
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK PENINGKATAN PROMOSI UMKM DI KELURAHAN LENGKONG KARYA TANGERANG SELATAN

¹⁾ Iis Mardiansyah, ²⁾ Adrie Arief Wibisono, ³⁾ Rifqi Syahlendra

^{1,2,3} Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang

dosen02960@unpam.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam hal pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Artikel ini membahas hasil program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang, dengan tema "Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Efektivitas Promosi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Lengkong Karya, Tangerang Selatan." Program ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Melalui pelatihan dan pendampingan yang komprehensif, pelaku UMKM diperkenalkan pada dasar-dasar penggunaan media sosial, strategi pemasaran digital, dan pembuatan konten yang menarik. Hasil survei evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta untuk memanfaatkan media sosial, dengan 85% peserta merasa lebih percaya diri dan 70% berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif. Meskipun beberapa tantangan seperti keterbatasan akses teknologi masih ada, program ini berhasil mendorong kolaborasi dan networking antara pelaku UMKM, serta meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mereka. Artikel ini menyimpulkan bahwa dukungan yang tepat, pelatihan berkelanjutan, dan pendampingan yang konsisten sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan perkembangan UMKM di masa depan. Rekomendasi untuk program pelatihan berkala, penyediaan fasilitas teknologi, dan pembentukan kemitraan strategis diusulkan untuk meningkatkan efektivitas pemanfaatan media sosial oleh UMKM di Kelurahan Lengkong Karya.

Kata kunci: Media Sosial, Promosi, UMKM

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the Indonesian economy, particularly in terms of local and national economic growth. This article discusses the results of the Community Service (PKM) program implemented by the Faculty of Communication Sciences, Communication Science Study Program, Pamulang University, with the theme "Utilization of Social Media to Increase the Effectiveness of the Promotion of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Lengkong Karya Village, South Tangerang." This program aims to increase the knowledge and skills of MSME actors by using social media as a promotional tool. Through

comprehensive training and mentoring, MSME actors were introduced to the basics of using social media, digital marketing strategies, and creating engaging content. The results of the evaluation survey showed a significant improvement in participants' ability to utilise social media, with 85% of the participants feeling more confident and 70% successfully implementing effective digital marketing strategies. Although some challenges, such as limited access to technology, still exist, this program has succeeded in encouraging collaboration and networking between MSME actors, as well as increasing the visibility and competitiveness of their products. This study concludes that proper support, ongoing training, and consistent mentoring are essential to ensure the sustainability and development of MSMEs in the future. Recommendations for periodic training programs, provision of technology facilities, and establishment of strategic partnerships are proposed to increase the effectiveness of social media utilization by MSMEs in the village.

Keywords: *Social Media, Promotion, MSMEs*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia sangat penting bagi perekonomian negara. UMKM berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, menyediakan lapangan kerja yang substansial, membantu pengentasan kemiskinan, dan memainkan peran kunci dalam mengamankan perekonomian (Rinawati et al., 2019). Dengan kehadiran yang dominan dalam perekonomian Indonesia, UMKM memiliki potensi untuk mendorong kemajuan di berbagai sektor ekonomi, menyerap sebagian besar tenaga kerja, dan sangat memengaruhi Produk Domestik Bruto (PDB) (Najmudin, 2023; Rosadi, 2023). Kemampuan beradaptasi dan ketahanan UMKM telah disorot, menunjukkan kemampuan mereka untuk bertahan dari krisis ekonomi dan bahkan mengungguli perusahaan yang lebih besar selama masa-masa yang penuh tantangan (Al-Zauqi & Setiawan, 2020; Putra, 2022). Upaya untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam hal inovasi dan teknologi informasi sangat penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan mereka (Fauziyanti, 2023). Selain itu, pemberdayaan UMKM melalui inisiatif seperti program pelatihan, dukungan keuangan, dan pendekatan pemasaran strategis dapat lebih meningkatkan kinerja dan kontribusi mereka terhadap perekonomian (Puspitasari, 2023; Rahmah et al., 2022; Soviyana, 2022). Pengembangan kemitraan antara UMKM dan perusahaan yang lebih besar melalui program seperti Tanggung

Jawab Sosial Perusahaan (CSR) juga dapat mendorong pertumbuhan dan kolaborasi dalam ekosistem bisnis (Rinawati et al., 2019). Dalam menghadapi pandemi COVID-19, transformasi digital UMKM menjadi keharusan bagi kelangsungan hidup dan daya saing mereka. Merangkul platform digital tidak hanya membantu UMKM dalam menavigasi krisis saat ini tetapi juga memosisikan mereka untuk bersaing dalam skala internasional (Hasan et al., 2021). Lebih jauh lagi, praktik keuangan inklusif dan mekanisme dukungan sangat penting untuk pembangunan berkelanjutan UMKM, memungkinkan UMKM untuk memperluas bisnis dan berkembang dalam lanskap ekonomi (Satria, 2024; Syamsulbahri, 2018).

Kemajuan UMKM di Kelurahan Lengkong Karya, Kecamatan Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten, memegang peran penting dalam penggerakan ekonomi lokal. Dengan populasi yang terus berkembang dan kondisi ekonomi yang dinamis, UMKM di daerah ini memiliki potensi besar untuk berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah. Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kelurahan Lengkong Karya adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp telah terbukti menjadi platform yang sangat efektif untuk pemasaran di era digital ini (Mardiansyah & Kusumawardahani, 2024; Sajilan et al., 2019; Soegoto & Utomo, 2019). Dengan biaya yang relatif rendah, media sosial memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan tradisional.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM di Kelurahan Lengkong Karya belum memaksimalkan potensi media sosial ini. Pengetahuan teknis yang terbatas merupakan salah satu kendala utama. Banyak pelaku UMKM yang hanya menggunakan media sosial secara dasar, seperti membuat akun dan melakukan posting sederhana, tanpa strategi yang jelas untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelaku UMKM mungkin tidak memahami cara menggunakan fitur-fitur lanjutan seperti iklan berbayar, analitik, dan strategi konten yang efektif. Selain itu, akses teknologi yang tidak merata juga menjadi masalah. Meskipun internet tersedia di daerah ini, tidak semua pelaku usaha memiliki perangkat yang memadai atau koneksi internet yang stabil untuk mengelola akun media sosial mereka secara konsisten.

Sumber daya yang terbatas juga menjadi hambatan signifikan. Pelaku UMKM sering kali

harus mengelola usaha mereka sendiri dengan sumber daya manusia dan finansial yang minim, sehingga sulit untuk berinvestasi dalam pelatihan pemasaran digital. Persaingan yang ketat di antara UMKM lokal menambah tantangan, di mana tanpa strategi pemasaran yang kuat, sulit bagi usaha kecil ini untuk menonjol di pasar yang semakin kompetitif. Mereka harus bersaing tidak hanya dengan UMKM lokal lainnya tetapi juga dengan produk-produk dari luar daerah yang masuk melalui platform e-commerce dan media sosial.

Di sisi lain, perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media sosial untuk mencari informasi dan membeli produk, menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan cepat. Konsumen saat ini lebih cenderung mencari informasi tentang produk atau layanan melalui media sosial sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka mengandalkan ulasan, rekomendasi, dan konten yang menarik untuk menentukan pilihan mereka. Oleh karena itu, UMKM perlu memahami tren ini dan menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan dan kompetitif. Kebijakan dan regulasi pemerintah tentang penggunaan internet dan media sosial juga mempengaruhi cara UMKM melakukan promosi. Kebijakan yang mendukung akses internet dan penggunaan media sosial dapat membantu UMKM mengatasi beberapa tantangan ini.

Mengatasi tantangan ini memerlukan pendekatan yang komprehensif. Pelatihan dan edukasi yang berkelanjutan sangat penting untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial (Herdiman et al., 2022; Sarwoprasodjo et al., 2023; Wati et al., 2023). Pelatihan ini bisa mencakup berbagai topik, mulai dari dasar-dasar penggunaan media sosial, strategi pemasaran digital, pembuatan konten yang menarik, hingga penggunaan alat analitik untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Pendampingan dan konsultasi juga diperlukan untuk membantu mereka mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Pendampingan ini bisa dilakukan melalui program mentoring, di mana pelaku UMKM mendapatkan bimbingan dari para ahli atau praktisi yang berpengalaman dalam pemasaran digital.

Pengembangan konten yang menarik dan relevan adalah kunci dalam strategi pemasaran media sosial. Konten yang menarik akan menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi (Walvaart et al., 2019). Pelaku UMKM perlu belajar cara membuat konten visual yang menarik, menulis caption yang efektif, dan menggunakan hashtag yang relevan untuk meningkatkan

jangkauan posting mereka. Penggunaan alat otomatisasi media sosial juga dapat membantu menghemat waktu dan meningkatkan efisiensi. Alat ini memungkinkan pelaku UMKM untuk menjadwalkan posting, mengelola komentar, dan menganalisis performa konten mereka secara lebih mudah dan efisien.

Selain itu, kolaborasi antara UMKM dapat mendorong saling promosi dan memperkuat jaringan bisnis lokal (Christiansen & Utami, 2023). Misalnya, UMKM yang bergerak di bidang yang saling melengkapi dapat bekerja sama untuk membuat kampanye pemasaran bersama atau saling mempromosikan produk satu sama lain. Peningkatan akses teknologi dan sumber daya digital, seperti penyediaan perangkat dan peningkatan konektivitas internet, juga sangat penting. Pemerintah lokal dan pihak terkait dapat membantu dengan menyediakan akses ke teknologi yang lebih baik dan program-program yang mendukung penggunaan teknologi digital oleh UMKM.

Berdasarkan penjelasan yang telah di atas, tim dosen dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang, mengadakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema: "Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Efektivitas Promosi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Lengkong Karya, Tangerang Selatan." Kegiatan ini bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform media sosial secara optimal guna meningkatkan visibilitas dan daya saing produk UMKM di pasar yang lebih luas.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dimulai dengan identifikasi dan seleksi peserta yang terdiri dari pelaku UMKM di Kelurahan Lengkong Karya. Peserta dipilih berdasarkan kriteria , seperti jenis usaha, skala usaha, dan kesediaan untuk berpartisipasi aktif dalam program pelatihan dan pendampingan. Sebelum pelaksanaan pelatihan, dilakukan analisis kebutuhan untuk mengidentifikasi keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan oleh pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Analisis ini dilakukan melalui survei, wawancara, dan diskusi kelompok terfokus (*focus group discussion*).

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, disusun materi pelatihan yang komprehensif. Materi ini mencakup dasar-dasar penggunaan media sosial, strategi pemasaran digital, pembuatan konten

yang menarik. Pelatihan dilaksanakan dalam beberapa sesi yang mencakup teori dan praktik. Setiap sesi pelatihan mencakup pengenalan media sosial, strategi pemasaran digital, dan pembuatan konten.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Kelurahan Lengkong Karya dimulai pada hari Senin, 20 Mei 2024. Acara dimulai dengan kedatangan panitia di lokasi pada pukul 09.30. Pada pukul 10.00 hingga 10.10, acara pembukaan dilakukan oleh MC dari panitia, diikuti dengan sambutan-sambutan dari Ketua Pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat dan perwakilan Ketua Yayasan dari pukul 10.11 hingga 10.30. Setelah itu, panitia meninggalkan lokasi pada pukul 11.00.

Pada hari Selasa, 21 Mei 2024, kegiatan dilanjutkan dengan penyampaian materi oleh narasumber dari pukul 09.30 hingga 10.00. Sesi tanya jawab yang dipandu oleh moderator dari panitia berlangsung dari pukul 10.00 hingga 10.30. Panitia kembali meninggalkan lokasi pada pukul 11.00.

Pada hari Rabu, 22 Mei 2024, acara dimulai dengan kedatangan panitia di lokasi pada pukul 09.00. Kegiatan utama hari itu adalah penandatanganan implementasi dan penyerahan penghargaan yang dilakukan oleh panitia, Lurah Lengkong Karya, dan perwakilan UMKM pada pukul 10.15 hingga 10.30. Acara ditutup dengan panitia meninggalkan lokasi pada pukul 10.45.

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan dan konsultasi secara berkala untuk membantu pelaku UMKM mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah dipelajari. Pendampingan ini dilakukan oleh tim dosen dan praktisi pemasaran digital yang berpengalaman. Selama periode pendampingan, pelaku UMKM didorong untuk mengembangkan dan menjalankan kampanye pemasaran media sosial. Selanjutnya, Peserta dibantu dalam pembuatan konten yang menarik dan relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah mengikuti program pelatihan dan pendampingan ini, pelaku UMKM di Kelurahan Lengkong Karya menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi usaha. Hasil survei evaluasi yang dilakukan setelah pelatihan menunjukkan bahwa 85% peserta merasa lebih percaya diri dalam

menggunakan media sosial, khususnya platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, untuk mempromosikan produk UMKM. Peserta juga memahami pentingnya strategi pemasaran yang terstruktur dan konten yang menarik.

Selama periode pendampingan, pelaku UMKM didorong untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari. Hasil observasi menunjukkan bahwa 70% peserta berhasil membuat dan mengimplementasikan rencana pemasaran digital yang efektif. Peserta menggunakan fitur-fitur media sosial seperti iklan berbayar, analitik, dan hashtag untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM. Beberapa peserta melaporkan peningkatan jumlah pengikut di akun media sosial para peserta dari UMKM sebesar 50-100% dalam waktu 1 bulan setelah pelatihan.

Salah satu fokus utama pelatihan adalah pembuatan konten yang menarik dan relevan. Peserta diajarkan cara membuat foto produk yang menarik, menulis deskripsi produk yang informatif, dan menggunakan video untuk memperkenalkan produk-produk UMKM. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 75% peserta berhasil membuat konten yang lebih menarik dan relevan bagi audiens para pelaku UMKM. Beberapa peserta bahkan melaporkan peningkatan penjualan setelah menerapkan strategi konten yang baru.

Dengan menggunakan strategi yang dipelajari, peserta berhasil meningkatkan jangkauan dan interaksi di media sosial UMKM. Data analitik dari akun media sosial peserta menunjukkan peningkatan rata-rata interaksi (likes, comments, shares) sebesar 60% setelah pelatihan. Peserta juga melaporkan bahwa mereka mulai menerima lebih banyak pertanyaan dan pesanan melalui media sosial, yang menunjukkan peningkatan minat dan kepercayaan dari konsumen.

Meskipun banyak peserta menunjukkan peningkatan yang signifikan, beberapa tantangan tetap ada. Beberapa pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam mengakses perangkat teknologi yang memadai dan koneksi internet yang stabil. Untuk mengatasi hal ini, tim pengabdian merekomendasikan adanya dukungan lebih lanjut dari pemerintah lokal dan pihak terkait untuk menyediakan fasilitas teknologi yang lebih baik. Selain itu, pelatihan tambahan dan pendampingan jangka panjang sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam jangka panjang.

Program ini juga berhasil mendorong kolaborasi dan networking antara pelaku UMKM.

Peserta saling berbagi pengalaman dan strategi pemasaran, serta bekerja sama dalam kampanye promosi bersama. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk peserta tetapi juga memperkuat jaringan bisnis lokal. Beberapa peserta melaporkan bahwa mereka mulai menjalin kemitraan dengan UMKM lain untuk saling mempromosikan produknya, yang menghasilkan peningkatan penjualan dan pengakuan merek.

Secara keseluruhan, program ini berhasil memberikan dampak positif bagi perkembangan ekonomi lokal di Kelurahan Lengkong Karya. Peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi tidak hanya membantu para pelaku UMKM meningkatkan penjualan tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah. Dengan meningkatnya visibilitas dan daya saing UMKM, diharapkan ekonomi lokal dapat tumbuh lebih pesat dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat sekitar.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema "Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Efektivitas Promosi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Lengkong Karya, Tangerang Selatan" telah berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Meskipun terdapat beberapa tantangan, hasil yang dicapai menunjukkan bahwa dengan dukungan yang tepat, pelatihan, dan pendampingan berkelanjutan, UMKM dapat meningkatkan kinerjanya secara signifikan dan berkontribusi lebih besar pada perekonomian lokal. Dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan lembaga terkait, sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan perkembangan UMKM di masa depan.

SARAN

Untuk meningkatkan efektivitas pemanfaatan media sosial oleh UMKM di Kelurahan Lengkong Karya, disarankan untuk melanjutkan dengan program pelatihan berkala yang terstruktur, yang mencakup berbagai aspek pemasaran digital seperti penggunaan alat analitik, manajemen

konten, dan optimisasi media sosial. Pemerintah lokal dan pihak terkait perlu menyediakan fasilitas teknologi yang lebih baik, termasuk akses ke perangkat komputer dan koneksi internet yang stabil, serta mendirikan pusat teknologi UMKM yang menyediakan akses tersebut. Program mentoring dan konsultasi berkelanjutan dengan bimbingan dari praktisi pemasaran digital juga sangat penting untuk membantu pelaku UMKM mengatasi masalah spesifik yang peserta hadapi. Membentuk forum atau asosiasi UMKM serta mendorong kemitraan strategis antara UMKM dan perusahaan besar atau lembaga pendidikan dapat memperkuat jaringan dan kolaborasi bisnis. Pelaku UMKM perlu diajarkan cara menggunakan alat otomatisasi media sosial untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan akunnya serta memanfaatkan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Pemerintah daerah harus mengembangkan kebijakan yang mendukung akses internet yang lebih baik dan penggunaan media sosial oleh UMKM, serta meluncurkan inisiatif pemberdayaan yang fokus pada peningkatan kapasitas pemasaran digital. Pelatihan khusus dalam pembuatan konten kreatif dan strategi brand building diperlukan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, sementara kampanye promosi bersama antara UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan produk UMKM. Evaluasi berkala terhadap efektivitas pelatihan dan pendampingan, serta penilaian kebutuhan secara periodik, penting untuk memastikan program tetap relevan dan bermanfaat bagi pelaku UMKM. Implementasi saran-saran ini diharapkan dapat membantu UMKM di Kelurahan Lengkong Karya untuk lebih efektif memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, meningkatkan daya saing, dan berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Zauqi, M. N., & Setiawan, I. (2020). Kinerja Pembiayaan UMKM Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Di Indonesia. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 1(1), 152–159. <https://doi.org/10.35313/jaief.v1i1.2399>
- Christiansen, D. T., & Utami, L. S. S. (2023). Pandangan Penggemar pada Kolaborasi Produk Somethinc X NCT Dream. *Prologia*, 7(1), 156–163. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.21280>
- Fauziyanti, W. (2023). Pelatihan Peningkatan Pemahaman Kapabilitas Inovasi Dan Kapabilitas Teknologi Informasi Pelaku Umkm Kelurahan Krapyak. *Abdi Masya*, 4(2), 113–119. <https://doi.org/10.52561/abma.v4i2.266>

- Hasan, M., Noercahyo, A., Rani, A. E., Salshabilla, N. A., & Izzati, S. N. (2021). Pengembangan Ekonomi Kreatif Sektor Umkm Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 125–138. <https://doi.org/10.26740/jepk.v9n2.p125-138>
- Herdiman, L., Azizah, N. N., Adynata, I., Mahendra, N. F., Rihhadatuluisy, N. A., Haq, M. H. H., Murtinanda, F., Rahmadani, D., Syafira, W., Cahyanti, F. M., & Rahmah, F. N. (2022). Sosialisasi Pelatihan dan Digitalisasi dalam Usaha Peningkatan UMKM di Desa Trayu. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(11), 4823–4829. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i11.1096>
- Mardiansyah, I., & Kusumawardahani, T. (2024). Sales Communication Creativity In Selling Smartphone Products Post Pandemic Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 4(2), 139–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.54895/jkb.v4i2.2299>
- Najmudin, M. F. (2023). Implementasi Model Kolaborasi Pentahelix Dalam Pengembangan Sumber Daya Manusia UMKM. *Abdimas Siliwangi*, 6(3), 587–600. <https://doi.org/10.22460/as.v6i3.17681>
- Puspitasari, F. (2023). Pelatihan Analisis Biaya Berbasis Teknologi Bagi Tenant Rest Area KM 72 A. *Adipati*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.31284/j.adipati.2023.v2i1.3528>
- Putra, R. O. P. (2022). Pentingnya Branding Dan Inovasi Produk Untuk Pengembangan Bisnis Olahan Tempe Pada Desa Petung Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Applied*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.19184/jpma.v1i1.31412>
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM Di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM Di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *Budimas Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>
- Rinawati, H. S., Timur, B. P. dan P. (Bpp) P. J., & Sadewo, F. X. S. (2019). Pengembangan Model Kemitraan UMKM Dengan Usaha Skala Sedang Dan Besar Di Jawa Timur Melalui Program Corporate Social Responsibility (CSR). *Matra Pembaruan*, 3(2), 67–77. <https://doi.org/10.21787/mp.3.2.2019.67-77>
- Rosadi, R. A. (2023). Pengaruh Pembiayaan Crowdfunding Syariah Pada Aplikasi Qazwa Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM Bandung. *Jurnal Riset Perbankan Syariah*, 69–74. <https://doi.org/10.29313/jrps.v2i1.2265>
- Sajilan, S., Tehseen, S., Yafi, E., & Ting, X. (2019). Impact of Facebook Usage on Firm's Performances among Malaysian Chinese Retailers. *GLOBAL BUSINESS FINANCE REVIEW*, 24(4), 45–62. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.4.45>
- Sarwoprasodjo, S., Muljono, P., Purnamadewi, Y. L., Hidayati, R. K., Mardiansyah, I., Putri, A. R., & Cinara,

- L. A. (2023). Peningkatan Kapasitas Pokdarwis Desa Sukajadi melalui Lokakarya dan Pelatihan Community based Tourism. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(3), 343–354. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.9.3.343-354>
- Satria, C. (2024). Systematic Literature Review (Slr): Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm. *Ekonomica Sharia Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 9(2), 207–220. <https://doi.org/10.36908/esha.v9i2.1046>
- Soegoto, E. S., & Utomo, A. T. (2019). Marketing Strategy Through Social Media. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3), 032040. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032040>
- Soviyana, K. (2022). Strategi Pemasaran UMKM Produksi Tahu Desa Batang Dalam Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha. *Jsw*, 2(1), 13–26. <https://doi.org/10.58982/jsw.v2i1.161>
- Syamsulbahri, D. (2018). UMKM Dalam Perspektif Pembiayaan Inklusif Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 26(1), 59–76. <https://doi.org/10.14203/jep.26.1.2018.59-76>
- Walvaart, M. te, Dhoest, A., & Van den Bulck, H. (2019). Production Perspectives on Audience Engagement: Community Building for Current Affairs Television. *Media Industries Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0006.103>
- Wati, L. N., Soma, M., Mulyanti, R. Y., Santoso, I., & Supriatiningsih, S. (2023). Pelatihan Digital Skill Guna Meningkatkan Market Bagi Pengusaha UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) Langit Biru*, 4(01), 62–67. <https://doi.org/10.54147/jpkm.v4i01.784>