

OPTIMALISASI FACEBOOK SEBAGAI MEDIA BRANDING DAN PEMASARAN PRODUK UMKM LOKAL DI KELURAHAN TANJUNG AGUNG

Abdullah Syahputra^{*1}, Calvin Leorenza², Megasari Aprianiarti³, Mukhlizar⁴

Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

^{1,2} Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

³ Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

⁴ Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

Email: * abdullahsyahputra48@gmail.com, Indonesiatechnology035@gmail.com, mega20sari@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan ini membahas bagaimana Facebook bisa digunakan secara optimal sebagai media untuk membangun merek dan memasarkan produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Tanjung Agung. UMKM lokal seperti Perut Punai, Pendap Buk Yet, Pendap Daimah, Kerupuk 1001, dan Kerupuk Kuning masih menghadapi kendala dalam promosi dan pemasaran produk secara digital. Kegiatan yang dilakukan mencakup peninjauan produk, pembuatan konten berupa foto dan video, serta pengunggahan ke Facebook melalui akun pribadi, halaman, atau grup komunitas. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta analisis media sosial. Hasil Kegiatan menunjukkan bahwa Facebook efektif digunakan untuk promosi karena mampu memperluas pasar, memperkuat citra merek, serta meningkatkan peluang penjualan. Selain itu, respons positif dari masyarakat berupa like, komentar, dan share menunjukkan adanya interaksi nyata yang membantu meningkatkan penjualan dan kesadaran akan produk lokal khas Bengkulu. Kegiatan ini menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Facebook, adalah strategi pemasaran yang murah, praktis, dan relevan bagi UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital.

Kata Kunci: UMKM, Facebook, Branding, Pemasaran Digital, Produk Lokal.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik dalam menyediakan pekerjaan maupun dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan perkembangan teknologi digital, UMKM perlu lebih kreatif dan fleksibel dalam mengelola usahanya. Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah bagaimana membangun citra merek (branding) dan melakukan pemasaran secara efektif meskipun memiliki keterbatasan sumber daya.

Perkembangan teknologi informasi, terutama media sosial, memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar tanpa harus

menghabiskan banyak uang. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga menjadi alat strategis dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat kesetiaan konsumen. Dengan strategi yang tepat, media sosial bisa membantu UMKM bersaing dengan merek besar dan menciptakan identitas yang berbeda di mata masyarakat.

Salah satu permasalahan utama UMKM, khususnya yang berada di daerah, adalah keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas dan keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Setiawan & Wibowo, 2022). Hal serupa juga ditemukan dalam pendampingan digitalisasi pada UMKM

Mandala Wahyu Coffee Shop di Bandar Lampung yang mampu meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional usaha melalui media sosial (Mahrinasari et al., 2024).

Artikel ini akan membahas bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara bijak oleh UMKM sebagai cara untuk melakukan branding dan pemasaran. Pendekatan ini diharapkan bisa memberikan pemahaman dan inspirasi bagi para pengusaha UMKM agar lebih siap menghadapi tantangan di dunia digital serta memanfaatkan peluang untuk meningkatkan daya saing usaha mereka.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama di daerah pedesaan. Salah satu sektor yang menawarkan peluang besar namun masih belum dikembangkan secara maksimal adalah budidaya jamur tiram, yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan pasar yang luas (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021).

Facebook, sebagai salah satu platform media sosial terbesar di dunia, memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan oleh UMKM dalam kegiatan branding dan pemasaran. Menurut laporan Statista (2023), Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna Facebook terbanyak, mencapai lebih dari 175 juta pengguna. Dengan fitur seperti Facebook Page, Marketplace, dan Ads Manager, pelaku UMKM dapat mempromosikan produk, membangun citra merek, serta berinteraksi langsung dengan konsumen secara efektif (Gunawan & Rizal, 2021).

Ada beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, mulai dari kurangnya ide bisnis, kelemahan dalam administrasi, hingga persoalan pemasaran dan keuangan. Di antara masalah-masalah tersebut, administrasi dan pemasaran masih menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha, karena pengetahuan

pelaku UMKM terkait kedua aspek tersebut masih relatif rendah (Syukron, Zarkasih, Nasution, Siregar, & Munthe, 2022). Di zaman yang serba modern ini, perkembangan dunia industri dan usaha semakin maju dengan pesat. Hal itu menyebabkan para pemilik usaha harus bersaing dengan persaingan yang ketat. Salah satu permasalahan yang membuat daya saing UMKM masih rendah adalah terbatasnya kemampuan para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran (Luhung & Sukresna, 2022).

II. METODE KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif, dengan melibatkan langsung mitra UMKM ADIBA75 dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi akhir. Pendekatan ini sejalan dengan metode Participatory Learning and Action (PLA) yang mendorong peran aktif mitra dalam menyusun solusi atas permasalahan mereka sendiri (Berlian., 2024).

Tahapan pelaksanaan meliputi observasi, pelatihan teknis pemasaran digital, praktik pembuatan konten, dan pendampingan intensif dalam pemanfaatan Instagram dan Facebook sebagai media promosi. Strategi ini terbukti efektif diterapkan pada berbagai UMKM lokal untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan literasi digital (Fatimah., 2024; Rahmawati ., 2024).

Kegiatan dimulai dengan sesi saling kenal antar para peserta. Setiap UMKM memperkenalkan produk terbaik mereka. UMKM Perut Punai menjelaskan ciri khas dari olahan perut punai yang tetap dijual secara sederhana. UMKM Pendap Buk Yet dan UMKM Pendap Daimah berbagi tantangan dalam mempertahankan rasa khas pendap sambil menarik konsumen baru. Sementara itu, UMKM

Kerupuk 1001 dan UMKM Kerupuk Kuning menceritakan bahwa produk mereka cukup populer di pasar lokal, namun masih kurang dalam hal promosi digital.

Setelah itu, kegiatan dilanjutkan dengan sesi membuat review produk secara langsung. Setiap produk dicicipi, dilakukan dokumentasi, lalu hasil review ditulis dalam bentuk caption yang menarik. Foto dan video produk kemudian diunggah ke Facebook, baik di akun kelurahan tanjung agung. Dengan cara ini, review tidak hanya menjadi ajang berbagi pengalaman, tetapi juga jadi promosi nyata yang bisa menjangkau konsumen lebih luas

Contohnya, produk UMKM Perut Punai direview dengan menunjukkan rasa yang khas, lengkap dengan foto jelas. Pendap Buk Yet dan Pendap Daimah dipromosikan melalui video singkat proses penyajian pendap yang membuat selera terangsang. Sementara itu, Kerupuk 1001 dan Kerupuk Kuning dibuatkan postingan review berupa foto paket kerupuk dengan caption yang meminta orang mencoba camilan renyah khas Bengkulu. (Dokumentasi Kegiatan, 2025).

Selain review individu, kegiatan juga mendorong kerja sama. Setiap peserta memberikan masukan terhadap postingan UMKM lain, seperti dari sisi penulisan caption, pilihan foto, atau cara membangun interaksi dengan konsumen di kolom komentar. Dengan begitu, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan konten promosi, tetapi juga memperkuat hubungan antar pelaku UMKM.

Kegiatan ditutup dengan refleksi bersama, di mana setiap UMKM menyampaikan manfaat dari review dan promosi di Facebook. Mereka juga merencanakan untuk rutin membuat konten review produk setidaknya satu kali seminggu agar jangkauan pasar terus diperluas.

Melalui cara ini, UMKM Perut Punai, Pendap Buk Yet, Pendap Daimah, Kerupuk 1001, dan Kerupuk Kuning bisa memperkenalkan produk secara lebih kreatif, membangun kepercayaan konsumen melalui review jujur, sekaligus memperluas pasar dengan promosi di media sosial.

1. Observasi

Pengamatan langsung dilakukan terhadap seluruh proses dalam kegiatan review dan promosi, mulai dari pembuatan konten hingga cara penyajian produk dan proses pengunggahan ke media sosial. Tujuan observasi ini adalah untuk mengetahui seberapa baik peserta mampu mengemas produk mereka menjadi konten yang menarik dan memikat. (Dokumentasi Kegiatan, 2025).

2. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada para pemilik UMKM, yaitu Perut Punai, Pendap Buk Yet, Pendap Daimah, Kerupuk 1001, dan Kerupuk Kuning. Wawancara ini bertujuan untuk mendengarkan pengalaman mereka dalam memasarkan produk, masalah yang mereka hadapi, serta tanggapan mereka terhadap kegiatan review dan promosi ini.

3. Dokumentasi

Semua kegiatan direkam dalam bentuk foto dan video, baik saat sesi review, saat praktik promosi, maupun ketika konten diunggah ke Facebook. Dokumentasi ini bertujuan sebagai bukti kegiatan serta bahan untuk mengevaluasi hasil yang dicapai.

4. Studi Media Sosial

Data juga dikumpulkan dari interaksi yang terjadi di Facebook setelah postingan diunggah. Interaksi tersebut mencakup jumlah like, komentar, share, dan tanggapan dari pelanggan. Data ini

digunakan untuk menilai sejauh mana efektivitas dari kegiatan review dan promosi yang dilakukan. (Dokumentasi Kegiatan, 2025).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan meninjau dan mempromosikan produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) melalui Facebook menunjukkan bahwa media sosial bisa menjadi sarana yang efektif untuk memperluas pasar dan membangun citra merek. Hal ini sesuai dengan temuan beberapa Kegiatan sebelumnya.

Menurut Kegiatan Subrata, Febriana, dan Faqihuddin (2025), branding UMKM bisa diperkuat dengan kombinasi desain kemasan dan manajemen media sosial. Pada kegiatan ini, postingan berupa foto dan video produk UMKM tidak hanya menampilkan rasa, tetapi juga menunjukkan desain kemasan sebagai bagian dari identitas merek. Kegiatan Sabir dan rekan-rekannya (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara optimal mampu meningkatkan daya tarik dan interaksi konsumen. Fakta ini terlihat pada kegiatan promosi UMKM Pendap dan Kerupuk yang dipublikasikan di Facebook: walaupun postingannya sederhana, ada respons seperti like, komentar, dan share yang menunjukkan adanya potensi pembelian dari konsumen.

Selain itu, Kegiatan Mardiana dan timnya (2023) menegaskan bahwa bantuan branding melalui media sosial bisa meningkatkan performa pemasaran. Hasil kegiatan ini juga mendukung temuan tersebut, karena para pelaku UMKM mengaku lebih percaya diri untuk rutin mengunggah konten peninjauan dan promosi setelah mencoba secara langsung.

Temuan Sari dan Sulhan (2024) juga menunjukkan bahwa media sosial sangat membantu UMKM olahan pangan untuk meningkatkan visibilitas produk. Hal ini konsisten dengan pengalaman UMKM

Perut Punai, Pendap Buk Yet, dan Daimah, di mana konten promosi makanan tradisional Bengkulu di Facebook mampu menarik perhatian audiens yang sebelumnya tidak mengenal produk tersebut.



Gambar 1. Umkm pendap buk yet.

Sementara itu, Kegiatan Khairani dan rekan-rekannya (2025) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara penggunaan media sosial dan kenaikan penjualan UMKM. Hasil awal kegiatan ini mendukung penemuan tersebut, karena beberapa postingan UMKM Kerupuk 1001 dan Kerupuk Kuning yang diunggah ke grup Facebook lokal langsung mendapat permintaan informasi harga dan ketersediaan produk.

Terakhir, Kegiatan Prautami (2023) menegaskan bahwa promosi melalui Instagram dan Facebook efektif. Hal ini selaras dengan hasil kegiatan ini, karena Facebook menjadi media utama untuk memperkenalkan produk sekaligus memperluas jangkauan audiens melalui fitur Page, Group, dan Marketplace.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kegiatan meninjau dan mempromosikan produk melalui Facebook tidak hanya sekadar cara pemasaran digital, tetapi juga memperkuat temuan akademis bahwa media sosial merupakan strategi branding yang murah, praktis, dan efektif bagi UMKM.



Gambar 2. Umkm pendap daimah.

Hasil dari kegiatan review sekaligus promosi produk UMKM melalui Facebook memberikan dampak yang cukup besar bagi perkembangan usaha kecil menengah di Kelurahan Tanjung Agung. Pertama, kegiatan ini membuat para pelaku UMKM lebih paham tentang dunia digital, terutama cara menggunakan media sosial untuk membangun merek dan memasarkan produk. Sebelumnya, sebagian besar pelaku UMKM hanya menjual secara langsung di pasar atau melalui mulut ke mulut. Kini mereka bisa membuat konten sederhana seperti foto, video, atau tulisan review, lalu mengunggahnya di akun Facebook pribadi atau grup komunitas. Kemampuan ini menjadi modal penting untuk bersaing di era digital.

kegiatan ini berhasil menghasilkan berbagai konten promosi produk UMKM. Setiap pelaku bisnis diminta mencoba membuat review dan langsung menerapkannya dalam bentuk unggahan di Facebook. Konten tersebut menampilkan keunikan produk, keunggulan rasa, serta identitas masing-masing UMKM, seperti Perut Punai, Pendap Buk Yet, Pendap Daimah, Kerupuk 1001, dan Kerupuk Kuning. Unggahan-unggahan ini mendapat respons positif dari masyarakat, berupa like, komentar, hingga share yang memperluas jangkauan promosi. Hal ini

menunjukkan bahwa media sosial bisa jadi sarana efektif untuk memperkenalkan produk ke kalangan yang lebih luas tanpa perlu biaya besar.

kegiatan ini membuka peluang pasar baru bagi pelaku UMKM. Beberapa konsumen yang melihat unggahan langsung bertanya tentang harga, varian produk, serta cara pemesanan, khususnya pada UMKM Kerupuk 1001 dan Kerupuk Kuning. Hal ini menunjukkan bahwa Facebook tidak hanya berguna untuk promosi, tetapi juga bisa menjadi sarana transaksi dan perluasan pasar. Dengan demikian, kegiatan review dan promosi ini membawa peluang nyata bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan serta memperluas jaringan pelanggan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Facebook, bisa membantu UMKM meningkatkan keterampilan pemasaran, memperluas konsumen, memperkuat branding, serta menciptakan peluang baru dalam penjualan. Hasil ini juga mendukung Kegiatan sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial adalah alat strategis, hemat biaya, dan efektif dalam mendukung perkembangan UMKM di era digital.



Gambar 3 .umkm kerupuk 1001.

Respon Masyarakat

Masyarakat memberikan tanggapan positif terhadap kegiatan review dan promosi produk UMKM melalui Facebook. Setelah konten berupa foto, video pendek, dan tulisan review diunggah, mereka berinteraksi dengan berbagai cara seperti memberi like, berkomentar, atau membagikan konten tersebut. Beberapa orang menyampaikan apresiasi terhadap kreativitas promosi yang dilakukan, sementara ada pula yang tertarik ingin mencoba produk setelah melihat postingan di media sosial.

Selain itu, ada masyarakat yang langsung menanyakan harga, cara pemesanan, dan stock produk, terutama pada UMKM Kerupuk 1001 dan Kerupuk Kuning. Tindakan ini menunjukkan bahwa Facebook tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga sebagai sarana awal komunikasi antara penjual dan pembeli.

Tanggapan positif lainnya terlihat dari meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai produk lokal khas Bengkulu seperti Pendap dan Kerupuk. Banyak orang yang sebelumnya tidak mengenal produk tersebut, akhirnya mengetahui dan tertarik setelah melihat postingan di Facebook. Komentar-komentar yang memanggakan kuliner khas daerah juga menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil menumbuhkan rasa peduli terhadap pelestarian produk tradisional.

Promosi produk

Kegiatan review sekaligus promosi produk UMKM melalui Facebook berhasil memberikan dampak nyata, terutama dalam meningkatkan pemahaman, keterampilan, serta kepercayaan diri pelaku usaha dalam menggunakan media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak hanya mampu membuat konten sederhana yang layak dipublikasikan, tetapi juga mulai paham pentingnya konsistensi dan kreativitas

dalam membangun branding produk mereka. (Dokumentasi Kegiatan, 2025).



Gambar 4.umkm perut punai.

Respon positif dari masyarakat menjadi bukti bahwa promosi digital melalui Facebook cukup efektif untuk memperluas jangkauan audiens, mengenalkan produk lokal khas Bengkulu, serta membuka peluang pasar baru. Interaksi seperti like, komentar, dan share menunjukkan ketertarikan nyata dari konsumen. Bahkan, beberapa konsumen mulai bertanya soal harga dan cara memesan. Hal ini membuktikan bahwa media sosial bisa menggabungkan fungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran dan pintu masuk transaksi penjualan. (Dokumentasi Kegiatan, 2025).

Dari sisi branding, kegiatan ini juga berhasil meletakkan produk seperti Pendap dan Kerupuk sebagai kuliner khas yang punya nilai budaya sekaligus daya tarik komersial. Identitas lokal yang disampaikan lewat konten promosi memperkuat citra produk di mata konsumen. Branding tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga membantu melestarikan tradisi kuliner daerah. (Dokumentasi Kegiatan, 2025).

Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa mengandalkan media

sosial sebagai strategi promosi adalah langkah cerdas bagi UMKM. Facebook dengan pengguna yang luas terbukti efektif dalam branding, pemasaran, serta membuka peluang pasar baru. Di masa depan, sinergi antara kemampuan digital pelaku UMKM dan dukungan masyarakat diharapkan mampu memperkuat eksistensi produk lokal serta mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis budaya daerah.



Gambar 5. Umkm kerupuk kuning.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengoptimalan Facebook sebagai media untuk branding dan pemasaran produk usaha kecil menengah (UMKM) di Kelurahan Tanjung Agung telah menunjukkan dampak positif bagi perkembangan usaha lokal. Dalam kegiatan tersebut, para pelaku UMKM mempelajari cara membuat konten sederhana berupa foto, video, atau tulisan, sekaligus memahami pentingnya konsistensi, kreativitas, serta interaksi dengan konsumen.

Respon positif dari masyarakat, seperti like, komentar, share, dan pertanyaan langsung tentang produk, membuktikan bahwa Facebook menjadi sarana efektif untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek, dan meningkatkan peluang transaksi penjualan. Selain itu, kegiatan ini juga membantu meningkatkan rasa percaya diri para pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial, serta memperkuat identitas

kuliner khas Bengkulu di kalangan masyarakat luas.

Meski hasil yang dicapai sudah positif, keberhasilan ini masih bisa ditingkatkan dengan bimbingan lebih lanjut terutama dalam penggunaan fitur seperti Marketplace, Ads, dan halaman bisnis Facebook. Juga diperlukan peningkatan kemampuan dalam desain visual. Jika tantangan tersebut dapat diatasi, Facebook memiliki potensi besar sebagai strategi pemasaran yang murah, mudah, dan berkelanjutan untuk memperkuat eksistensi UMKM lokal sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif yang berbasis budaya daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Luhung, B., & Sukresna, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 111–123. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Syukron, S., Zarkasih, A., Nasution, S. L., Siregar, M. R., & Munthe, R. S. (2022). Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 159–164. <https://doi.org/10.54951/comsep.v3i2.282>
- Anwar, A., & Hidayat, R. (2025). Peran media sosial dalam strategi pemasaran produk UMKM. *Jurnal SANTRI*, 7(1), 1–12. Retrieved from <https://journal.areai.or.id/index.php/SANTRI/article/download/1461/1673/7435>
- Ayu, N. K., & Ramadhani, L. (2025). Optimalisasi media sosial dalam meningkatkan branding UMKM EYO. *Jurnal MEA (Manajemen*,

- Ekonomi, Akuntansi*), 9(2), 55–66.
<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/5022/2215>
- Bahri, M., & Yusuf, A. (2025). Effectiveness of using social media as digital marketing. *Journal of Economic Research (JER)*, 4(1), 77–89.
<https://jurnal.feb-umi.id/index.php/JER/article/download/1483/1064>
- Lestari, D., & Suryana, I. (2025). Analisis branding media sosial dalam UMKM Tas Purun. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 6(1), 101–115.
<https://journal.iaincurup.ac.id/index.php/JDK/article/download/13229/3561/45736>
- Lubis, H., & Siregar, R. (2025). The role of social media in increasing UMKM sales in the digital era of Deli Serdang Regency. *International Journal of Digital Business*, 5(1), 34–45.
<https://www.researchgate.net/publication/394124173>
- Putra, A., & Wulandari, F. (2025). Strategi branding produk UMKM melalui optimalisasi digital marketing dan media sosial di era transformasi digital. *Journal of Marketing Innovation*, 11(2), 88–
<https://www.researchgate.net/publication/394228267>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Karakteristik Usaha 2022*.
<https://www.bps.go.id/publication/2022/12/19/3220c5de821adde8bd6c7f87/statistik-karakteristik-usaha-2022-.html>
- Dokumentasi Kegiatan. (2025). *Laporan pelatihan promosi digital UMKM*.
<https://www.facebook.com/share/1YPqi48Rn3/?mibextid=wwXlfr>
- Gunawan, H., & Rizal, M. (2021). *Strategi Pemasaran Digital bagi UMKM di Era Industri 4.0*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 123–135.
- Setiawan, R., & Wibowo, A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial oleh UMKM dalam Meningkatkan Pemasaran Produk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45–56.
- Berlian, A. R., Ananda, D. S., Rayona, N. R., Asy, M. A., Saputro, E. S., Utami, S., & Kusuma, N. T. (2024). Socialization and Digital Marketing Assistance to Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Squid Goyang By Applying Tamansiswa Teachings “TRI N.” Aurelia, 4(1).
<https://doi.org/10.57235/aurelia.v4i1.4323>
- Fatimah, F., Ghiffari, A., Herudiansyah, G., Gusmiatun, G., Kasra, H., & Nawawi, S. (2024). Pendampingan dan Pelatihan Pemasaran Digital pada UMKM Roti Desa Rengas Sumatera Selatan. *PengabdianMu*, 9(8).
<https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i8.7172>
- Mahrinasari, M. S., Nurjannah, I., Rohaeni, D., Purba, I. E., Ahada, M. Z. F., & Nurazmi, N. (2024). Optimalisasi digital marketing untuk pengembangan bisnis UMKM Mandala Wahyu Coffee Shop. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*.
<https://doi.org/10.30734/j-abdipamas.v8i1.4016>
- Rahmawati, N., Mulyaningsih, S., Vienastra, S., Suhartono, S., Hidayati, F., Susanti, M. E. N. T., & Wardana, M. A. (2024). Pendampingan Pemanfaatan

WhatsApp Bisnis dan Instagram
Bisnis sebagai Media Pemasaran
Digital pada UMKM Berkah Desa
Jepitu. Jurnal Berdaya Mandiri,
6(3).

<https://doi.org/10.31316/jbm.v6i3.7017>