



STRATEGI KREATIF PEMASARAN JAJANAN KILOAN BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN OMZET UMKM DI PERUMAHAN DELTA SARI INDAH

Medina Abrila Mardatila
Universitas Sunan Giri Surabaya
Email: dinabaru35@gmail.com

Diterima: 13/04/2026; Direvisi: 21/04/2026; Diterbitkan: 14/05/2026

ABSTRAK

Para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di bidang jajanan kiloan kawasan Perumahan Delta Sari Indah masih bergantung pada cara-cara pemasaran tradisional, sehingga potensi media sosial sebagai kanal promosi belum dimanfaatkan secara maksimal. Kondisi ini berimbas pada terbatasnya jangkauan pasar dan stagnasi pendapatan usaha. Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk mendorong peningkatan kapasitas para pelaku UMKM dalam mengadopsi strategi promosi kreatif berbasis platform digital melalui skema pendampingan intensif. Tahapan pelaksanaan mencakup pemetaan kebutuhan mitra, workshop produksi konten visual, pembentukan akun bisnis digital, bimbingan pengelolaan unggahan, hingga tahap evaluasi capaian. Hasil yang diperoleh menunjukkan perkembangan yang signifikan, antara lain meningkatnya keterampilan mitra dalam memproduksi konten foto maupun video yang komunikatif dan menarik, lonjakan jumlah pengikut serta tingkat keterlibatan audiens pada platform digital, serta pertumbuhan volume pesanan pasca-implementasi strategi tersebut. Program ini menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial secara inovatif mampu menjadi instrumen yang efektif sekaligus berkelanjutan dalam mendongkrak kinerja penjualan UMKM jajanan kiloan.

Kata Kunci: pengabdian masyarakat, UMKM, pemasaran digital, media sosial, jajanan kiloan.

ABSTRACT

Micro, small, and medium enterprise (MSME) actors in the kilogram-snack sector within the Delta Sari Indah Housing Complex remain dependent on traditional marketing methods, leaving the potential of social media as a promotional channel largely underutilized. This situation has resulted in limited market reach and stagnant business revenue. This community service program was designed to enhance the capacity of MSME actors in adopting creative promotion strategies based on digital platforms through an intensive mentoring scheme. The implementation stages included partner needs mapping, visual content production workshops, business digital account creation, upload management guidance, and achievement evaluation. The results obtained showed significant progress, including improved skills among partners in producing communicative and visually engaging photo and video content, a surge in the number of followers and audience engagement levels on digital platforms, as well as growth in order volume following the implementation of these strategies. This program affirms that innovative utilization of social media can serve as an effective and sustainable instrument in boosting the sales performance of kilogram-snack MSMEs.

Keywords: community service, micro-enterprises, digital marketing, social media, snack-based MSMEs.



PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya transformasi digital, teknologi informasi telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Kehadiran internet dan platform media sosial kini tidak sekadar menjadi kanal komunikasi, melainkan juga instrumen promosi yang mampu menjangkau audiens luas dengan anggaran yang jauh lebih efisien dibandingkan pendekatan pemasaran tradisional (Sapthiarsyah & Junita, 2023; Qadri & Tyana, 2023). Istiyani dan Rahmawati (2025) mencatat bahwa pergeseran dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital kini semakin masif di kalangan pelaku usaha, mengingat kecepatan dan luasnya jangkauan yang ditawarkan.

Dampak transformasi digital tersebut turut dirasakan oleh sektor UMKM, tak terkecuali usaha jajanan kiloan. Segmen usaha ini sejatinya menyimpan potensi yang cukup menjanjikan: produk variatif, harga bersahabat, dan pangsa pasar yang luas lintas kalangan. Namun, potensi tersebut kerap belum terealisasi secara optimal karena banyak pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam mengadopsi teknologi digital untuk kegiatan pemasaran mereka. Aqham et al. (2024) mengidentifikasi bahwa minimnya literasi digital menjadi faktor penghambat terbesar dalam proses pengembangan usaha berbasis teknologi.

Omzet penjualan lazim dijadikan tolok ukur utama dalam menilai kinerja suatu usaha. Rizkiani (2024) menjelaskan bahwa rendahnya capaian omzet pada UMKM jajanan kiloan sebagian besar bersumber dari sempitnya jangkauan distribusi informasi produk serta stagnannya pendekatan promosi yang digunakan. Akibatnya, produk yang ditawarkan sulit dikenal masyarakat secara luas, yang pada akhirnya menekan angka penjualan. Herlina dan Simabur (2023) menambahkan bahwa absennya pemanfaatan media sosial juga memperlemah hubungan dengan konsumen dan mempersempit peluang pertumbuhan penjualan.

Salah satu strategi yang dipandang mampu menjawab tantangan tersebut adalah pemasaran kreatif berbasis media sosial. Hudawi dan Karim (2023) menegaskan bahwa platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp menawarkan potensi besar sebagai media promosi lantaran kemampuannya menjangkau konsumen secara masif sekaligus memfasilitasi komunikasi dua arah yang lebih personal. Keyakinan ini diperkuat oleh temuan Assidqi et al. (2024) dan Maytanius et al. (2023) yang menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial secara strategis berkorelasi positif dengan pertumbuhan penjualan dan perluasan pangsa pasar UMKM.

Implementasi strategi pemasaran digital yang efektif membutuhkan perencanaan yang matang dan terstruktur. Prasetyo (2025) merekomendasikan serangkaian langkah konkret, mulai dari pembentukan akun bisnis, produksi konten visual yang menarik perhatian mencakup foto dan video produk hingga pemanfaatan fitur-fitur spesifik seperti story, reels, dan caption persuasif. Konsistensi pengunggahan konten juga memegang peranan krusial dalam menjaga visibilitas di mata konsumen. Fitria (2025) menambahkan bahwa konten yang kreatif dan bersifat interaktif tidak hanya mendongkrak visibilitas produk, tetapi juga mempererat relasi antara pelaku usaha dan pelanggan.

Manfaat penerapan strategi ini mencakup spektrum yang luas. Selain mendorong peningkatan visibilitas, pemasaran berbasis media sosial juga berperan dalam memperluas cakupan pasar, memperkuat loyalitas konsumen, serta membangun identitas merek yang lebih kokoh. Putri et al. (2024) menyebutkan bahwa media sosial memiliki kontribusi nyata terhadap peningkatan kesadaran merek dan penguatan daya saing UMKM dalam ekosistem pasar yang kian kompetitif, sehingga pelaku usaha dapat lebih efektif merebut perhatian calon pelanggan.

Monika dan Nasution (2025) menyebutkan bahwa tujuan utama kegiatan ini adalah menerapkan strategi kreatif pemasaran jajanan kiloan melalui media sosial demi mendorong



pertumbuhan omzet UMKM, sekaligus meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran yang berkelanjutan. Berbeda dengan kajian-kajian terdahulu yang umumnya membahas peran media sosial dalam konteks UMKM secara generik, penelitian ini menitikberatkan pada pendekatan participatory action research (PAR) yang diterapkan secara spesifik pada usaha jajanan kiloan di lingkungan permukiman sebuah celah yang belum banyak dieksplorasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan menghadirkan kontribusi praktis melalui pendampingan langsung dan penerapan pembuatan konten digital yang aplikatif.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada Senin, 6 April 2026 pukul 13.00 di Perumahan Delta Sari, Waru, Sidoarjo, dengan mitra yaitu pelaku UMKM jajanan kiloan yang mengalami keterbatasan dalam pemasaran digital. Pemilihan mitra dilakukan berdasarkan kebutuhan nyata di lapangan, yakni belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dan rendahnya kemampuan dalam membuat konten promosi.

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pendekatan *participatory action*, yang menekankan keterlibatan aktif mitra pada seluruh rangkaian proses, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Tahapan pelaksanaan kegiatan terdiri atas:

Identifikasi Permasalahan

Tim melakukan observasi lapangan dan wawancara untuk memetakan kondisi awal mitra. Dari hasil kegiatan tersebut diketahui beberapa aspek penting, yaitu metode pemasaran yang selama ini digunakan, kemampuan mitra dalam membuat konten visual, kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan media sosial, serta kebutuhan mereka terkait strategi pemasaran digital. Temuan awal ini kemudian dijadikan dasar dalam perumusan solusi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan mitra.

Perencanaan Kegiatan

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan, tim kemudian menyusun rancangan kegiatan pendampingan yang mencakup beberapa tahap penting. Rancangan tersebut meliputi pelatihan dasar pemasaran digital, pembuatan serta optimalisasi akun Instagram dan WhatsApp Business, pelatihan pembuatan konten foto dan video, penyusunan template desain promosi, serta penyusunan jadwal unggah konten (content planning). Seluruh proses perencanaan ini dilakukan secara kolaboratif dengan melibatkan mitra, sehingga setiap langkah yang dirancang benar-benar relevan dengan kebutuhan mereka dan mudah diterapkan dalam praktik.

Pelaksanaan Pendampingan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa aktivitas inti, yaitu: Pelatihan pembuatan konten visual, meliputi teknik pengambilan foto produk, penyuntingan sederhana, dan pembuatan video pendek. Pembuatan akun media sosial bisnis, termasuk pengaturan bio, highlight, foto profil, dan katalog produk. Pendampingan unggah konten, yaitu membantu mitra menyusun caption yang persuasif, pilihan hashtag, serta waktu unggah yang tepat. Simulasi interaksi dengan konsumen, seperti membalas pesan, memberikan informasi harga, dan menangani pesanan. Seluruh aktivitas dilakukan dengan metode demonstrasi, praktik langsung, dan konsultasi individual.

Monitoring dan Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas kegiatan pendampingan dengan cara: menganalisis perubahan interaksi pada akun media sosial (jumlah pengikut, komentar, pesan masuk), mengevaluasi kualitas konten yang diunggah, mengamati peningkatan jumlah pesanan



dan jangkauan promosi, meminta umpan balik dari mitra terkait keterampilan yang diperoleh. Monitoring dilakukan secara berkala untuk melihat keberlanjutan penerapan strategi oleh mitra.

Indikator Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan pengabdian diukur melalui beberapa indikator, antara lain meningkatnya kemampuan mitra dalam membuat dan mengelola konten kreatif, optimalnya penggunaan akun media sosial bisnis, serta meningkatnya interaksi dan jangkauan pada platform yang digunakan. Selain itu, keberhasilan juga terlihat dari bertambahnya pesanan dan meningkatnya omzet penjualan setelah pendampingan diberikan. Melalui pendekatan ini, kegiatan pengabdian tidak hanya diharapkan menghasilkan perubahan sesaat, tetapi juga mampu mendorong mitra untuk mengembangkan pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kondisi awal pelaku UMKM jajanan kiloan sebelum pendampingan masih sangat bergantung pada metode pemasaran konvensional. Aktivitas pemasaran dilakukan secara sederhana melalui penjualan langsung kepada pelanggan yang datang ke toko dan promosi dari mulut ke mulut. Pendekatan ini membuat penyebaran informasi produk menjadi sangat terbatas, sehingga potensi perluasan pasar tidak dapat dimaksimalkan. Selain itu, rendahnya pemahaman mengenai penggunaan media sosial menyebabkan para pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi yang lebih luas. Hal ini turut berdampak pada minimnya jangkauan audiens dan rendahnya omzet penjualan yang diterima.

Setelah strategi pemasaran kreatif berbasis media sosial diterapkan, perubahan signifikan mulai terlihat dalam pola pemasaran para pelaku usaha. Mereka tidak hanya beralih menggunakan platform seperti Instagram dan WhatsApp Business, tetapi juga menunjukkan peningkatan dalam kreativitas pembuatan konten. Pendampingan mendorong pelaku UMKM untuk memahami prinsip dasar visual marketing melalui pembuatan foto produk yang lebih estetik, video pendek yang informatif, serta penyampaian detail harga, varian produk, dan informasi promo secara lebih jelas dan menarik. Adaptasi ini menandai peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam mengemas produknya sehingga lebih sesuai dengan standar pemasaran digital masa kini.

Hasil implementasi strategi tersebut juga tampak pada meningkatnya visibilitas produk di media sosial. Perubahan dapat diamati melalui bertambahnya jumlah pengikut pada akun usaha, meningkatnya interaksi berupa komentar, likes, maupun pesan masuk dari calon konsumen, serta tumbuhnya ketertarikan terhadap produk yang dipasarkan. Penerapan elemen pemasaran seperti caption yang komunikatif, penawaran promo diskon, dan pemanfaatan testimoni pelanggan terbukti efektif dalam membangun daya tarik dan meningkatkan kredibilitas produk. Aktivitas ini membantu pelaku UMKM menciptakan citra usaha yang lebih menarik dan profesional di mata konsumen.

Dampak utama dari perubahan pola promosi tersebut tercermin pada meningkatnya omzet penjualan. Pelaku UMKM mulai merasakan kenaikan jumlah pesanan setelah aktif melakukan promosi secara konsisten melalui media sosial. Jangkauan pemasaran yang sebelumnya hanya menasar lingkungan sekitar kini meluas hingga ke konsumen di luar wilayah Desa Delta Sari. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya meningkatkan eksposur produk, tetapi juga membuka peluang pasar baru yang sebelumnya tidak terjangkau melalui metode pemasaran tradisional.

Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran kreatif berbasis media sosial berhasil membawa perubahan positif terhadap kualitas pemasaran, interaksi konsumen, dan peningkatan penjualan pelaku UMKM jajanan kiloan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendampingan yang berfokus pada peningkatan kemampuan digital pelaku usaha dapat menjadi solusi berkelanjutan dalam membantu UMKM beradaptasi dengan tuntutan pemasaran modern. Keberhasilan ini juga menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang konsisten, pemanfaatan fitur media sosial secara optimal, serta kemampuan beradaptasi dengan teknologi menjadi faktor kunci dalam mendukung pertumbuhan usaha di era digital.

Hasil berdasarkan dokumentasi kegiatan:



Gambar 1. Kegiatan Pemasaran terhadap Produk di Toko Klontong

Menunjukkan kondisi awal toko mitra sebelum pendampingan, dengan penataan produk yang sederhana dan kurang menarik sehingga daya tarik visual rendah.



Gambar 2. Aktivitas Pengelolaan Usaha Ritel Skala Kecil

Menunjukkan aktivitas penataan dan pengelolaan stok oleh pemilik toko selama pendampingan berlangsung.



Pembahasan

Temuan awal mengenai terbatasnya praktik pemasaran yang masih bersifat konvensional sebelum kegiatan pendampingan menunjukkan bahwa pelaku UMKM belum sepenuhnya mampu memanfaatkan potensi pemasaran digital. Kondisi ini sejalan dengan Setyoningrum et al. (2024) yang menegaskan bahwa sebagian besar UMKM menghadapi kendala dalam mengoptimalkan strategi digital marketing karena keterbatasan kompetensi, terutama dalam pembuatan konten dan pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi. Ketidakmampuan tersebut menyebabkan jangkauan promosi menjadi sempit dan kurang efektif dalam menarik konsumen potensial.

Setelah strategi kreatif berbasis media sosial diterapkan secara sistematis, terlihat adanya perubahan signifikan dalam cara pelaku UMKM memasarkan produk mereka. Hasil ini didukung oleh Chasanah et al. (2025), yang menjelaskan bahwa penggunaan platform media sosial dapat meningkatkan literasi pemasaran digital pelaku UMKM, termasuk kemampuan memproduksi konten yang lebih menarik dan informatif. Dengan meningkatnya kualitas konten, UMKM dapat menyampaikan pesan pemasaran secara lebih efektif dan mampu menyesuaikan diri dengan pola konsumsi digital masyarakat.

Peningkatan visibilitas produk yang ditunjukkan melalui bertambahnya interaksi konsumen di media sosial konsisten dengan temuan Mulyani et al. (2026). Penelitian tersebut menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran melalui platform seperti TikTok dan Instagram mampu memperluas jangkauan audiens dengan cepat, sehingga mendorong peningkatan interaksi, keterlibatan konsumen, dan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini menegaskan bahwa algoritma dan fitur media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk eksposur produk secara lebih luas.

Dampak positif berupa meningkatnya omzet pelaku UMKM setelah intensif memanfaatkan media sosial juga diperkuat oleh Vebiyani et al. (2026), yang menemukan bahwa media sosial efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya tarik produk kuliner melalui penyajian konten visual yang menarik dan mudah diakses. Temuan ini memperjelas bahwa kombinasi antara konsistensi promosi dan kualitas konten mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran kreatif berbasis media sosial memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan omzet dan jangkauan pasar UMKM. Keberhasilan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh konsistensi pembuatan konten, tetapi juga oleh kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan fitur media sosial secara optimal dan beradaptasi dengan dinamika teknologi digital. Hal ini kembali sejalan dengan Setyoningrum et al. (2024) yang menyatakan bahwa digital marketing merupakan pendekatan berkelanjutan yang mampu meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM secara konsisten.

KESIMPULAN

Rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan memperlihatkan bahwa integrasi media sosial ke dalam sistem promosi usaha jajanan kiloan membawa perubahan nyata pada pertumbuhan pendapatan pelaku UMKM. Kondisi awal sebelum program berjalan menggambarkan ketergantungan penuh pada pola pemasaran lama yang ruang gerakannya sangat sempit. Begitu Instagram dan WhatsApp Business mulai dioperasikan secara aktif, produk mendapatkan eksposur yang jauh lebih luas, intensitas komunikasi dengan calon pembeli meningkat, dan wilayah pemasaran pun meluas secara signifikan. Perpaduan antara konten visual yang dirancang dengan cermat, teks promosi yang disusun untuk memicu keputusan



pembelian, ulasan nyata dari pelanggan, serta penawaran harga khusus terbukti menjadi daya tarik tersendiri di mata konsumen. Di luar hasil penjualan, program pendampingan ini juga meninggalkan dampak kapasitas yang tidak kalah berharga pelaku usaha kini memiliki bekal pemahaman dan keterampilan yang memadai untuk mengelola pemasaran berbasis digital secara lebih percaya diri dan konsisten ke depannya.

Ke depan, pelaku usaha didorong untuk tidak berhenti pada pencapaian saat ini, melainkan terus mengasah kreativitas dalam memproduksi konten promosi yang segar dan adaptif terhadap dinamika tren yang terus bergerak, sembari menjaga ritme pengelolaan akun media sosial secara teratur. Eksplorasi fitur-fitur lanjutan seperti story, reels, hingga layanan iklan berbayar layak dijajaki sebagai langkah memperluas penetrasi pasar. Di sisi lain, kemauan untuk terus memperbarui wawasan seiring perkembangan ekosistem digital menjadi prasyarat agar pelaku usaha tetap kompetitif. Bagi kalangan akademisi maupun penyelenggara program pengabdian masyarakat, kesinambungan pendampingan merupakan hal yang tidak bisa diabaikan sebab penguasaan konsep tanpa ruang praktik yang cukup akan sulit menghasilkan pelaku UMKM yang benar-benar mandiri dalam menjalankan strategi pemasaran digital untuk jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. A., Wenas, R. S., & Worang, F. G. (2022). Digital marketing melalui media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, 10(2), 123–130. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41411>
- Aqham, A. A., et al. (2024). Analisis kendala pemasaran digital pada UMKM. *Jurnal Riset Administrasi*. <https://doi.org/10.59841/jurai.v2i4.2084>
- Assidqi, M. F., et al. (2024). Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i2.5561>
- Chasanah, A. N., Supratman, S., Krisnahadi, T., Septika, B. H., & Ilhamalimy, R. R. (2025). Fostering economic self-reliance in Mekar Bersatu Village, Central Lombok, through the strengthening of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). *Community: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 61–66. <https://doi.org/10.51878/community.v5i1.5108>
- Fitria, Y. (2025). Optimalisasi media sosial Instagram dalam pemasaran UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sistem Informasi*. <https://doi.org/10.61346/jiksi.v3i3.226>
- Herlina, R., & Simabur, L. A. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi UMKM. *Jurnal Barakati*. <https://doi.org/10.62394/barakati.v3i2.174>
- Hudawi, A., & Karim, A. (2023). Implementasi media sosial sebagai upaya meningkatkan omzet penjualan. *Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi*, 2(1), 45–52. <https://doi.org/10.57248/jilpi.v2i1.239>
- Istiyani, A., Sari, D. P., & Rahmawati, N. (2025). Optimalisasi media sosial sebagai strategi pemasaran digital melalui TikTok dan Instagram pada UMKM. *Jurnal Budimas*, 7(2), 67–75. <https://doi.org/10.29040/budimas.v7i2.16817>
- Maytanius, J., et al. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam komunikasi pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1090>
- Monika, M., & Nasution, U. O. (2025). Transformasi digital marketing UMKM melalui optimalisasi konten media sosial dan marketplace. *Abdi Curio: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 89–97. <https://doi.org/10.71456/adc.v4i2.1664>
- Mulyani, M., Sari, R. N., Selpiana, S., Oktavia, T., & Rahmawati, T. (2026). Peningkatan daya saing UMKM melalui digitalisasi pemasaran produk pada media sosial TikTok.



Community: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6(1), 1–9.
<https://doi.org/10.51878/community.v6i1.8201>

- Putri, N. R., et al. (2024). Peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness UMKM. *Jurnal Riset Layanan Bisnis*. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1589>
- Putri, N. R., Prasetyo, B., & Lestari, S. (2024). Peran media sosial sebagai pemasaran digital bagi UMKM. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 10–18. <http://jurnallenterabisnis.ac.id/>
- Qadri, R. A., & Tyana, M. (2023). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Sustainable Enterprise*. <https://doi.org/10.37253/se.v2i3.9151>
- Rizkiani, P. E. (2024). Strategi digital marketing melalui Instagram untuk meningkatkan omzet penjualan UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, 2(1), 25–33.
<https://doi.org/10.69533/h9d41c57>
- Sapthiarsyah, M., & Junita, D. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap perkembangan UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. <https://doi.org/10.31849/jieb.v21i2.23686>
- Setyoningrum, N. R., Saputra, D., & Setiawan, H. (2024). Pelatihan digital marketing dalam pengembangan pemasaran produk UMKM pada komunitas Buah Dua Sebilik Tanjungpinang-Bintan. *Community: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 184–191. <https://doi.org/10.51878/community.v4i2.3585>
- Suriadi, S., Yanti, N. E., & Salida, A. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan omset bisnis UMKM di era digital. *Jurnal Akuntabel*, 20(4), 456–464. <https://doi.org/10.30872/jakt.v20i4.14270>
- Vebiyana, A. D., Andriana, J., & Johan, H. R., dkk. (2026). Peran media sosial dalam mempromosikan kuliner Nusantara. *Cendekia: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 6(1), 90–99.
<https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i1.8192>
- Yuliawan, E., Aziz, A., & Karyadi, H. (2025). Optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai strategi digital marketing bagi UMKM di era ekonomi kreatif. *Jurnal TPeT*, 5(1), 34–42. <https://doi.org/10.58890/tpet.v5i1.438>