

Pemanfaatan Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Ika Yuliana¹, Bidari Andaru Widhi²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

Ilmu Komputer, Fakultas Teknik, Universitas Bumigora

ika_yuliana@universitasbumigora.ac.id

bidari@universitasbumigora.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : Mei 2025

Disetujui : Juni 2025

Kata Kunci :

UMKM, Media Sosial,
Promosi

ABSTRAK

Di era digital, media sosial menjadi sarana penting dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terutama bagi mahasiswa yang merintis usaha. Namun, banyak mahasiswa yang memiliki UMKM masih belum mampu memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan mahasiswa dalam pemasaran digital melalui media sosial. Metode yang digunakan adalah peer mentoring dengan tahapan preparing, designing, implementing, dan evaluating. Fokus kegiatan mencakup promosi, interaksi konsumen, dan analisis pasar menggunakan Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Hasil menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran digital serta antusiasme tinggi selama kegiatan. Meskipun dilaksanakan secara daring, efektivitas materi tetap terjaga. Kegiatan ini telah menghasilkan peningkatan kemampuan mahasiswa dalam mengelola UMKM secara profesional dan kompetitif di tengah perkembangan ekonomi digital.

ARTICLE INFO

Article History :

Received: May, 2025

Accepted: June, 2025

Keywords:

MSMEs, Social Media,
Promotion

ABSTRACT

In the digital era, social media has become an important tool in developing Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), especially for students who are starting a business. However, many students who have MSMEs are still unable to utilize social media in promoting. This community service activity aims to improve students' understanding and skills in digital marketing through social media. The method used is peer mentoring with the stages of preparing, designing, implementing, and evaluating. The focus of the activity includes promotion, consumer interaction, and market analysis using Instagram, TikTok, and WhatsApp Business. The results showed an increase in participants' understanding of digital marketing strategies and high enthusiasm during the activity. Although carried out online, the effectiveness of the material was maintained. This activity has contributed to enhancing students' competencies in managing MSMEs in a professional and competitive manner in response to the evolving digital economy.



1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memainkan peran vital dalam pembangunan ekonomi nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan pengentasan kemiskinan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM 2023) jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit usaha, menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hingga 97% tenaga kerja. Namun, besarnya peran UMKM ini belum sebanding dengan kemampuannya dalam memanfaatkan teknologi, khususnya dalam hal pemasaran digital berbasis media sosial. Permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM saat ini adalah rendahnya literasi digital dan keterbatasan dalam penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran (Santoso et al. 2025). Banyak pelaku UMKM, terutama yang berada di wilayah Nusa Tenggara Barat (NTB), termasuk Kota Mataram dan sekitarnya, masih mengandalkan metode pemasaran konvensional (Suadnya, Hadi & Paramita 2021). Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam membuat konten promosi, membangun branding digital, serta mengelola akun media sosial menyebabkan terbatasnya jangkauan pasar yang dapat diraih oleh UMKM lokal (Nurhakim, Lukman Rohmat, Atha, Putra & Ilmi 2023). Hal ini diperburuk oleh kurangnya pelatihan dan pendampingan intensif yang dapat membantu UMKM beradaptasi dengan ekosistem digital yang terus berkembang.

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing melalui platform digital. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp *Business* telah menjadi platform utama dalam strategi pemasaran digital UMKM (Wida Yustika et al. 2025). Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal baik dalam hal promosi, interaksi konsumen, maupun analisis pasar mahasiswa tidak hanya dapat memperluas jangkauan usahanya, tetapi juga mampu memaksimalkan seluruh potensi bisnis yang dimiliki untuk berkontribusi secara nyata terhadap pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia (Adhitya, Teviana, Sienny, Hidayat & Khaira 2024). Selain itu UMKM mempunyai peranan penting di bidang perekonomian nasional, dengan adanya UMKM dapat menjadi penyerapan tenaga kerja dan sumber pendapatan masyarakat (Noor Permadi et al. 2022; Yuliana, Faerrosa, Maulani, Talidobel & Assa'ady 2023). Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mengakses berbagai tren pasar terbaru, berkolaborasi dengan kreator lain, dan memanfaatkan fitur-fitur iklan digital untuk meningkatkan visibilitas produk (Junaedi, Masruro, Laili, Putri Rianita & Tamimah 2013; Yuniawati, Diningrat & Adib 2025). Penggunaan media sosial dapat meningkatkan jumlah penjualan produk UMKM sebesar 50-100%, tergantung pada intensitas dan kualitas penggunaan media sosial tersebut (Maulana et al. 2023). Fakta ini menunjukkan bahwa keterampilan digital, khususnya dalam penggunaan media sosial, merupakan kebutuhan mendesak yang harus dipenuhi oleh pelaku UMKM agar tetap kompetitif.

Zaman sekarang perintisan UMKM tidak hanya dilakukan oleh orang dewasa dengan rentang usia 28 tahun keatas, akan tetapi dimulai dari anak muda dengan usia 19 tahun. Menurut survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, lebih dari 78% pengguna internet di Indonesia berasal dari kelompok usia 19–24 tahun, yang sebagian besar merupakan mahasiswa (APJII 2023). Hal ini menunjukkan besarnya peluang mahasiswa untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengembangan usaha.



Dalam konteks inilah mahasiswa Universitas Bumigora sebagai bagian dari civitas akademika memiliki peran strategis dalam mendukung pemberdayaan UMKM. Mahasiswa memiliki potensi besar sebagai agen transformasi digital karena terbiasa dengan penggunaan teknologi informasi dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Mahasiswa sebagai generasi muda yang akrab dengan teknologi digital memiliki potensi besar untuk mengembangkan UMKM berbasis inovasi dan kreativitas. Widodo & Putri, (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara aktif dan strategis mampu meningkatkan pertumbuhan bisnis mahasiswa, baik dari segi jumlah konsumen maupun pendapatan.

Namun, tantangan tetap ada, terutama menyangkut masih rendahnya literasi digital di kalangan mahasiswa yang berperan sebagai pelaku UMKM. Meskipun minat berwirausaha cukup tinggi, banyak dari mereka belum memiliki kemampuan yang memadai dalam mengelola konten pemasaran secara efektif serta kurang konsisten dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya program sosialisasi dan pelatihan yang terstruktur guna meningkatkan keterampilan digital mahasiswa. Program sebaiknya mencakup pelatihan intensif dalam memahami cara kerja algoritma media sosial, teknik produksi konten yang menarik, serta strategi branding yang sesuai dengan dinamika dan kebutuhan pasar. Penguasaan terhadap aspek-aspek tersebut sangat krusial agar mahasiswa mampu mengelola UMKM yang mereka rintis secara lebih profesional, berkelanjutan, dan kompetitif di era digital saat ini.

Oleh karena itu, sangat diperlukan adanya program sosialisasi guna meningkatkan keterampilan digital mahasiswa, yang mencakup pelatihan intensif dalam memahami penggunaan algoritma media sosial secara efektif serta penerapan strategi *branding* yang relevan dengan kebutuhan pasar. Penguasaan terhadap aspek-aspek tersebut menjadi sangat penting agar mahasiswa mampu mengelola dan mengembangkan UMKM yang mereka rintis dengan lebih profesional dan kompetitif.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan digital antara Mahasiswa sebagai pelaku UMKM dan perkembangan teknologi informasi melalui edukasi dan pelatihan dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran usaha. Kegiatan ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek dalam bentuk peningkatan keterampilan digital, tetapi juga membangun ekosistem kolaboratif antara mahasiswa, akademisi, dan pelaku usaha dalam mendukung transformasi digital UMKM. Dengan demikian, pengabdian ini menjadi wujud nyata kontribusi mahasiswa Universitas Bumigora dalam menciptakan dampak sosial dan ekonomi yang positif di lingkungan masyarakat sekitar, sekaligus meningkatkan relevansi perguruan tinggi terhadap kebutuhan di lapangan.

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada tanggal 30 November 2023, kegiatan pengabdian yang semula direncanakan berlangsung secara luring di Ruang Aula 3 Universitas Bumigora, Mataram. Namun, mengingat tingginya antusiasme mahasiswa serta keterbatasan kapasitas ruangan, kegiatan akhirnya dialihkan dan diselenggarakan secara daring (*online*) (Gambar 1). Perubahan strategi pelaksanaan ini juga mempertimbangkan efisiensi dan keterjangkauan partisipan dari berbagai lokasi. Subjek dalam kegiatan pengabdian ini adalah mahasiswa Universitas Bumigora, yang memiliki ketertarikan dan keterlibatan aktif dalam pengembangan usaha mikro dan kecil, khususnya di bidang pemasaran digital melalui media sosial. Kegiatan ini juga melibatkan peserta dari program Studi Manajemen dan Ilmu Komputer sebanyak 80 peserta.



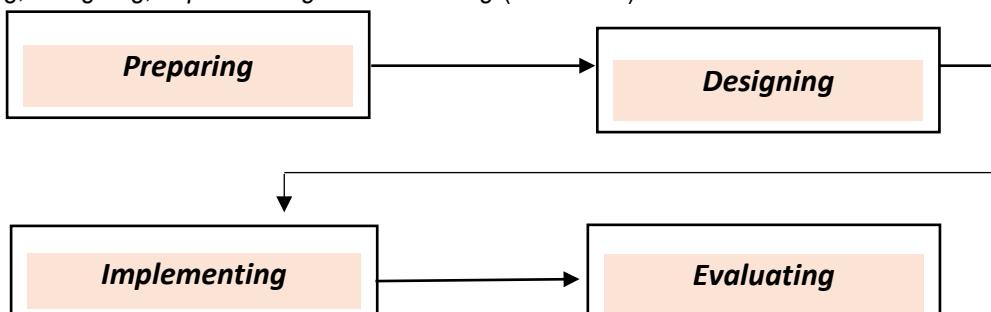


Gambar 1. Poster Kegiatan

Kegiatan difokuskan pada pemberdayaan mahasiswa sebagai pelaku UMKM melalui pendekatan edukatif dan partisipatif, dengan tujuan meningkatkan literasi digital dan kemampuan manajemen media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi bisnis. Dalam proses perencanaan kegiatan, tim pelaksana melakukan asesmen kebutuhan melalui wawancara singkat dan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang memiliki UMKM. Keterlibatan aktif dari peserta sejak awal perencanaan memungkinkan penyusunan materi dan strategi pelaksanaan yang sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan, termasuk preferensi topik (strategi konten, algoritma media sosial, branding digital).

Metode pelaksanaan pengabdian menggunakan pendekatan Peer Mentoring. Metode ini merupakan turunan dari metode mentoring, pembicara memberikan materi, tips beserta trik dan keberhasilan dari metode yang digunakan tergantung apa yang dilakukan oleh penulis/pemberi materi (Widiyasti, Faerrosa, Ibrahim & Febriana 2022), selain itu pendekatan ini membantu seseorang belajar pengetahuan baru dari orang lain yang lebih berpengalaman (Yuliana, Alpiansah, et al. 2023). Peer mentoring dalam kegiatan ini dilakukan secara terstruktur, dengan penyampaian materi oleh pembicara utama, diselingi dengan sesi diskusi interaktif, tanya-jawab, serta studi kasus dari pengalaman narasumber dalam mengelola akun media sosial untuk usaha mikro.

Tahapan yang dilakukan dalam pengabdian ini dibagi menjadi empat tahapan utama yaitu : *preparing, designing, implementing* dan *evaluating* (Gambar 2).



Gambar 2. Metode Peer Mentoring

a. *Preparing*

Tahap awal ini mencakup identifikasi kebutuhan dan analisis situasi melalui observasi awal, wawancara, serta penyebaran survei kepada target sasaran. Data yang dikumpulkan digunakan untuk menentukan topik yang relevan dan format pelatihan yang sesuai (*online*).

b. *Designing*

Pada tahap ini, tim pelaksana menyusun struktur kegiatan, silabus materi, serta strategi penyampaian. Materi difokuskan pada praktik langsung penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk keperluan branding, promosi, serta analitik sederhana.

c. *Implementing*

Pelaksanaan dilakukan secara daring melalui platform Zoom, dengan sesi utama mencakup:

- Penyampaian materi oleh narasumber yang merupakan praktisi UMKM digital
- Simulasi pembuatan konten promosi sederhana
- Diskusi dan tanya-jawab
- Sesi refleksi dan berbagi praktik terbaik

d. *Evaluating*

Evaluasi dilakukan untuk menilai kepuasan peserta, pemahaman materi, serta rencana tindak lanjut setelah kegiatan. Evaluasi ini menjadi dasar untuk perbaikan pelaksanaan kegiatan berikutnya.

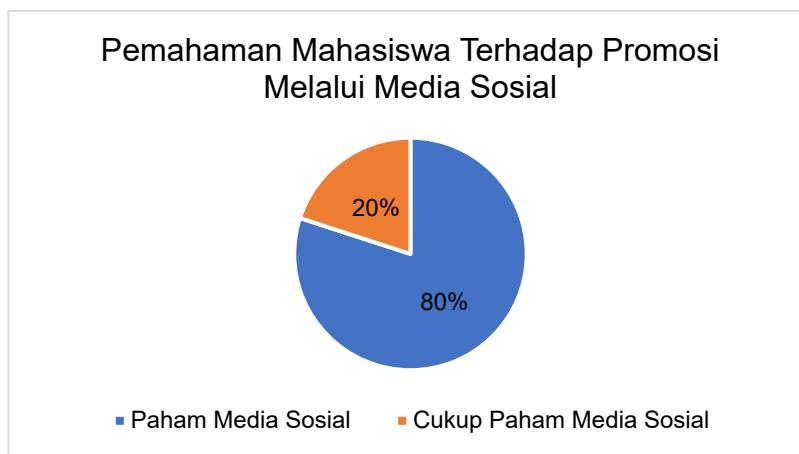
3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian yang bertema Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memfokuskan kegiatan untuk mahasiswa/i Universitas Bumigora yang memiliki keinginan untuk membuka usaha ataupun yang sudah memiliki usaha. Dalam pelaksanaannya, Tim pengabdian dibantu oleh organisasi Midnof yang diwakilkan oleh Bapak L. Jatmiko Jati S.E,M.M. yang bekerjasama dengan Prodi Manajemen Universitas Bumigora. Adapun bentuk kegiatan dalam pengabdian ini dibagi menjadi empat bagian, yaitu *preparing*, *designing*, *implementing* dan *evaluating*, berikut penjelasannya :

a. *Preparing*

Pada tahap pertama yang dilakukan penulis adalah *preparing*. Sesi ini dilakukan analisis mengenai kebutuhan dari sasaran. Dilakukanlah observasi dan pengumpulan data sehingga ditarik fenomena bahwa banyak mahasiswa yang ingin membangun usaha dan sudah memiliki usaha, akan tetapi belum memanfaatkan media sosial secara maksimal (Gambar 3). Sehingga diputuskan sasaran pengabdian yaitu mahasiswa yang ingin membuka usaha atau sudah memiliki usaha. Setelah mengetahui fenomena yang terjadi dan sasaran pengabdian, penulis akhirnya memutuskan untuk melakukan pengabdian dengan tema “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)”.

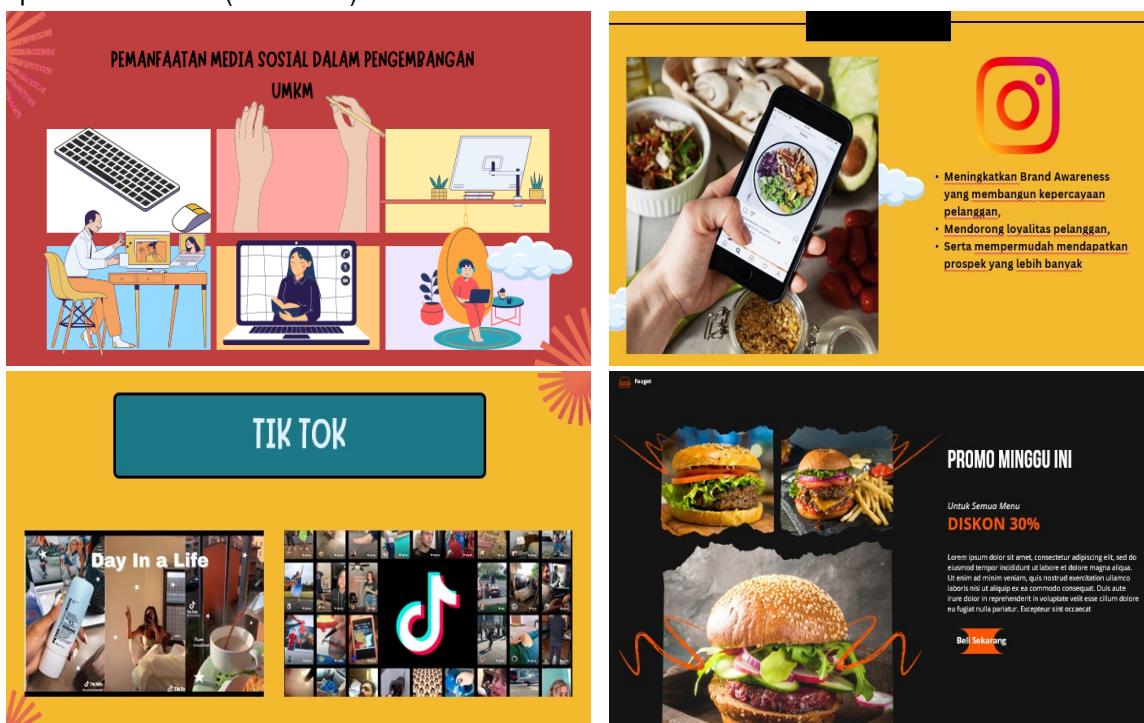




Gambar 3. Data Pemahaman Promosi Menggunakan Media Sosial

b. *Designing*

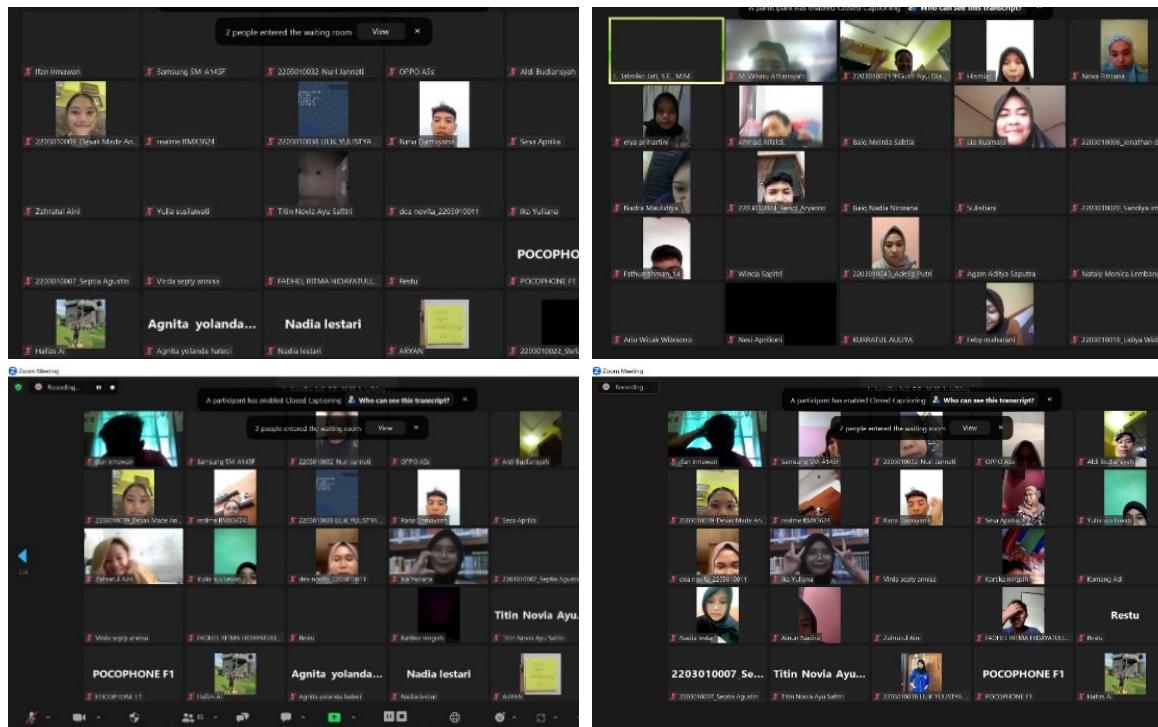
Pada tahap kedua yang dilakukan penulis adalah *designing*. Penulis dituntut membuat pendekatan yang cocok kepada sasaran/mahasiswa. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan interaktif dan pendekatan persuasif, pendekatan ini melibatkan *audience* untuk aktif bersama sehingga mahasiswa mampu mengikuti apa yang menjadi tujuan dari kegiatan ini. Tahap *designing* ini juga dilakukan bersama organisasi Midnof untuk menyamakan pendapat agar acara berjalan dengan lancar, seperti pada awal acara dimulai dengan memperkenalkan pemateri terlebih dahulu kepada mahasiswa, setelah itu baru memberikan pertanyaan ringan yang berkaitan dengan materi pengabdian, kemudia memberikan materi utama dan terakhir adalah Q&A atau tanya jawab. Pada sesi ini juga penulis mendesain atau menyusun bentuk dan materi yang akan disampaikan kepada mahasiswa (Gambar 4).



Gambar 4. Desain Materi

c. Implementing

Sebelum materi utama diberikan kepada peserta/mahasiswa, penulis melakukan pendekatan interaktif kepada para mahasiswa. Pada proses ini penulis berbincang dan bertanya tentang aktivitas yang dilakukan dalam beberapa waktu sebelumnya atau rencana kegiatan selanjutnya dan mengaitkan dengan materi yang akan dibahas. Dengan memberikan pertanyaan tersebut, diharapkan mahasiswa lebih santai dan dekat dengan penulis yang pada akhirnya materi yang akan disampaikan bisa mudah diterima.



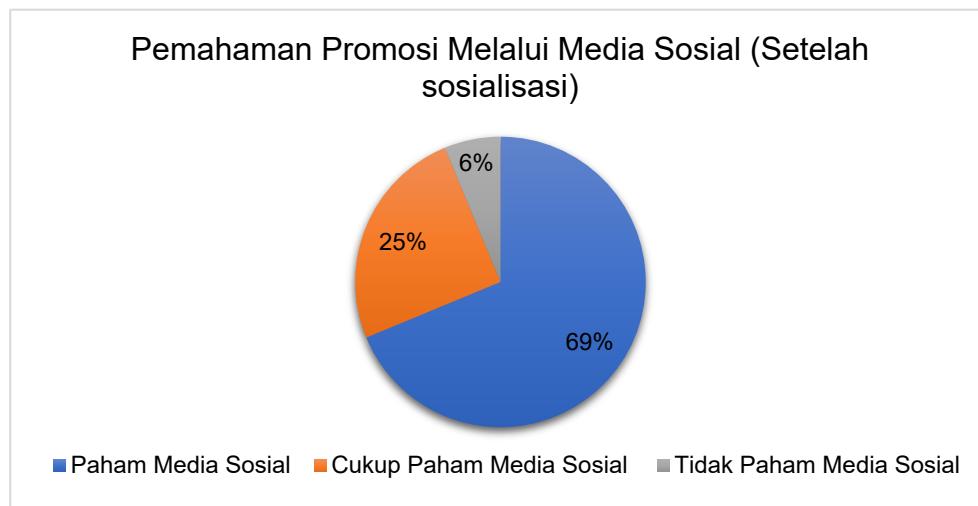
Gambar 5. Pelaksanaan Kegiatan Pendekatan Interaktif

Setelah proses pendekatan interaktif selesai, penulis langsung menyampaikan materi utama kepada para mahasiswa (Gambar 5). Materi dimulai dari memperkenalkan tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), UMKM adalah bisnis yang dilakukan oleh kelompok, individu, rumah tangga ataupun badan usaha kecil. Setelah menjelaskan tentang UMKM, dilanjutkan penjelasan tentang pemasaran menggunakan media sosial. Media sosial didefinisikan sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran informasi (Veranita et al., 2022). Fenomena yang dilihat penulis adalah diantara beragam jenis teknologi informasi, aplikasi media sosial menjadi pilihan bagi para pelaku bisnis, hal ini dikarenakan 80% masyarakat menggunakan media sosial, memudahkan bagi pelaku bisnis yang masih belum mempunyai tempat berusaha dan bisa menjangkau lebih banyak calon konsumen (Fadhilah 2024). Pada saat penyampaian materi mahasiswa terlihat antusias, karena mereka memiliki usaha akan tetapi belum mempunyai tempat usaha.

d. Evaluating

Proses terakhir dalam rangkaian kegiatan adalah evaluasi. Evaluasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekurangan yang terjadi selama pelaksanaan acara. Evaluasi dilakukan dalam tiga tahap utama. Pertama, mengevaluasi kesesuaian pelaksanaan acara dengan *rundown* yang telah

disusun sebelumnya. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan telah berjalan sesuai dengan perencanaan awal. Tahap kedua merupakan evaluasi penilaian terhadap peningkatan pemahaman peserta mengenai promosi melalui media sosial. Peserta memiliki peningkatan pemahaman mengenai promosi melalui media sosial (Gambar 6).



Gambar 6. Pemahaman Promosi Melalui Media Sosial Setelah Sosialisasi

Tahap ketiga merupakan evaluasi kinerja kepanitiaan serta penilaian (Gambar 7). Secara keseluruhan kinerja panitia dinilai baik, mulai dari tahap persiapan hingga pelaksanaan kegiatan. Namun demikian, terdapat kendala pada proses presensi mahasiswa secara daring di mana waktu jeda yang diberikan terlalu singkat. Oleh karena itu untuk kegiatan selanjutnya, disarankan agar waktu jeda presensi diperpanjang guna memberikan kesempatan yang lebih memadai bagi peserta.



Gambar 7. Evaluasi Kegiatan

4. Kesimpulan dan Saran

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM yang berasal dari kalangan mahasiswa dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, pemasaran, dan pengembangan usaha. Dengan pemanfaatan yang optimal, diharapkan mereka mampu memperluas jangkauan pasar, membangun citra usaha yang positif, serta meningkatkan daya saing dan pendapatan secara berkelanjutan.

Kegiatan ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan *peer mentoring*, yaitu metode pembelajaran di mana seseorang memperoleh pengetahuan baru melalui bimbingan dari individu lain yang lebih berpengalaman. Materi yang disampaikan dalam kegiatan ini sangat bermanfaat bagi mahasiswa, khususnya dalam hal promosi, interaksi dengan konsumen, dan analisis pasar. Adapun kesimpulan dari kegiatan pengabdian ini adalah bahwa mahasiswa memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai cara melakukan promosi dan menjangkau pasar melalui media sosial. Selain itu, kegiatan ini juga mendorong mahasiswa yang memiliki minat berkarier di bidang kewirausahaan untuk mulai mempersiapkan diri sejak dini.

Salah satu kekurangan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah dilakukan secara daring (*online*). Saran kedepannya, kegiatan dengan tema "*Pemanfaatan Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*" dapat diselenggarakan secara luring (tatap muka). Hal ini didasarkan pada tingginya antusiasme mahasiswa yang terlihat selama kegiatan berlangsung, yang menunjukkan potensi interaksi dan keterlibatan yang lebih maksimal apabila dilakukan secara langsung. Berdasarkan temuan selama kegiatan, terdapat rekomendasi praktis yang dapat diterapkan ke depan yaitu dilaksanakannya pelatihan lanjutan tentang algoritma dan analitik media sosial, agar mahasiswa tidak hanya membuat konten, tetapi juga mampu membaca data performa dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Selain itu dapat dilakukan kolaborasi dengan praktisi atau pelaku UMKM sukses sebagai narasumber, untuk memperkuat aspek inspiratif sekaligus memberikan wawasan dunia nyata tentang tantangan dan strategi pemasaran digital yang efektif.

5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih saya sampaikan kepada panitia yang telah memberikan kesempatan untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman mengenai strategi pemasaran melalui media sosial. Kegiatan ini menjadi ajang yang bermanfaat untuk saling belajar dan berdiskusi. Saya juga mengapresiasi mahasiswa Universitas Bumigora yang telah mengikuti kegiatan ini dengan penuh antusias dan sikap kooperatif sejak awal hingga akhir. Dukungan dan keterlibatan aktif dari seluruh pihak sangat berperan dalam kelancaran dan kesuksesan kegiatan pengabdian ini.

6. Daftar Pustaka

- Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A. & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), pp. 63–72, doi:10.47065/tin.v5i1.5293.
- APJII (2023). *Laporan Survei Internet Indonesia 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.



- Fadhilah, S. (2024). Implementasi Digital Marketing melalui Social Media Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pelaku Usaha Pemula (Studi kasus: Toko Online Sadrathrifting), 8, pp. 1–20.
- Junaedi, D., Masruro, U., Laili, R., Putri Rianita, A. & Tamimah, H. (2013). Peran Media Sosial dalam Mendukung Inovasi dan Digitalisasi UMKM, 1(2).
- Kemenkop UKM (2023). *Laporan Tahunan Kementerian Koperasi dan UKM 2023*.
- Maulana, A., Afandi, M. Z., Firdaus Berlianto, M., Arrosyid, M. H., Asmoro, R. W., Abdillah, R., Pembangunan, U., Veteran, N. " & Timur, J. (2023). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kelurahan Bendo*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.
- Noor Permadi, R., Retno Sari, M., Prawitasari Pusat Pelatihan dan Pengembangan dan Kajian Desentralisasi dan Otonomi Daerah, N., Muhammad Ardans Sempaja Selatan Samarinda Utara, J. H., Hitam, A., Samarinda, K. & Timur, K. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *JUNI*, 10(01), pp. 15–29.
- Nurhakim, B., Lukman Rohmat, C., Atha, G., Putra, A. & Ilmi, H. B. (2023). Peningkatan Kapasitas Pemasaran Produk Melalui Marketplace Dan Media Sosial Untuk UMKM. *AMMA : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2).
- Santoso, G., Rizal, M., Wiyana, H., Nabila Subagja, S., Muhammadiyah Jakarta, U. & Teknologi Muhammadiyah Jakarta, U. (2025). Digitalisasi UMKM: Strategi Dan Model Bisnis Berbasis Teknologi Untuk Keberlanjutan. *JUBISDIGI: Jurnal Bisnis Digital*, 1, pp. 1–10, doi:10.9030/jubisdigi.v1i1.
- Suadnya, W., Hadi, A. P. & Paramita, E. P. (2021). Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Cukli Kota Mataram di Masa Pandemi Covid-19. *JCommdev*, 2(3).
- Veranita, M., Pemasaran, P., Almamalik, L. & Ikhsan Politeknik Pikesi Ganesha, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kabupaten Bandung). *Coorpetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XIII, pp. 89–96.
- Wida Yustika, Rizky Azura, Fadia Anisa, Enia Fadila Sitakar, M. Arief Rahmadiansyah Purba & Fitri Hayati (2025). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran UMKM Produk di Pulo Brayan Bengkel. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), pp. 22–37, doi:10.54066/jurma.v3i1.2941.
- Widiyasti, B. D., Faerrosa, Lady, Ibrahim, I. D. K. & Febriana, W. (2022). Mentoring Mengelola Keuangan dan Perbankan Mahasiswa Master Penerima Beasiswa NTB di Malaysia dan Polandia. *Kreativasi: Journal of Community Empowerment*, 1(3), pp. 260–274.
- Widodo, A. A. & Putri, A. A. (2024). Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis Digital UMKM Di Era Modern. *Desember*, pp. 267–272, doi:10.59435/gjmi.v2i12.1135.
- Yuliana, I., Alpiansah, R., Pratama, A. A., Dewi, I., Ibrahim, K. & Bumigora, U. (2023). Career Preparation Menghadapi Kecemasan Dunia Kerja pada Mahasiswa. *JILPI: JURNAL ILMIAH PENGABDIAN DAN INOVASI*, 2(1), pp. 119–128.
- Yuliana, I., Faerrosa, Lady, Maulani, M. R., Talidobel, S. & Assa'ady, M. C. U. (2023). Optimalisasi Kinerja Dimoderasi Strategi Green Marketing Pada UKM. *Jurnal Komunikasi dan Kebudayaan*, 10(1), pp. 121–129.



Yuniawati, R. I., Diningrat, S. & Adib, M. (2025). Aplikasi Tiktok Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online.

