

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Pemasaran Digital Guna Mengembangkan *Branding* UMKM Rusunawa Penjaringan Sari

¹⁾Karina Fasya Nurhaliza, ²⁾Zawawi, ³⁾G. Oka Warmana

^{1,2,3)}Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email Corresponding: ¹⁾karinafasyan2307@gmail.com, ²⁾zawawi.ma@upnjatim.ac.id, ³⁾gdokawarmana@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: UMKM Branding Pemasaran Digital Media Sosial Instagram	Kota Surabaya merupakan salah satu kota dengan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang cukup tinggi. Terdapat berbagai macam UMKM di setiap wilayahnya. Contohnya seperti pada wilayah Kelurahan Penjaringan Sari, tepatnya terletak pada Rusunawa Penjaringan Sari. Wilayah tersebut memiliki julukan “Kampung Kue”, karena berdasarkan produk-produk yang diproduksi. Diketahui bahwa UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, permasalahan yang dijumpai tidak jauh dari kurangnya kesadaran para pelaku UMKM “Kampung Kue” terhadap pentingnya melakukan pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, Tim mahasiswa pengabdian UPN “Veteran” Jawa Timur, berupaya dalam memberi alih pengetahuan dan pelatihan berupa bagaimana pentingnya mengembangkan citra merek usaha melalui media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Dengan mengaplikasikan pengetahuan tentang topik ini, menjadi salah satu langkah dalam mewujudkan peningkatan daya jual bagi UMKM Kampung Kue, Rusunawa Penjaringan Sari. Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, berfokus untuk mengarahkan pada peningkatan eksistensi serta memperbaiki citra merek (branding) UMKM Kampung Kue, Rusunawa Penjaringan Sari, melalui platform media sosial Instagram. Tujuannya adalah memberikan dorongan positif agar UMKM dapat lebih dikenal dan diapresiasi oleh khalayak melalui pemanfaatan potensi media sosial.
Keywords: MSMEs Branding Digital Marketing Social Media Instagram	Surabaya is a city with a fairly high number of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). There are various types of MSMEs in each region. For example, in the Penjaringan Sari sub-district area, it is precisely located at the Penjaringan Sari Rusunawa. The area has the nickname "Kampung Kue", because it is based on the products produced. It is known that MSMEs are the backbone of the Indonesian economy, the problems encountered are not far from the lack of awareness of "Kampung Kue" MSMEs actors regarding the importance of effective marketing. Therefore, the UPN "Veteran" East Java service student team is trying to provide knowledge transfer and training on the importance of developing a business brand image through social media as a means of digital marketing. By applying knowledge about this topic, it is one step in realizing increased selling power for MSMEs in “Kampung Kue”, Rusunawa Penjaringan Sari. In implementing this community service activity, the focus is on increasing the existence and improving the brand image (branding) of the UMKM “Kampung Kue”, Rusunawa Penjaringan Sari, through the social media platform Instagram. The aim of this service activity is to provide positive encouragement so that MSMEs can be better known and appreciated by the public through utilizing the potential of social media.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang seiring berjalannya waktu, peran pemasaran digital semakin diandalkan, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ingin memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan citra merek atau brand usaha mereka. Pemasaran digital bukan hanya sekedar tren melainkan sebuah kebutuhan strategis dalam menghadapi persaingan yang semakin lama semakin ketat.

Kegiatan pemasaran yang pengoperasiannya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital sering disebut sebagai digital marketing atau pemasaran digital (Ayesha et al., 2022). Melalui pemanfaatan internet sebagai salah satu fasilitas komunikasi dua arah antara bisnis usaha dengan konsumen merupakan pengertian lain dari pemasaran digital. Media sosial merupakan platform digital yang difokuskan pada keberadaan penggunanya, memberikan fasilitas bagi mereka untuk beraktivitas dan berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai media online yang memperkuat interaksi antar pengguna dan sekaligus menjadi sarana pembentukan ikatan sosial (Siregar, 2022).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Saniyyah et al., (2023) disebutkan bahwa kegiatan sosialisasi dalam rangka pemahaman mengenai Digital Marketing Pada UMKM di Kota Blitar Sebagai Sarana Pengembangan Pemasaran Produk berjalan dengan lancar, hal ini dibuktikan dengan partisipasi dari audiens yang cukup baik, sebanyak 40% dari jumlah audiens pada sesi tanya jawab sangat antusias mengajukan pertanyaan. Pencapaian dari diadakannya kegiatan sosialisasi digital marketing yakni meningkatkan kesadaran para pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing dan bagaimana hal itu akan menguntungkan bisnis mereka di masa depan. Kemudian, di dalam penelitian yang dilakukan oleh Rafiah & Kirana (2019) disebutkan bahwa Berdasarkan hasil survey dan wawancara terhadap 30 pemilik UMKM Makanan dan Minuman di wilayah Jatinangor diketahui terdapat beberapa kendala yang seringkali menghambat mereka dalam memanfaatkan berbagai fitur pemasaran digital. Setelah memperoleh informasi dan edukasi mengenai fitur Instagram for Business 90% dari responden langsung mengaktifkan fitur Instagram for Business khusus untuk usaha yang mereka miliki.

Berdasarkan perbandingan dengan penelitian sebelumnya, terdapat dua perbedaan utama yang menjadi ciri khas serta kebaharuan dari penelitian ini. Pertama, lokasi penelitian yang berfokus pada UMKM Rusunawa Penjaringan Sari, temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang pemanfaatan media sosial Instagram dalam konteks UMKM di Rusunawa Penjaringan Sari. Kedua, penelitian ini menggunakan metode praktik dan pendampingan sebagai pendekatan utama, memberikan dimensi praktis yang lebih kuat dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran digital. Penggunaan metode praktik dan pendampingan memberikan keunggulan dalam merinci implementasi strategi pemasaran digital pada UMKM Rusunawa Penjaringan Sari. Dengan demikian, artikel ini tidak hanya mendokumentasikan pemahaman konseptual tentang pemasaran digital, tetapi juga memberikan panduan konkret dan solusi berbasis pengalaman untuk meningkatkan branding dan pemasaran produk UMKM tersebut.

Artikel ini bertujuan untuk membahas lebih lanjut mengenai bagaimana peran media sosial Instagram dapat mempengaruhi daya tarik calon konsumen. Kemudian kami akan memberi langkah tentang bagaimana melalui media sosial Instagram dapat berpengaruh dalam pengembangan citra merek atau *brand* suatu usaha.

II. MASALAH

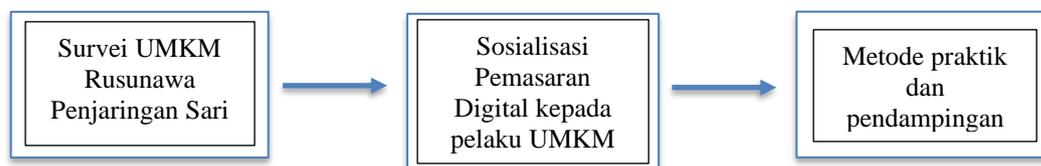
Mengidentifikasi kebanyakan tantangan yang selama ini dihadapi oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Rusunawa Penjaringan Sari, yaitu pemasaran yang kurang efektif. Pada saat ini para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Rusunawa Penjaringan Sari kebanyakan masih mengalami kebingungan dan ragu dalam menemukan bagaimana cara mengangkat citra *brand* atau merek usaha mereka melalui media sosial. Mereka kurang menyadari dan kurang memahami bahwa di era sekarang ini mereka harus turut melakukan pemasaran melalui media online (media sosial). Rata-rata para pelaku UMKM di Rusunawa Kelurahan Penjaringan Sari, Kecamatan Rungkut, Surabaya, ini kurang menyadari juga terhadap pentingnya sebuah identitas usaha. Padahal melalui logo beserta kartu nama usaha. Padahal melalui logo dan kartu nama, usaha para pelaku UMKM dapat dengan mudah diingat dan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumen mereka.



Gambar 1. Lokasi UMKM Rusunawa Penjaringan Sari

III. METODE

Program kegiatan pengabdian “Bina Desa” UPN “Veteran” Jawa Timur ini melalui beberapa metode pelaksanaan, yaitu melalui (1) metode survei terhadap UMKM Rusunawa Penjaringan Sari, (2) sosialisasi kepada para pelaku UMKM, dan (3) metode praktik beserta pendampingan dalam memanfaatkan media sosial Instagram.



Gambar 2. Alur Metode Pelaksanaan Kegiatan

Survei terhadap para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terkait SWOT usaha mereka untuk mengetahui dengan lebih detail mengenai usaha yang mereka sedang jalani sejauh ini dan juga mengetahui apa saja kendala dan kesulitan yang sedang mereka alami. Dari hasil kegiatan survei tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengalami kesulitan dalam memasarkan produk.

Selanjutnya, metode penyampaian secara lisan atau sosialisasi mengenai dasar-dasar strategi pemasaran terkhusus pemasaran digital. Dalam sosialisasi ini menghadirkan salah satu Dosen kampus UPN “Veteran” Jawa Timur yang berpengalaman dan sangat mendalami materi pemasaran digital, yaitu Bapak Muhammad Ilham Naufal, S.A., MBA., sebagai perantara dalam penyampaian materi secara langsung dalam kegiatan sosialisasi.

Metode selanjutnya, metode praktik dan pendampingan terhadap para pelaku UMKM. Dalam metode praktik memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana langkah awal dalam mengimplementasikan pemasaran digital bagi para pelaku UMKM. Serta dilakukannya pendampingan secara door to door, sebagai bentuk kepedulian Tim mahasiswa pengabdian UPN “Veteran” Jawa Timur terhadap kemajuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)..

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat “Bina Desa” UPN “Veteran” Jawa Timur ini dilaksanakan selama 4 bulan yang berfokus pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di Rusunawa Penjaringan Sari, Kelurahan Penjaringan Sari, Kecamatan Rungkut, Surabaya. Kegiatan ini dilakukan sebagai pengabdian dan bentuk solusi dari kendala yang dialami oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terkait dengan peningkatan citra merk atau branding dan digital marketing melalui media sosial usaha mereka. Adapun beberapa kegiatan yang dilakukan, diantaranya dilakukannya survei UMKM. Melalui serangkaian kegiatan survei yang kami lakukan terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM),

kami berhasil mengidentifikasi dengan jelas kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang melingkupi usaha mereka (Sianturi, 2020). Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelaku UMKM Rusunawa Penjaringan Sari memiliki kekuatan yang khas, yaitu jajanan tradisional yang telah merajai hati masyarakat dengan keunikan mereka.

Namun, terdapat kelemahan yang signifikan di antara pelaku UMKM di Rusunawa Penjaringan Sari, yaitu kurangnya kesadaran akan pentingnya mengikuti perkembangan teknologi. Kesimpulan ini mendorong kami untuk merancang program pelatihan khusus yang bertujuan meningkatkan pemahaman dan penerapan teknologi dalam operasional bisnis mereka.

Di sisi peluang, para pelaku UMKM memiliki potensi besar untuk meningkatkan omset pada hari-hari besar, sebuah momen strategis yang dapat dioptimalkan lebih lanjut. Sementara itu, ancaman datang dari pesaing yang sudah mengadopsi teknologi digital, menempatkan para pelaku UMKM dalam persaingan yang semakin ketat.

Oleh karena itu, sebagai respons terhadap hasil survei tersebut, kami merancang program pelatihan khusus dalam penggunaan media sosial untuk para pelaku UMKM di Rusunawa Penjaringan Sari. Tujuannya adalah untuk menjembatani kesenjangan teknologi dan memberikan dukungan agar mereka dapat bersaing secara lebih efektif dalam dunia bisnis yang terus berkembang. Untuk kemajuan suatu usaha, akses ke pasar yang lebih luas, dan investasi yang dapat membantu pertumbuhan UMKM.



Gambar 3. Kegiatan Proses Survei terhadap para pelaku UMKM Rusunawa Penjaringan Sari

Kegiatan berikutnya yaitu kegiatan penyampaian secara lisan atau yang disebut sosialisasi bertema “Digital Marketing” dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia di lokasi kegiatan (para pelaku UMKM Rusunawa Penjaringan Sari), dan juga menghadirkan salah satu Dosen kampus UPN “Veteran” Jawa Timur yang berpengalaman dalam menjalani usaha (usaha fotografi) dan sangat mendalami materi pemasaran digital, yaitu Bapak Muhammad Ilham Naufal, S.A., MBA.. Beliau sebagai perantara dalam penyampaian materi secara langsung terhadap audience yaitu para pelaku UMKM Rusunawa Penjaringan Sari yang telah hadir. Dalam sosialisasi tersebut, sebanyak 12 orang pelaku UMKM Rusunawa Penjaringan Sari hadir dan mereka juga berkonsultasi dalam sesi tanya jawab kepada pemateri terkait kendala-kendala yang mereka hadapi dalam usaha mereka. Dalam sosialisasi ini, pemateri menyampaikan dasar-dasar strategi pemasaran, mulai dari konsep pemasaran tradisional hingga yang terutama yaitu pemasaran digital. Sosialisasi dilakukan bertujuan untuk mengedukasi dan meningkatkan sumber daya manusia para pelaku UMKM Rusunawa Penjaringan Sari (Arumsari et al., 2022) Peserta sosialisasi akan diberikan wawasan tentang teknik-teknik penargetan yang tepat, memahami perilaku konsumen, dan bagaimana mengoptimalkan penggunaan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Pemahaman selanjutnya yang diberikan secara mendalam yakni mengenai strategi untuk membuat produk dari para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi lebih unggul di dalam persaingan pasar. Hal ini melibatkan fokus yang berkelanjutan pada konsistensi produk yang dijual, penerapan kemasan yang memadai, serta kewajiban untuk terus berinovasi sesuai dengan tren yang sedang berlangsung.



Gambar 4. Penyerahan Sertifikat Kepada Pemateri Sosialisasi

Kegiatan selanjutnya yang dilakukan yaitu, pembuatan dan pendaftaran akun media sosial Instagram sebagai bentuk langkah awal dalam penerapan pemasaran digital bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Rusunawa Penjaringan Sari. Menyadari adanya perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat, membuat sangat diharapkan para pelaku UMKM dapat memanfaatkan kesempatan tersebut sebagai peluang bisnis mereka untuk lebih siap bersaing dengan para pesaing. Tidak hanya mendapatkan peluang, namun juga harus mampu dan siap dalam menghadapi persaingan (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Sebagai Tim mahasiswa pengabdian “Bina Desa” UPN “Veteran” Jawa Timur, memilih platform media sosial Instagram sebagai media sosial sarana dilakukannya penerapan pemasaran digital bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Rusunawa Penjaringan Sari. Salah satu alasan Tim mahasiswa pengabdian “Bina Desa” UPN “Veteran” Jawa Timur yang mengabdikan di Kelurahan Penjaringan Sari, tidak lain karena Instagram sebagai platform media sosial yang terjamin eksistensinya dalam dunia digital dan terbukti menjadi media sosial terpopuler serta Instagram termasuk media sosial yang membebaskan penggunaannya dalam mengekspresikan unggahannya (Tulungagung, 2022).

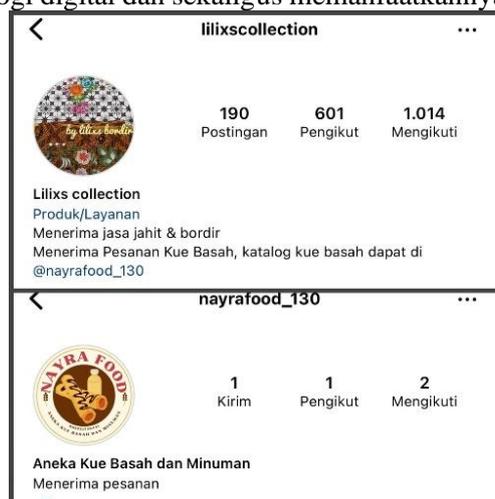
Dapat diketahui eksistensi dan citra suatu merek dapat ditingkatkan melalui kehadiran yang aktif dalam platform media sosial seperti Instagram yang telah dinobatkan sebagai media sosial terpopuler. Dengan memanfaatkan media sosial, sebuah usaha dapat membangun identitasnya, berbagai cerita, dan mendukung nilai-nilai merek. Interaksi langsung dengan konsumen melalui komentar, like, atau share juga dapat meningkatkan keterlibatan dan mendukung pembentukan citra positif. Melalui Instagram bisnis, mereka dapat menciptakan kampanye kreatif, berbagi testimoni, dan merespons umpan balik, yang semuanya dapat berkontribusi pada perbaikan citra merek.

Pada pembuatan akun Instagram Bisnis bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Rusunawa Penjaringan Sari, Kelurahan Penjaringan Sari, Kecamatan Rungkut, Surabaya, membutuhkan beberapa data yang diinput demi bisa terverifikasi. Data yang dibutuhkan juga sangat sederhana, seperti nama usaha yang akan dijadikan sebagai nama akun (username), nomor telepon aktif milik pribadi, dan juga alamat email aktif milik pribadi. Data-data tersebut akan memberikan pengaruh pada akun Instagram yang akan digunakan, karena melalui nomor telepon yang didaftarkan, akan membuat akun baru muncul pada laman beranda akun Instagram kerabat atau orang-orang yang menyimpan kontak para pelaku UMKM Penjaringan Sari. Hal tersebut dapat menjadi pengaruh positif bagi akun media sosial Instagram para Pelaku UMKM Rusunawa Penjaringan Sari karena akun mereka akan secara gratis terpromosikan.



Gambar 5. Proses Pembuatan akun Instagram bisnis pelaku UMKM Rusunawa Penjaringan Sari

Setelah selesainya proses pembuatan akun media sosial Instagram Bisnis para pelaku UMKM Rusunawa Penjaringan Sari, kegiatan Tim mahasiswa pengabdian “Bina Desa” UPN “Veteran” Jawa Timur selanjutnya yaitu dilakukannya pendampingan kepada para pelaku bisnis UMKM Rusunawa Penjaringan Sari, terkait bagaimana pengoperasian media sosial Instagram bisnis. Memberi informasi dan pemahaman terkait fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi media sosial tersebut. Dan menjelaskan terkait langkah apa saja yang dapat mereka lakukan dan berpengaruh bagi peningkatan *insight* kunjungan profil (Novita & Yuliani, 2021). Selanjutnya kami juga memberi pengertian terkait pentingnya penambahan tagar (hashtag) pada ulasan yang tertera pada unggahan gambar, video, maupun reels Instagram. Dan tidak lupa kami memberi pelatihan dalam membuat bio menarik pada akun profil Instagram bisnis para pelaku bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Rusunawa Penjaringan Sari. Hal ini perlu diterapkan demi memberi daya tarik bagi calon konsumen. Hal ini dilakukan sebagai bentuk pengabdian dari Tim mahasiswa pengabdian “Bina Desa” UPN “Veteran” Jawa Timur kepada warga Rusunawa Kelurahan Penjaringan Sari, Kecamatan Rungkut, Surabaya, terkait turut mengikuti perkembangan teknologi digital dan sekaligus memanfaatkannya sebagai sarana pemasaran digital.



Gambar 6. Contoh hasil pendampingan akun Instagram bisnis salah satu UMKM Kampung Kue Penjaringan Sari

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat “Bina Desa” UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa UMKM Rusunawa Penjaringan Sari, Kelurahan Penjaringan Sari, Kecamatan Rungkut, Surabaya yang sebelumnya belum melek dan memahami akan pentingnya identitas atau citra merek usaha dan pemasaran digital di era teknologi yang semakin berkembang, melalui sosialisasi, beserta pelatihan dan pendampingan sebagai sebuah wadah dan sarana pengenalan pemasaran digital dapat

menyadarkan para pelaku UMKM untuk sejalan dan mengikuti perkembangan teknologi yang semakin berkembang demi keberlangsungan usaha mereka.

Pemasaran digital melalui platform media sosial juga memungkinkan merek usaha untuk mencapai target audiens dengan lebih tepat. Dengan demikian, keterkaitan antara meningkatkan citra merek atau yang disebut dengan *branding* dengan pemasaran digital melalui media sosial sangatlah erat, saling mendukung untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu usaha (Susanti & Oskar, 2018).

UCAPAN TERIMA KASIH

Melalui jurnal hasil kegiatan pengabdian “Bina Desa” oleh UPN “Veteran” Jawa Timur, dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Guna Mengembangkan Branding UMKM Rusunawa Penjaringan Sari”, penulis menyadari bahwa terselesaikannya kegiatan ini dengan lancar tentunya juga mendapat dukungan besar dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ucapkan terima kasih kepada Allah SWT, karena berkat rahmat-Nya penulis dapat melewati kesulitan yang dialami sewaktu berlangsungnya kegiatan. Berikutnya saya ucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. G. Oka Warmana, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah membimbing dan memberi arahan penulis dan Tim dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat “Bina Desa”. Saya ucapkan terima kasih kepada Bapak Drs. Zawawi, S.E., M.Pd., M.M, selaku dosen pembimbing, karna berkat bimbingan beliau, saya dapat menyelesaikan jurnal ini.

Tidak lupa saya sampaikan terima kasih kepada 9 teman Tim mahasiswa yang telah berjuang bersama dalam menyelesaikan kegiatan pengabdian masyarakat “Bina Desa” ini dengan kompak, baik, dan lancar. Dan juga terima kasih kepada lembaga Kelurahan Penjaringan Sari yang telah kooperatif dalam bekerjasama serta sebagai perantara bagi Tim mahasiswa kepada masyarakat Kelurahan Penjaringan Sari.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Aysha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Novita, D., & Yuliani, N. (2021). Pemanfaatan Instagram di Dalam Mengelola Bisnis Online bagi UMKM Forum Ilmiah. *Forum Ilmiah*, 18(1), 55.
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis adopsi media sosial sebagai sarana pemasaran digital bagi UMKM makanan dan minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188–198.
- Saniyyah, S., Adviola, T. F., & Swasti, I. K. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Pada UMKM di Kota Blitar Sebagai Sarana Pengembangan Pemasaran Produk. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 30–39.
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.118>
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Susanti, E., & Oskar, D. P. (2018). Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM (Studi Kasus: Pusat Oleh - Oleh Kota Padang). *Ikraith Ekonomika*, 1(2), 116–130. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/391/274>
- Tulungagung, D. I. K. (2022). *Penerapan Digital Marketing Di Instagram Dalam Meningkatkan*. 2(2), 106–115.