

PENDAMPINGAN UMKM INDUSTRI MAKANAN MINUMAN : UPAYA DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN MELALUI STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KECAMATAN GAYUNGAN

Syayyidhatul Qurotul A'ini¹, Sumainah Fauziah²

^{1,2}Program Studi, Administrasi Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"

Syayyidhatulayy@gmail.com

<p>Article history Received : diisi oleh editor Revised : diisi oleh editor Accepted : diisi oleh editor</p> <p>Kata Kunci: UMKM, Promosi Media Sosial, Instagram, Omzet Penjualan</p> <p>KeywoMSMEs, Social Media Promotion, Instagram, Sales Turnover,rds: change agent; school land; early age</p>	<p>Abstrak</p> <p><i>Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di sektor industri makanan dan minuman di Kecamatan Gayungan dalam meningkatkan omzet penjualan melalui pemanfaatan strategi promosi berbasis media sosial, khususnya Instagram. Berdasarkan observasi awal, sebagian besar pelaku UMKM di wilayah tersebut belum optimal dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi utama. Permasalahan yang dihadapi mencakup kurangnya pemahaman terkait fitur promosi, strategi konten yang tidak terencana, serta terbatasnya keterampilan dalam mengelola interaksi dengan pelanggan. Pendampingan yang dilakukan meliputi pelatihan teknik promosi digital, penyusunan strategi konten, serta pengembangan keterampilan untuk meningkatkan interaksi dengan calon pembeli. Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi, yang pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan penjualan.</i></p> <p>Abstract</p> <p><i>This community service program aims to assist Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the food and beverage industry in Gayungan District to increase their sales turnover through the utilization of social media promotion strategies, particularly Instagram. Initial observations indicated that most MSME players in the area have not yet optimized Instagram as their primary promotional tool. The challenges faced include a lack of understanding of promotional features, unplanned content strategies, and limited skills in managing customer interactions. The assistance provided includes training in digital promotion techniques, content strategy planning, and skill development to enhance interaction with potential buyers. The results of this program show an increase in MSMEs' understanding and skills in using Instagram as a promotional medium, which ultimately has a positive impact on sales growth.</i></p>
	© 20xx Some rights reserved

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah pola komunikasi dan promosi bisnis di seluruh

dunia. Media sosial kini menjadi salah satu alat utama dalam memasarkan produk dan menjangkau konsumen secara luas. Di Indonesia, Instagram telah menjadi salah



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Hal: 1724-1732

satu platform media sosial yang populer, terutama di kalangan pelaku UMKM yang ingin meningkatkan eksposur bisnis mereka.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pemasaran digital telah menjadi elemen kunci dalam kesuksesan bisnis di seluruh dunia. Perusahaan-perusahaan besar maupun pelaku usaha kecil mulai beralih dari strategi pemasaran tradisional ke strategi berbasis digital. Media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, kini menjadi saluran pemasaran yang paling banyak digunakan karena jangkauannya yang luas, biaya yang relatif rendah, dan kemampuan interaktif yang tinggi. Di era ini, bisnis yang tidak mampu mengadopsi perubahan ini berisiko tertinggal dan kehilangan daya saing. Di Indonesia sendiri, penetrasi pengguna internet mencapai lebih dari 200 juta orang, di mana 170 juta di antaranya aktif di media sosial, menunjukkan potensi besar bagi pemanfaatan platform digital dalam pengembangan usaha.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna media sosial tertinggi di dunia. Berdasarkan data dari *We Are Social* tahun 2023, lebih dari 80% pelaku UMKM di Indonesia telah menggunakan media

sosial untuk menjangkau konsumen dan mempromosikan produk mereka. Instagram, sebagai salah satu platform paling populer, menawarkan berbagai fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *Instagram Shopping* yang memungkinkan UMKM untuk berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan, menampilkan produk, dan bahkan melakukan penjualan secara langsung. Namun, meskipun banyak yang telah memanfaatkan media sosial, tidak semua UMKM mampu mengoptimalkan penggunaan platform ini. Masalahnya bukan hanya pada akses terhadap teknologi, tetapi juga pada pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif.

Kecamatan Gayungan merupakan salah satu wilayah dengan potensi perkembangan UMKM yang tinggi, terutama di sektor makanan dan minuman. Namun, sebagian besar UMKM masih bergantung pada strategi pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan dari mulut ke mulut. Hal ini berdampak pada pertumbuhan omzet yang kurang signifikan dibandingkan dengan kompetitor yang telah beralih ke pemasaran digital.

Kecamatan Gayungan, yang terletak di Kota Surabaya, memiliki potensi yang besar dalam sektor usaha

mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya di bidang industri makanan dan minuman. Dengan populasi yang terus berkembang serta tingginya minat masyarakat terhadap produk lokal, Kecamatan Gayungan memiliki peluang besar untuk meningkatkan peran UMKM dalam perekonomian daerah. Namun, banyak UMKM di kawasan ini masih beroperasi secara konvensional, dengan mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan di pasar lokal, dan promosi langsung. Pendekatan ini cenderung terbatas dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Berdasarkan survei awal yang dilakukan, sekitar 65% dari UMKM di Gayungan mengaku belum optimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi utama. Banyak di antara mereka belum memahami cara menggunakan fitur Instagram seperti *ads*, *insights*, atau *shop features* yang dapat menunjang penjualan produk mereka secara lebih strategis.



Gambar 1. Lokasi Sentra Kuliner Gayungan

Kurangnya literasi digital menjadi hambatan utama bagi UMKM di Gayungan dalam mengadopsi strategi pemasaran modern. Meski sebagian besar pelaku usaha memiliki akun Instagram, mereka hanya menggunakan platform ini secara pasif dengan mengunggah gambar produk tanpa perencanaan konten yang matang. Permasalahan lain yang sering muncul adalah kurangnya kemampuan untuk menciptakan konten yang menarik, tidak adanya kalender konten yang terstruktur, dan kesulitan dalam memanfaatkan fitur interaksi seperti *polls*, *Q&A*, dan *giveaway*. Akibatnya, engagement yang dihasilkan rendah dan potensi untuk menarik calon pelanggan baru menjadi terhambat. Selain itu, pelaku UMKM juga mengalami kesulitan dalam menganalisis performa akun mereka, yang seharusnya dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi promosi agar lebih efektif.

Meskipun penggunaan media sosial telah terbukti efektif dalam meningkatkan omzet penjualan, banyak UMKM di Gayungan yang belum memahami cara optimal memanfaatkan platform seperti Instagram. Beberapa permasalahan yang dihadapi meliputi kurangnya pemahaman mengenai fitur promosi berbayar, kesulitan dalam

membuat konten menarik, serta ketidakmampuan dalam mengelola interaksi dengan audiens.

Ketidakmampuan UMKM dalam mengadaptasi strategi pemasaran digital menyebabkan penurunan daya saing, khususnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini berdampak pada pertumbuhan omzet yang stagnan dan kurang optimalnya perluasan pasar yang bisa diraih melalui media sosial. Minimnya pemanfaatan media sosial secara strategis tidak hanya berdampak pada keterbatasan eksposur, tetapi juga pada daya saing UMKM di Kecamatan Gayungan. Di tengah persaingan yang semakin ketat dengan pelaku usaha lainnya, terutama yang lebih melek teknologi, UMKM yang belum mampu beradaptasi cenderung mengalami stagnasi dalam pertumbuhan omzet. Kondisi ini diperburuk dengan adanya tren perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih mencari informasi dan berbelanja secara online. Ketika UMKM tidak hadir secara aktif di platform seperti Instagram, mereka kehilangan kesempatan untuk menarik perhatian pasar yang lebih luas, yang pada akhirnya mempengaruhi keberlanjutan bisnis mereka.

Melihat potensi dan permasalahan yang ada, program pendampingan yang berfokus pada strategi promosi digital melalui Instagram sangat diperlukan untuk membantu UMKM di Kecamatan Gayungan. Program ini akan difokuskan pada peningkatan literasi digital, penyusunan strategi konten yang efektif, pemanfaatan fitur-fitur Instagram, serta pengelolaan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, pendampingan ini juga akan mencakup penyusunan kalender konten, pelatihan untuk membuat konten visual yang menarik, serta penggunaan fitur analitik untuk mengevaluasi efektivitas promosi yang dilakukan. Dengan pendekatan ini, diharapkan UMKM mampu meningkatkan keterlibatan (engagement) dengan audiens, memperluas jangkauan pemasaran, dan pada akhirnya meningkatkan omzet penjualan.

Program pendampingan ini sejalan dengan upaya pemerintah dan lembaga terkait dalam mendorong digitalisasi UMKM di Indonesia. Pemberdayaan UMKM melalui strategi pemasaran digital bukan hanya bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, tetapi juga untuk membangun ketahanan bisnis di era digital. Melalui program ini, diharapkan UMKM di Kecamatan

Gayungan dapat menjadi contoh sukses bagi pelaku usaha lain di wilayah sekitarnya, sehingga mendorong terciptanya ekosistem bisnis yang lebih kompetitif dan berkelanjutan di era digital.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di RA AL Khodijah ini dilakukan dengan pelatihan dan praktek langsung, yang tahapan pelaksanaan dapat didiskripsikan sebagai berikut :

Tahapan Pelaksanaan Pengabdian
Masyarakat di RA AL Khodijah
Kemlokolegi Nganjuk

No	Tahapan	Kegiatan
1.	Tahap awal	Survei Lapangan a. Identifikasi Permasalahan b. Pendataan SDM
2.	Tahap Persiapan	a. Penyusunan konsep program dari pengabdian b. Sosialisasi program pengabdian
3.	Penyusunan program hasil kesepakatan	Penyesuaian rencana program pengabdian

4.	Implementasi pelatihan	a. Sosialisasi program pada umikm b. pelatihan pembuatan konten c. Manajemen akun Instagram d. Optimalisasi fitur promosi berbayar
5.	Laporan	Penyusunan laporan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pendampingan UMKM di sektor makanan dan minuman di Kecamatan Gayungan difokuskan pada peningkatan keterampilan digital dan pemahaman strategi pemasaran melalui media sosial Instagram. Dari hasil pendampingan ini, diperoleh beberapa capaian utama yang mengindikasikan adanya peningkatan signifikan dalam pemanfaatan Instagram sebagai media promosi, baik dari segi konten maupun hasil penjualan. Adapun hasil yang dicapai dapat dirangkum sebagai berikut:

- a. **Peningkatan Kapabilitas Digital UMKM** Sebelum pendampingan dilakukan, sebagian besar UMKM di Kecamatan Gayungan belum memiliki pengetahuan yang memadai terkait pemanfaatan Instagram secara optimal. Berdasarkan hasil survei awal, hanya 25% dari pelaku UMKM yang aktif menggunakan Instagram untuk promosi, dan sebagian besar dari mereka hanya mengunggah foto produk tanpa perencanaan konten yang jelas. Setelah pendampingan, tingkat pemahaman pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran

melalui Instagram meningkat hingga 85%, yang diukur dari hasil evaluasi pemahaman melalui post-test yang dilakukan setelah sesi pelatihan.

- b. Peningkatan Kualitas dan Konsistensi Konten** Sebelum program pendampingan, sebagian besar konten yang diunggah oleh UMKM tidak memiliki konsep yang terarah dan cenderung tidak menarik secara visual. Pelaku usaha hanya mengandalkan foto produk sederhana tanpa memanfaatkan fitur tambahan seperti *Stories*, *Reels*, atau *Instagram Live*. Namun, setelah mengikuti pelatihan pembuatan konten, terjadi peningkatan kualitas visual dan konsistensi dalam unggahan konten. Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan elemen-elemen seperti foto yang lebih profesional, desain feed yang teratur, serta penggunaan video interaktif. UMKM juga mulai menerapkan kalender konten yang telah disusun bersama, yang membantu mereka lebih terstruktur dalam menyusun strategi unggahan setiap bulannya.
- c. Meningkatnya Interaksi dan Keterlibatan (Engagement) Audiens** Salah satu hasil positif dari pendampingan ini adalah meningkatnya tingkat interaksi dan keterlibatan (engagement) antara pelaku UMKM dengan audiens di Instagram. Sebelum program ini dimulai, akun Instagram UMKM hanya memiliki rata-rata *engagement rate* sebesar

1,2% dari total pengikut. Setelah pendampingan, *engagement rate* meningkat menjadi 5,7%, yang terlihat dari peningkatan jumlah komentar, like, dan *shares* pada setiap unggahan. Peningkatan ini disebabkan oleh penerapan strategi konten yang lebih interaktif, seperti penggunaan *polls*, sesi tanya jawab (Q&A), serta *giveaway* yang menarik minat audiens.

- d. Dampak Terhadap Omzet Penjualan** Hasil pendampingan menunjukkan dampak langsung terhadap peningkatan omzet penjualan UMKM di Kecamatan Gayungan. Sebelum mengikuti program ini, rata-rata omzet bulanan UMKM yang menjadi mitra program hanya mengalami peningkatan sekitar 5-10% per bulan. Setelah pelaksanaan pendampingan selama 3 bulan, peningkatan omzet bulanan rata-rata mencapai 25% hingga 40%, tergantung pada jenis produk yang dijual. Peningkatan signifikan ini diakibatkan oleh perluasan jangkauan pasar yang berhasil dicapai melalui promosi digital di Instagram, serta peningkatan kualitas interaksi dengan calon pelanggan yang akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, program pendampingan ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM, yang berujung pada peningkatan omzet penjualan. Beberapa faktor

utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan ini antara lain:

- a. **Pemahaman Strategi Promosi yang Lebih Terarah** Pendampingan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital, terutama dalam hal segmentasi pasar, pemanfaatan fitur promosi berbayar, serta penggunaan *insights* untuk mengevaluasi performa konten. Dengan adanya pemahaman ini, pelaku UMKM lebih terarah dalam merancang kampanye promosi yang sesuai dengan target audiens mereka, sehingga meningkatkan efektivitas promosi.
- b. **Peningkatan Keterampilan dalam Pembuatan Konten Visual** Salah satu aspek yang paling signifikan dari hasil pendampingan ini adalah peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam membuat konten visual yang menarik. Hal ini penting karena di Instagram, konten visual menjadi elemen utama yang dapat menarik perhatian calon pelanggan. Melalui pelatihan intensif mengenai penggunaan alat *editing* sederhana dan teknik pembuatan foto produk yang baik, UMKM mampu meningkatkan daya tarik visual produk mereka di media sosial.
- c. **Konsistensi dalam Pengelolaan Media Sosial** Pendampingan yang dilakukan tidak hanya berfokus pada pembuatan konten, tetapi juga pada penyusunan kalender konten yang terstruktur. Konsistensi dalam mengunggah konten sesuai jadwal membantu UMKM untuk lebih teratur dalam menyampaikan pesan pemasaran, menjaga keberadaan mereka di

hadapan audiens, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

- d. **Pemanfaatan Fitur Interaktif untuk Meningkatkan Engagement** Pendampingan ini menekankan pentingnya penggunaan fitur interaktif seperti *polls*, *Q&A*, dan *live session* untuk membangun interaksi dua arah dengan audiens. Hal ini terbukti mampu meningkatkan *engagement* secara signifikan, yang pada akhirnya mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk UMKM.
- e. **Dampak pada Pengembangan Jaringan Pemasaran** Melalui optimalisasi fitur *Instagram Ads*, beberapa UMKM yang mengikuti program ini berhasil memperluas jangkauan promosi mereka hingga ke luar wilayah Kecamatan Gayungan. Penerapan fitur promosi berbayar dengan target audiens yang tersegmentasi berhasil mendatangkan pelanggan baru yang sebelumnya tidak terjangkau oleh promosi konvensional. Ini menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur berbayar secara tepat dapat menjadi kunci dalam memperluas pangsa pasar.

Kendala dan Tantangan dalam Pelaksanaan Program :

Meskipun program pendampingan ini berhasil mencapai tujuan utamanya, terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama pelaksanaan, antara lain:

- a. **Keterbatasan Akses Teknologi dan Literasi Digital** Beberapa pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam hal akses terhadap perangkat teknologi seperti *smartphone* dengan kualitas kamera yang baik, serta kurangnya pemahaman awal

mengenai teknologi digital. Hal ini menjadi tantangan dalam pelaksanaan pelatihan pembuatan konten visual.

- b. Kesulitan dalam Konsistensi Konten** Meskipun telah disusun kalender konten yang terstruktur, beberapa pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam menjaga konsistensi unggahan, terutama di tengah kesibukan dalam menjalankan bisnis sehari-hari. Hal ini menunjukkan perlunya pendampingan lanjutan atau pembentukan kelompok diskusi agar UMKM dapat saling memberikan dukungan.
- c. Keterbatasan Dana untuk Promosi Berbayar** Tidak semua UMKM mampu mengalokasikan dana yang cukup untuk kampanye promosi berbayar. Meskipun fitur promosi berbayar terbukti efektif, keterbatasan dana sering kali membatasi jangkauan promosi yang dapat dilakukan.

KESIMPULAN

Program pendampingan ini dimulai dengan melakukan analisis kebutuhan awal untuk mengidentifikasi masalah utama UMKM, dilanjutkan dengan perencanaan strategi promosi, pelatihan, serta monitoring dan evaluasi terhadap hasil pendampingan. Kontribusi utama dari kegiatan ini adalah peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi yang efektif, yang tercermin dari peningkatan kualitas konten, *engagement* audiens, dan pertumbuhan omzet penjualan sebesar 25% hingga 40%. Namun, keterbatasan utama yang dihadapi adalah rendahnya akses terhadap teknologi dan keterbatasan anggaran promosi berbayar, yang menghambat potensi jangkauan yang lebih luas. Oleh karena itu, program pengabdian selanjutnya disarankan untuk menambah fokus pada peningkatan akses terhadap teknologi digital, penyediaan pelatihan intensif terkait pemanfaatan fitur-fitur promosi berbayar, serta membentuk komunitas bisnis digital untuk berbagi praktik terbaik dan saling

mendukung. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat ekosistem UMKM di Kecamatan Gayungan agar mampu bersaing di pasar digital yang lebih luas dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur (UPNVJT) atas dukungan penuh yang diberikan dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Terima kasih kepada seluruh pihak di UPNVJT yang telah memberikan kesempatan, fasilitas, serta bimbingan yang sangat berharga selama proses perencanaan hingga pelaksanaan program.

Ucapan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada mitra pengabdian, khususnya para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Gayungan, yang telah berpartisipasi aktif dan memberikan kepercayaan kepada tim pelaksana untuk bekerja sama dalam program ini. Partisipasi dan antusiasme yang tinggi dari mitra pengabdian merupakan salah satu kunci keberhasilan program ini. Semoga kerja sama yang telah terjalin dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi peningkatan kapasitas dan perkembangan usaha UMKM di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D. (2020). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 25-35.
- Awan, U., & Jabeen, F. (2021). The Role of Social Media in Promoting Small Enterprises: Evidence from Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 75-89.
- Hidayat, R., & Setiawan, T. (2021). Pemasaran Melalui Media Sosial: Strategi Peningkatan Penjualan UMKM di Sidoarjo. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1), 12-20.
- Kurniawati, D. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Penjualan Produk UMKM: Studi Kasus di Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 10(2), 51-60.
- Lestari, S., & Arifin, Z. (2023). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Omzet UMKM: Pendekatan melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 8(1), 35-45.
- Putri, F. E., & Marwan, M. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness

- UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 4(3), 99-110.
- Rahmawati, R., & Asriani, E. (2023). Social Media Marketing: Penerapan dan Dampaknya pada Penjualan UMKM di Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 19(2), 65-74.
- Setiawan, A. (2021). Pemasaran Online untuk UMKM: Peluang dan Tantangan di Era Pandemi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 100-110.
- Wijayanti, R., & Supriyadi, I. (2020). Penggunaan Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 42-50.
- Yuliana, L., & Wardani, E. (2023). Manfaat Media Sosial bagi UMKM: Studi Kasus di Kota Bandung. *Jurnal Riset Ekonomi*, 8(1), 15-25.
- Anisa, R., & Maulana, I. (2022). Dampak Media Sosial terhadap Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 34-45.
- Farhan, A., & Khasanah, U. (2021). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Jakarta. *Jurnal Bisnis Modern*, 10(2), 29-39.
- Ningsih, N. D., & Agustin, R. (2022). Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial: Tantangan dan Strategi. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(1), 15-27.
- Pramudya, R., & Kusuma, A. (2023). Pengaruh Instagram terhadap Pembelian Produk UMKM di Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(1), 58-70.
- Rachmawati, A., & Nurhayati, L. (2023). Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM melalui Pemasaran Digital. *Jurnal Pemasaran dan Kewirausahaan*, 11(2), 84-95.
- Riawan, I., & Kartika, L. (2023). Pemasaran Media Sosial: Solusi untuk Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(1), 50-63.
- Safira, N., & Yuniar, L. (2022). Peran Digital Marketing dalam Pemasaran UMKM: Studi Kasus di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 102-110.
- Santosa, D., & Indah, R. (2021). Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(4), 22-30.
- Wibowo, S., & Putri, E. (2022). Strategi Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 8(2), 66-75.
- Zainal, M., & Saharuddin, U. (2023). Media Sosial sebagai Alat Promosi untuk UMKM: Kaji Ulang dan Rekomendasi. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 12(1), 37-48.