

Optimalisasi Kegiatan Pemasaran Pelaku UMKM di Kota Malang Melalui Media Sosial Instagram Dan Tiktok

¹⁾Ananda Sabil Hussein*, ²⁾Raditha Hapsari, ³⁾Clara Diandra Uly, ⁴⁾Najla Amalina Agustin, ⁵⁾Reyka Kurnia Putri, ⁶⁾Salwa Nabila Lahman, ⁷⁾Sukma Arum Maulidatu Rohmah

^{1,2,3,4,5,6,7)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

Email Corresponding: sabil@ub.ac.id *

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pendampingan Pelatihan UMKM Sosial Media Pemasaran Digital	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia yang saat ini telah memberikan kontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional dan menyerap 97% tenaga kerja Indonesia. Akan tetapi, hanya 33,6% UMKM di Indonesia yang memanfaatkan teknologi dalam menjalankan bisnisnya. Hal tersebut menunjukkan terdapatnya peluang besar yang belum dioptimalkan. Untuk membantu menghadapi tantangan tersebut, Departemen Manajemen FEB UB menyelenggarakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang berkontribusi untuk membantu UMKM Kota Malang dan UMKM Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) dalam memanfaatkan teknologi digital saat ini untuk menyongsong kegiatan pemasaran digital UMKM mereka, yaitu dengan cara melaksanakan program pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM yang berfokus pada pemanfaatan fitur sosial media Instagram dan TikTok. Selain itu, melalui kegiatan ini, para pelaku UMKM diajak untuk praktik secara langsung dalam penggunaan fitur sosial media dan mengidentifikasi kebutuhan mereka terkait penggunaan sosial media bagi peserta yang kurang berpengalaman melalui pendampingan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peserta workshop mampu meningkatkan penjualan bisnis mereka, memperluas jangkauan bisnis, dan mengefisienkan biaya pemasaran bisnis mereka.
ABSTRACT	
Keywords: Mentoring Training MSME Social Media Digital Marketing	Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in Indonesia's economic growth, which currently contributes 61% to the National Gross Domestic Product (GDP) and absorbs 97% of Indonesia's workforce. However, only 33.6% of MSMEs in Indonesia utilize technology in running their businesses. This shows that there are great opportunities that have not been optimized. To help face these challenges, the FEB UB Management Department held a Community Service activity that contributed to helping MSMEs in Malang City and MSMEs in the Bromo Tengger Semeru National Park (TNBTS) in utilizing current digital technology to welcome their MSME digital marketing activities, namely by implementing training and mentoring programs for MSME actors that focus on utilizing Instagram and TikTok social media features. In addition, through this activity, MSME actors are invited to practice directly in using social media features and identify their needs related to the use of social media for participants who are less experienced through mentoring. The results of this activity show that workshop participants are able to increase their business sales, expand their business reach, and streamline their business marketing costs.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

UMKM, atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, secara umum mengacu pada jenis usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha, sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. UMKM memiliki peran yang penting dalam perekonomian nasional. Menurut data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian melalui Siaran Pers, UMKM memberikan kontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional senilai dengan Rp9.580 triliun.

Selain itu, UMKM menyerap tenaga kerja sebesar 97% dari total tenaga kerja Indonesia (Romadhan & Rohman, 2024). Hal tersebut membuktikan bahwa UMKM tidak hanya memiliki peran yang besar dalam perekonomian nasional, namun juga memiliki potensi besar yang harus dikembangkan.

Potensi UMKM dalam perekonomian dapat semakin meningkat melalui ekonomi digital, terutama dengan perkembangan digitalisasi yang sangat pesat saat ini. Sebesar 33,6% dari total UMKM sudah berpartisipasi dalam ekonomi digital atau sebanyak 22 juta UMKM (INDEF, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi dalam menjalankan usahanya. Dari penelitian terdahulu (Septianto et al., 2024) menyebutkan masih banyak pelaku UMKM yang belum melakukan promosi penjualan online dengan menggunakan digitalisasi. Terdapat beberapa kendala yang menghambat UMKM dalam pemanfaatan teknologi, salah satunya adalah keterbatasan skill dan kemampuan literasi digital pelaku UMKM (Sugihartati, 2023). Kemampuan literasi digital para pelaku UMKM menjadi hal utama dalam mengembangkan potensi UMKM. Literasi digital untuk pelaku UMKM dapat dimulai dari pemasaran digital atau digital marketing. Sosialisasi dan pendampingan digital marketing pada media sosial dalam memperkuat branding yang dibutuhkan agar para pelaku UMKM dapat mengedepankan inovasi dan pemahaman global, dua faktor yang menentukan pengusaha dalam meraih keberhasilan dalam bersaing di pasar global atau sektor pasar yang lebih luas (Firjatullah et al., 2023).

Pemasaran digital merupakan strategi yang memanfaatkan media digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada khalayak yang ditargetkan. (Indrapura & Fadli, 2023). Pemasaran digital perlu dilakukan oleh para pelaku UMKM untuk mempertahankan usaha di tengah persaingan usaha dan meningkatkan penjualan. Pemasaran digital dapat dimulai dari memanfaatkan platform digital seperti media sosial. Dengan menggunakan media sosial, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas berinteraksi langsung dengan konsumen, dan memahami kebutuhan target melalui analisis data. Selain itu, pemanfaatan media sosial untuk pemasaran digital menawarkan biaya yang lebih rendah bahkan gratis. Pelaku UMKM perlu sosial media yang tepat untuk dapat menerapkan pemasaran digital yang baik.

Instagram dan TikTok adalah dua platform media sosial yang sangat populer dan memiliki dampak besar dalam membentuk perilaku konsumen serta tren belanja (Andhika, Hamzah, Pasaribu, & Putri, 2022). Kedua media sosial tersebut menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi konten bersama audiens. Fitur-fitur yang ditawarkan Instagram berbeda dengan TikTok, namun keduanya memiliki fokus yang sama, yaitu berbagi konten dalam bentuk foto maupun video. Dengan memanfaatkan Instagram dan TikTok secara efektif, UMKM dapat meningkatkan eksposur usaha mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan pengoptimalan penggunaan Instagram dan TikTok sangat penting untuk kemajuan UMKM.

UMKM tersebar di seluruh Indonesia, termasuk salah satunya tersebar di Kota Malang. Menurut data Radar Malang, terdapat 60 ribu UMKM yang ada di Kota Malang. Banyaknya UMKM tersebut dapat menjadi potensi untuk diberikannya pelatihan pengoptimalan penggunaan Instagram dan TikTok. Dengan pelatihan yang tepat, pelaku UMKM dapat belajar memanfaatkan fitur-fitur kedua media sosial tersebut untuk kebutuhan pemasaran.

Pelatihan pengoptimalan penggunaan fitur-fitur Instagram dan TikTok untuk pemasaran digital UMKM Kota Malang dilakukan oleh Kelompok 18 Pengabdian Kepada Masyarakat Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Kegiatan pelatihan dibuat dalam bentuk workshop yang mewadahi 20 pelaku UMKM sebagai peserta dapat belajar penggunaan Instagram dan TikTok untuk kebutuhan pemasaran digital serta praktik dalam menggunakan fitur-fitur. Dengan adanya praktik langsung, para peserta diharapkan bisa menguasai teknik-teknik pembuatan konten serta memahami analitik untuk melihat kinerja pemasaran digital usaha mereka. Tujuan diadakan workshop ini tidak bersifat sementara, tetapi merupakan investasi dalam memajukan perekonomian yang baik melalui UMKM yang kuat.

II. METODE

Analisis awal pada kegiatan ini menggunakan metode kualitatif dimana metode yang digunakan dianggap mampu menggali informasi secara mendalam mengenai permasalahan di lokasi sehingga dapat menemui pemecahan masalah yang tepat (Sugiyono, 2018). Hal ini dilakukan dengan wawancara dan observasi agar pendampingan sesuai dengan fakta yang ada di lapangan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam pelaksanaan digital marketing. Selanjutnya, terdapat beberapa metode pelatihan dan pendampingan. Pelatihan dilakukan untuk dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada para pelaku UMKM di Kota Malang

dan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Kemudian, melalui pelatihan dan pendampingan, diharapkan para pelaku UMKM dapat praktik secara langsung seperti bagaimana cara memposting foto atau video pada aplikasi Instagram dan Tiktok, bagaimana cara mengedit foto atau video melalui aplikasi Instagram dan Tiktok, dan sebagainya. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan oleh Prodi Manajemen FEB UB bersama para pelaku UMKM di Kota Malang dan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru dilaksanakan selama satu hari pada tanggal 20 Juli 2024 dengan rangkaian pelaksanaan pelatihan berupa workshop dan memberikan pendampingan mengenai optimasi penggunaan fitur Instagram dan Tiktok untuk pemasaran UMKM Kota Malang dan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, workshop dan pendampingan kepada para pelaku UMKM dilaksanakan secara bersamaan, sehingga para UMKM bisa langsung mempraktikkan yang diajarkan oleh pemateri. Lokasi kegiatan dilakukan di Hotel Pelangi, Kec.Klojen, Kota Malang dengan peserta 20 orang pelaku UMKM dari berbagai jenis sektor usaha.

Kegiatan pengabdian yang dilakukan pada tanggal 25 Juni sampai 31 Juli 2024 bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM wilayah Kota Malang dan TNBTS dalam menggunakan fitur Instagram dan Tiktok untuk pemasaran dibagi dalam tiga tahap pelaksanaan kegiatan dengan pokok pembahasan yaitu :

1. Tahap pertama yaitu, persiapan kegiatan workshop dan pendampingan yang dilaksanakan sejak 26 Juni 2024 hingga 19 Juli 2024. Persiapan kegiatan dilaksanakan setiap hari pada pukul 10.00-16.00 WIB dengan agenda berdiskusi, berkonsultasi, mengerjakan pembagian tugas, dan menyiapkan kebutuhan workshop serta pendampingan yang akan diadakan.
2. Tahap kedua yaitu pelaksanaan kegiatan workshop dan pendampingan pada hari Sabtu, 20 Juli 2024, mulai pukul 08.30-13.06 di Hotel Pelangi, Kec.Klojen, Kota Malang. Pelaksanaan workshop dan pendampingan terdiri dari dua sesi utama yaitu pemaparan materi dan sesi tanya jawab oleh dosen pembimbing pelaksanaan program pengabdian, kemudian pada sesi kedua pemaparan materi terkait penggunaan fitur Instagram dan Tiktok dilakukan oleh empat perwakilan mahasiswa anggota tim pengabdian. Pada saat pemaparan materi Instagram dan TikTok, peserta diarahkan untuk langsung praktik secara bersamaan dengan pemateri, agar efektif maka setiap round table terdapat satu mahasiswa sebagai PIC atau pendamping untuk membantu apabila peserta mengalami kendala. Setelah sesi pemaparan materi, terdapat sesi tanya jawab untuk menambah pemahaman para peserta.
3. Tahap ketiga yaitu, pelaksanaan pendampingan yang dikhususkan untuk mitra yaitu pelaku UMKM Taman Nasional Bromo Tengger Semeru yaitu PT Rimba Embun Nusantara dan Cwie Mie Rieng Gembira. Pendampingan ini dilaksanakan mulai tanggal 21-31 Juli 2024. Pendampingan berupa pembuatan konten dan caption untuk Instagram dan TikTok milik PT Rimba Embun Nusantara dan Cwie Mie Rieng Gembira. Konten tersebut dimaksudkan untuk mengoptimalkan penggunaan social media marketing pada bisnis mitra.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program kerja berupa Workshop dengan judul “Boost Your Business: Optimasi Penggunaan Fitur-fitur Instagram dan TikTok untuk Pemasaran UMKM” merupakan realisasi dari tema “Pendampingan dan Pelatihan untuk Pelaku UMKM Pariwisata pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS)”. Pelaksanaan workshop dan pendampingan yang diadakan pada tanggal 20 Juli 2024 di Hotel Pelangi, Kota Malang, dihadiri oleh 20 pelaku UMKM yang berasal dari berbagai sektor usaha. Sasaran utamanya adalah pelaku UMKM pariwisata di area Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS). Selain itu, kami juga menyasar komunitas UMKM Food and Beverage Kota Malang yaitu Jendela Maju Bersama (JMB). Selama kegiatan, para peserta mendapatkan pemaparan materi mengenai strategi pemasaran digital, khususnya melalui platform Instagram dan TikTok. Mereka juga langsung mempraktikkan penggunaan fitur-fitur utama kedua platform tersebut, seperti membuat konten video singkat, pengeditan foto dan video, serta cara memanfaatkan fitur analitik untuk memahami performa konten yang diunggah. Setelah diadakannya kegiatan pengabdian berupa pelatihan ini, beberapa hasil dan manfaat dapat dirasakan langsung oleh para mitra, berikut adalah uraian hasil pelaksanaan kegiatan :

1. Pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan

Hasil dari kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan mereka. Melalui pengoptimalan penggunaan aplikasi Instagram dan TikTok, pelaku UMKM dapat meningkatkan visibilitas dari produk yang mereka tawarkan. Karena Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams dkk. 2012). Selain itu Sosial media memungkinkan

berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah (Akrimi dan Khemakem. 2012). Melalui pemaparan materi yang telah disampaikan selama pelatihan dan modul yang diberikan kepada seluruh peserta, maka mereka dapat menerapkan pengetahuan tersebut dalam menjalankan bisnisnya sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan potensial yang memiliki dampak pada peningkatan penjualan. Dengan strategi pemasaran yang lebih menarik melalui media sosial, potensi untuk memperoleh lebih banyak pelanggan akan meningkat.

2. Pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar

Diharapkan pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan pelatihan dapat bersaing dan lebih berkembang dalam melakukan pemasaran sehingga target pasarnya juga akan semakin meluas. Dalam pemaparan materi dijelaskan bagaimana algoritma kedua platform tersebut dan juga penggunaan fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang kuat, positif, serta berkelanjutan dengan konsumen. Peserta memiliki antusiasme tinggi selama workshop ditunjukkan dengan adanya sesi tanya jawab yang sangat aktif dan berjalan baik. Selain itu, peserta juga dapat mempraktekkan secara langsung materi yang dipaparkan dengan membuat konten Instagram dan TikTok yang didampingi mahasiswa sebagai PIC di setiap meja peserta. Oleh karena itu, kombinasi antara pemaparan materi dan praktik langsung dinilai efektif karena peserta memiliki output konten yang diupload pada media sosial bisnis mereka.

3. Efisiensi biaya pemasaran

Pelaku UMKM memiliki sumber daya yang terbatas terutama dalam hal pendanaan, sehingga efisiensi biaya sangat krusial. Dengan dilaksanakannya kegiatan pelatihan dan pendampingan ini diharapkan peserta sebagai pelaku UMKM mampu memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk melakukan pemasaran. Menurut Kotler (2000:13) bahwa. “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui perbuatan atau pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain”. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams dkk. 2012). Oleh karena itu, media sosial dimanfaatkan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran oleh para pelaku bisnis terutama Instagram dan TikTok yang memiliki banyak pengguna aktif. Dalam melakukan efisiensi biaya pemasaran melalui kedua platform tersebut bagi UMKM perlu melibatkan penggunaan strategi dan fitur yang dapat memaksimalkan jangkauan dan dampak pemasaran dengan biaya minimal. Fitur dan strategi yang dapat dimanfaatkan antara lain yaitu menggunakan hashtags populer dan unik, sering melakukan interaksi dengan konsumen melalui live, stories, dan membalas komentar. Strategi lainnya yaitu dengan mengikuti dan berpartisipasi dalam tren dan challenges yang ada, memanfaatkan fitur e-commerce, memanfaatkan fitur iklan berbayar yang lebih murah, dan menentukan waktu posting terbaik berdasarkan analitik yang tersedia. Dengan menerapkan strategi dan memanfaatkan fitur yang tersedia, bisnis UMKM mampu mengurangi biaya pemasaran secara signifikan. Kunci utama dari keberhasilan melakukan pemasaran di media sosial adalah konsistensi, kreativitas, dan pemanfaatan maksimal fitur gratis maupun berbayar yang telah tersedia. Hal ini dibuktikan oleh salah satu peserta UMKM yang telah berhasil memanfaatkannya sehingga mampu meningkatkan penjualannya secara signifikan,

Kegiatan workshop dan pendampingan yang dilakukan ini menunjukkan betapa pentingnya pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital bagi pelaku UMKM. Dalam era digital, di mana hampir semua aktivitas bisnis sudah terhubung dengan internet, kemampuan untuk memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Melalui workshop dan pendampingan yang telah dilaksanakan, diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM dalam pemanfaatan sosial media Instagram dan Tiktok sebagai media pemasaran adalah kurangnya pengetahuan dan keahlian tentang fitur-fitur yang tersedia pada kedua aplikasi tersebut (terutama Tiktok), cara penggunaan fitur-fitur pada kedua media sosial tersebut, dan kurangnya kemampuan untuk mengikuti tren. Mayoritas peserta masih sangat awam dengan fitur-fitur pada Instagram dan Tiktok, bahkan terdapat beberapa peserta yang belum pernah menggunakan aplikasi tersebut dan baru pertama kali menggunakannya pada saat workshop. Oleh karena itu, peserta perlu waktu yang lebih serta pendampingan dalam memahami dan mempraktekkan materi yang disampaikan.

Untuk menghadapi permasalahan-permasalahan tersebut, dilakukan pendampingan kepada setiap pelaku UMKM yang datang pada saat pemaparan materi workshop. Layout workshop dibuat dengan konsep round table sehingga memudahkan pada saat pendampingan. Setiap round table terdapat satu mahasiswa sebagai PIC

atau pendamping untuk membantu mengarahkan peserta apabila terdapat kendala ketika melaksanakan sesi praktik. Para peserta didampingi untuk mengikuti langkah-langkah dalam mengakses fitur-fitur pada Instagram dan Tiktok secara langsung. Dengan adanya konsep PIC per meja ini, dapat mencegah peserta yang masih awam mengalami kebingungan dalam menggunakan Instagram dan TikTok, karena dapat bertanya langsung kepada pendamping, sehingga pemaparan materi yang berjalan bersamaan dengan sesi praktik dapat berjalan lancar.



Gambar. Kegiatan Workshop dan pendampingan UMKM

IV. KESIMPULAN

Peran sosial media di era digitalisasi ini sangat terbukti untuk membantu bisnis, termasuk UMKM, dalam meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran digital mereka. Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Departemen Manajemen FEB UB memberikan kontribusi signifikan kepada mitra UMKM yakni UMKM Jendela Maju Bersama (JMB), PT Rimba Embun Nusantara dan Cwie Mie Riang Gembira melalui pengenalan strategi pemasaran digital berbasis sosial media, khususnya Instagram dan TikTok. Kegiatan Workshop yang berjudul “Boost Your Business: Optimasi Penggunaan Fitur-fitur Instagram dan TikTok untuk Pemasaran UMKM” dibersamai dengan pendampingan oleh teman-teman mahasiswa berlangsung dengan sukses ditunjukkan dengan antusiasme dan semangat para peserta workshop untuk mengikuti rangkaian acara dari awal hingga akhir. Selain sesi penyampaian materi berupa teori, Workshop ini juga terdapat sesi praktik yang dibersamai dengan pendampingan oleh teman-teman mahasiswa selama sesi praktik berlangsung. Sesi praktik ini akan menambah pemahaman mendalam dan keterampilan penggunaan fitur-fitur sosial media tersebut apabila peserta mengalami kesulitan dalam menggunakan platform tersebut.

Setelah pelaksanaan program pengabdian ini, mitra UMKM menunjukkan pengoptimalan penggunaan sosial media sebagai alat pemasaran. Mereka telah berhasil melakukan peningkatan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan biaya pemasaran mereka. Hal ini menunjukkan efektivitas pelaksanaan kegiatan yang terdiri dari penyampaian materi teoritis dan pengalaman praktis mampu meningkatkan strategi pemasaran digital untuk UMKM, yang akan membentuk dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis mereka.

SARAN

Kegiatan pengabdian yang dapat dilanjutkan yaitu kegiatan untuk memberikan strategi bisnis yang lain berdasarkan perkembangan yang akan datang yang mampu meningkatkan pertumbuhan bisnis UMKM di Indonesia, khususnya di Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

(INDEF), I. f. (2024). *PERAN PLATFORM DIGITAL TERHADAP PENGEMBANGAN UMKM DI INDONESIA*. Jakarta: INDEF.

-
- Firjatullah, C., Helena, M., Dora, G., Arzaqy, W. D., Rohman, H., & Pasaribu, E. S. 2023. Optimalisasi Digital Marketing Melalui Strategi Branding UMKM Di Kelurahan Kalirungkut. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 44–56.
- Indrapura, P. F., & Fadli, U. M. (2023). ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DI PERUSAHAAN CIPTA GRAFIKA. *JURNAL ECONOMINA*, 1970-1978.
- Muhammad Hafif Rafi Andhika, R. E. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi @suasanakopi. *JURNAL CYBER PR*, 107-118.
- Novrian, A. (2024). Semakin Menggeliat, Jumlah UMKM Baru Capai 3.258 hingga Pertengahan Juni. <https://radarmalang.jawapos.com/ekonomi-bisnis/814772454/semakin-menggeliat-jumlah-umkm-baru-capai-3258-hingga-pertengahan-juni#:~:text=Hingga%20saat%20ini%20saja%20jumlah,Malang%20sudah%20mencapai%2060%20ribu.>
- Romadhan, R. A., & Rohman, A. (2024). ANALISIS ASPEK KELAYAKAN BISNIS PADA UKM UBI UNGGU (PURPLE BALLS) LUMER DI TANGERANG. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 1-22.
- Septianto, A., Muryanto, H., Taufik, A (2024). Sosialisasi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan Online Di UMKM Desa Serdang Kulon. Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(1), 173 - 181
- Sugihartati, R. (2023, Januari 3). *UMKM 2023: Kendala Memasuki Pasar Digital*. Retrieved from Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/opini/548450/umkm-2023-kendala-memasuki-pasar-digital>
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.