedua, tim pengabdian masyarakat mengajak peserta membuat konten bersama serta mempraktikkan pengambilan *angle* video yang sesuai konsep untuk mendapatkan *footage* yang lebih menarik, sehingga audiens merasa senang ketika menonton video tersebut. Kemudian, setelah pengambilan video dilaksanakan, proses selanjutnya adalah *editing footage* tersebut menggunakan aplikasi CapCut dan menambahkan *backsound* untuk memperindah video. Setelah proses *editing* itu selesai, video kemudian diunggah ke aplikasi Instagram dan TikTok agar video dapat dilihat oleh banyak audiens.




Gambar 2: Pembuatan konten
Sumber: Tim pengabdian masyarakat

Dalam kegiatan yang dilakukan tim pengabdian masyarakat, proses pembuatan konten cukup rumit sehingga perlu kersabaran dalam proses pengambilan *footage* agar video yang dihasilkan dapat menarik perhatian audiens. Untuk memperindah video, yang paling menarik perhatian adalah tambahan *backsound* pada video tersebut. Setelah proses editing selesai, kemudian video diunggah menggunakan aplikasi Instagram dan TikTok. Media Instagram dan TikTok ini sangat diminati oleh kalangan pemuda. Maka dari itu, kegiatan ini sangat cocok dalam menarik konsumen lebih banyak lagi dengan pemanfaatan promosi secara gratis. Kedua aplikasi tersebut, selain penggunaanya gratis, juga memiliki kemudahan dalam penyebaran konten kepada audiens dalam skala luas.

Pada pelatihan pembuatan desain foto di pendampingan ini, tim pengabdian masyarakat memberikan pembelajaran *editing* menggunakan aplikasi Canva untuk memperindah tampilan foto ketika diunggah ke media sosial. Aplikasi Canva ini menyediakan banyak desain untuk mempercantik tampilan yang akan digunakan dan mempermudah proses *editing* karena penyediaan desain yang bagus.



Gambar 3: Pembuatan desain dengan canva
Sumber: Tim pengabdian masyarakat

Pembuatan tampilan desain yang bagus akan menjadi tolak ukur pelanggan dan bisa digunakan sebagai objek utama yang menjadi ciri khas dari *feed* pada akun Instagram Mechanism Haircut. Adanya desain konten selain digunakan untuk promosi juga dapat digunakan sebagai rekomendasi dari hasil penjualan jasa potong rambut tersebut. Fungsi yang lebih utama adalah konsumen tidak perlu mencari contoh gambar model rambut yang diinginkan akan tetapi cukup melihat konten berupa hasil jasa potong rambut yang sudah pernah dilakukan. Peletakan gambar atau foto dalam desain sangat diutamakan, karena dapat mempengaruhi tampilan yang akan dilihat oleh audiens secara luas. *Editing* pada aplikasi Canva sangatlah mudah sehingga ramah bagi pemula atau orang yang suka dengan *editing* desain yang instan. Setelah kegiatan *editing* dilakukan, tampilan tersebut diunggah pada *feed* Instagram dan dijadikan sebagai dokumentasi tambahan.

Tahapan terakhir yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat terhadap usaha mikro Mechanic Haircut adalah mengevaluasi keseluruhan kegiatan yang selama dilakukan untuk mengetahui hasil pengabdian masyarakat dalam memperoleh pencapaian yang diinginkan. Pengukuran ketercapaian dilakukan setelah melakukan kegiatan pembuatan ide konten, pengambilan *footage* yang sesuai dengan *angle*, proses *editing* video dan pembuatan desain untuk melihat apakah promosi dengan memanfaatkan aplikasi Instagram dan TikTok diera modern ini dapat membuat pelaku usaha mikro mechanic haircut mampu bersaing dengan usaha lainnya. Hasil dari program pelatiha pembuatan konten promosi yang dilaksanakan dapat dibuktikan pada tabel Ringkasan dari website Brand24 yang telah digunakan yaitu sebagai berikut.




Gambar 4. Hasil Promosi
Sumber: Website yang digunakan tim pengabdian masyarakat

Data pada tabel di atas merupakan hasil analisa dari website brand24. Ringkasan dari keberhasilan memperoleh jangkauan *viewers* adalah 14 ribu pada awal pengecekan, akan tetapi saat ini menurun menjadi 10 ribu akibat penggunaan akun yang tidak begitu aktif. Kemudian, konten yang diunggah sebanyak 9 video dan memperoleh jangkauan interaksi pada postingan video tersebut sebanyak 129. Penyebutan positif pada video mendapatkan skor 4 dan penyebutan negatif sebanyak 0. Hasil akhir dari algoritma yang diperoleh pada *website* brand24 adalah akun mengalami peningkatan dengan baik jika selalu mengunggah konten dan rating akan menurun jika tidak pernah mengunggah konten. Promosi yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat ini tidak hanya menggunakan media TikTok saja, tetapi juga menggunakan media Instagram yang telah disebutkan di atas. Tetapi pada penerapan yang telah dilakukan, *website* brand24 tidak dapat menyebutkan reting algoritma dari Instagram karena penggunaan website yang dibatasi.

Pemilik dari usaha mikro Mechanic Haircut merasa bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat dalam meningkatkan pelanggan usahanya. Sehingga, setelah kegiatan pengabdian masyarakat selesai, pemilik usaha mikro Mechanic Haircut meminta agar ikut serta dalam membantu pembuatan video promosi serta penggunaan aplikasi Canva di lain waktu agar pemilik usaha dapat konsisten dalam melakukan promosi yang berkelanjutan. Dari hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah terlaksana, dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang diberikan ini dapat memberikan nilai positif yaitu peserta kini dapat menggunakan media Instagram dan TikTok sebagai media promosi untuk meningkatkan pelanggan. Keberlangsungan promosi diharapkan dapat meningkat lebih baik lagi dan konsisten dalam mengunggah konten – konten video dan *feed* Instagram. Berikut adalah tabel hasil pemerolehan pelanggan sebelum dan sesudah pelaksanaan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada usaha mikro Mechanic Haircut yang bertempat di Wates, RT 03 RW 01, Kedensari, Tanggulangin, Sidoarjo.

Tabel 1. Perbandingan Sebelum dan sesudah kegiatan abdimas

| Minggu | Sebelum | Sesudah |
|---|---|---|
| 1. | 27 | 40 |
| 2 | 30 | 41 |
| 3 | 29 | 38 |
| 4 | 25 | 44 |
| 5 | 30 | 35 |
| 6 | 33 | 38 |
| Jumlah | 174 | 236 |

## KESIMPULAN DAN SARAN

### *Kesimpulan*

Setelah pelaksanaan pengabdian masyarakat selama 40 hari dalam pendampingan pembuatan konten Instagram dan Tiktok, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang ada pada usaha mikro Mechanic Haircut dapat diselesaikan dengan pendampingan dalam pelatihan pembuatan konten dan *feed* foto yang digunakan sebagai media promosi oleh tim pengabdian masyarakat. Hasil dari kegiatan yang telah dilakukan adalah pembuatan ide konten yang menarik, pembuatan konten promosi yang kreatif beserta *editing*-nya, dan *editing* gambar yang akan diupload ke *feed* Instagram menggunakan aplikasi Canva. Selain itu, pemilik usaha mikro dapat mempraktekkan cara pembuatan konten dan *editing* seperti yang telah diajarkan. Setelah hasil pembuatan konten promosi kemudian diunggah, *viewers* dari video promosi tersebut mencapai ribuan penonton. Dengan adanya kegiatan yang sudah diadakan, harapan dari tim pengabdian masyarakat adalah pemilik usaha Mechanic Haircut mampu meningkatkan pelanggan selanjutnya dengan menggunakan promosi gratis melalui media Instagram dan TikTok.

***Saran***

Dengan berjalannya kegiatan oleh tim abdimas, harapannya pemilik usaha mikro Mechanic Haircut, selalu konsisten dalam pembuatan video konten yang kreatif dan selalu mengunggah *feed* foto agar menjadi rekomendasi audiens lain. Kemudian, diharapkan ke depannya pemilik usaha mikro dapat mengembangkan pembelajaran yang telah dilaksanakan untuk keberlangsungan peningkatan pelanggan.

***Ucapan Terima Kasih***

Terima Kasih kepada Allah SWT dalam memberikan kelancaran selama kegiatan pengabdian masyarakat berlangsung serta semua yang merelakan waktunya untuk terlibat dalam kegiatan ini, terutama kepada dosen pembimbing yang selama ini memberikan dukungan agar terselesainya pengabdian masyarakat dengan baik. Terimakasih atas waktu dan keikutsertaan serta kontribusi pada kegiatan ini.

**DAFTAR REFERENSI**

Firdausiyah, F., Yulianto, T., & Yudistira, I. (2021). Strategi pemasaran produk olahan pepaya menjadi abon guna meningkatkan ekonomi masyarakat dalam usaha rumahan. *Abdimas Unwahas*, *6*(2), 118–125. https://doi.org/10.31942/abd.v6i2.5547.

Johansyach, M. W., Abadi, T. W., & Febriana, P. (2024). Pendampingan pengelolaan media sosial bagi pelaku usaha UMKM tanaman hias bonsai. *Jurnal Abdimas Madani Dan Lestari (JAMALI)*, *06*(June 2023), 46–52. https://doi.org/10.20885/jamali.vol6.iss1.art6.

Ningrum, N. N., Lionardi, A., Rahadianto, I. D., Mario, Tohir, M., Belasunda, R., Saedudin, R. R., & Almaarif, A., Adityas. (2022). Pelatihan dan pendampingan pembuatan konten dan foto produk untuk meningkatkan penjualan hasil hidroponik di Pondok Pesantren Miftahul Falah. *Prosiding COSECANT: Community Service and Engagement Seminar*, *2*(2). https://doi.org/10.25124/cosecant.v2i2.18653.

Rahmi, M. (2021). Pelatihan manajemen usaha dalam meningkatkan usaha UMKM kuliner. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, *1*(1), 16–22. https://doi.org/10.59818/jpm.v1i1.29.

Ryandini, F., & Zawawi. (2023). Pendampingan usaha kecil , mikro , dan menengah Kelurahan Kedung Baruk melalui media sosial Instagram sebagai upaya dalam pengoptimalan promosi. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, *1*(2). https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/jai/article/view/110.

Tiara, C., Rochmaniah, A., & Febriana, P. (2023). Pendampingan UMKM sambal kemasan dalam menghadapi persaingan ekonomi kreatif pada media sosial. *Abditani: Jurnal Pengabdian Masyarakat* , *6*(1), 204–209. https://abditani.jurnalpertanianunisapalu.com/index.php/abditani/article/view/279.

Ubaidirrohman, W., Febriana, P., & Rochmaniah, A. (2024). Pengembangan media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan brand batik lokal “Qabudayan.” *Warta LPM*, *27*(1), 11–20. https://doi.org/10.23917/warta.v27i1.2320.

Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. F. C., Aristayudha, A. A. N. B., Astitiani, N. L. P. S., & Richadinata, K. R. P. (2023). Media sosial sebagai alternatif dalam peningkatan penjualan UMKM di Kota Denpasar. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, *4*(1), 62–69. https://doi.org/10.38048/jailcb.v4i1.1435

Wiranata, C., Susanto, K., Mashari, L., Hambali, M. P., Pakpahan, M. Y., Hermawan, M., Christina, C., Liputra, D. T., Wianto, E., & Leony, F. (2023). Pendampingan pemanfaatan photo box untuk meningkatkan daya tarik promosi Anindya Cake And Cookies melalui media sosial. *Jurnal Terapan Abdimas*, *8*(2), 252-259. http://doi.org/10.25273/jta.v8i2.16008.