



Pelatihan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Bagi UMKM untuk Memperluas Pasar di Desa Dolok Kahean

Social Media Marketing Strategy Training for MSMEs to Expand Market in Dolok Kahean Village

Ary Rizky Akbar^{1*}, Ahmad Afandi²

¹⁻²Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

*Penulis Korespondensi: aryrizkyakbar@gmail.com

Article History:

Naskah Masuk: 22 September 2025;

Revisi: 06 Oktober 2025;

Diterima: 20 Oktober 2025;

Terbit: 25 Oktober 2025;

Keywords: MSMEs;

Rengginang; social media

marketing; Digitization;

Empowerment.

Abstract: Rengginang Ibu Saliem Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Dolok Kahean Village face major challenges in product marketing because they still rely on conventional methods such as word-of-mouth marketing, which limits market reach and does not have an optimal digital presence. This causes the wider market potential to not be worked on properly. This service program aims to overcome these problems by providing training and assistance in implementing marketing strategies through social media. Using a descriptive qualitative approach, the program is carried out in four stages: initial observation to understand current conditions, interviews with MSME owners and employees, implementation of technical training, and evaluation of the results achieved. After the training, a digital presence for MSMEs was successfully created through the creation and management of more professional Instagram and WhatsApp Business accounts. Thus, brand awareness is increasing and market reach is expanding, especially among social media users. The implementation of this marketing strategy through social media has proven to be effective as a low-cost solution that increases product accessibility. The program also makes a significant contribution to strengthening the operational capacity of partners and equipping them with skills that can be applied independently. With this program, Rengginang Ibu Saliem MSMEs can continue to digitize and strengthen competitiveness in an increasingly competitive market.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Rengginang Ibu Saliem di Desa Dolok Kahean menghadapi tantangan besar dalam pemasaran produk karena masih mengandalkan metode konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut, yang membatasi jangkauan pasar dan tidak memiliki presensi digital yang optimal. Hal ini menyebabkan potensi pasar yang lebih luas belum tergarap dengan baik. Program pengabdian ini bertujuan untuk mengatasi masalah tersebut dengan memberikan pelatihan dan pendampingan dalam penerapan strategi pemasaran melalui media sosial. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, program ini dilaksanakan dalam empat tahap: observasi awal untuk memahami kondisi saat ini, wawancara dengan pemilik dan karyawan UMKM, pelaksanaan pelatihan teknis, dan evaluasi terhadap hasil yang dicapai. Setelah pelatihan, berhasil tercipta presensi digital untuk UMKM melalui pembuatan dan pengelolaan akun Instagram dan WhatsApp Business yang lebih profesional. Dengan demikian, kesadaran merek meningkat dan jangkauan pasar meluas, terutama di kalangan pengguna media sosial. Penerapan strategi pemasaran melalui media sosial ini terbukti efektif sebagai solusi biaya rendah yang meningkatkan aksesibilitas produk. Program ini juga memberikan kontribusi signifikan dalam penguatan kapasitas operasional mitra dan membekali mereka dengan keterampilan yang dapat diterapkan secara mandiri. Dengan adanya program ini, UMKM Rengginang Ibu Saliem dapat melanjutkan digitalisasi dan memperkuat daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: UMKM; Rengginang; media sosial marketing; digitalisasi; pemberdayaan.

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan pilar utama yang mendukung perekonomian nasional (Pratama Marpaung et al., 2021). Sektor ini adalah salah satu bidang usaha paling signifikan yang mendorong laju pertumbuhan ekonomi Indonesia (Amsari et al., 2023). Kontribusi UMKM sangat penting karena tidak hanya berperan besar dalam pertumbuhan ekonomi, tetapi juga efektif dalam menekan angka pengangguran dan kemiskinan. Selain itu, UMKM di Indonesia juga telah menyumbang secara konkret dengan memberikan kontribusi pada Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) (Satria et al., 2021). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama diakui sebagai pilar utama penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia (Malikhah et al., 2024). Sektor ini memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), yang menurut Kementerian Koperasi dan UMKM pada tahun 2013 mencapai 57,56% dari total PDB (Hendra et al., 2024). Peran penting ini juga mencakup pembukuan peluang bagi masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan (Putri Salsabila Indrawan Lubis & Rofila Salsabila, 2024). Secara hukum, kriteria UMKM dibedakan secara terperinci ke dalam tiga kategori, usaha mikro, kecil, dan menengah, berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 (Risman & Saputra Eka, 2024).

Dunia usaha saat ini terus tumbuh dan berkembang, mengikuti dinamika zaman. Perubahan ini ditandai oleh transformasi digital yang merevolusi interaksi dan kebiasaan masyarakat, menjadikan internet sebagai sumber informasi utama (Roqybah et al., 2025). Dengan demikian, pemanfaatan strategi pemasaran digital menjadi sebuah keharusan bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk (Triana Putri et al., 2024). Strategi ini merupakan pendekatan terorganisasi untuk mencapai sasaran penjualan (Aryanti & Ali, 2025), yang salah satu tujuannya adalah memperluas pangsa pasar, yaitu seberapa besar bagian pasar yang berhasil dikuasai oleh suatu perusahaan (Budhiartini & Si, 2021). Kehadiran digital sangat penting karena merupakan kebutuhan untuk meningkatkan eksposur produk di kalangan konsumen yang kini semakin terhubung secara daring (Sifwah et al., 2024).

Untuk mencapai tujuan tersebut, pelaku usaha menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran utama (Layli et al., 2025). Pemanfaatannya, atau yang dikenal sebagai *social media marketing*, memiliki potensi besar untuk memperluas pasar secara signifikan (Rabani et al., 2025). Media sosial menyediakan peluang unik untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relative rendah (Silvia Ayu Larasati et al., 2024). Selain itu, media sosial menjadikannya alat yang sangat efektif untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di pasar (Ratnasari & Fachrian, 2025). Pelaku UMKM saat ini wajib

menggunakan media digital untuk memasarkan produk mereka demi meningkatkan kesadaran konsumen (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023).

Pengabdian ini secara spesifik berfokus pada UMKM Rengginang milik Ibu Saliem, sebuah usaha yang saat ini belum terdigitalisasi. Meskipun potensi media sosial sangat besar, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkannya secara optimal. Oleh karena itu, melalui analisis strategi pemasaran UMKM lain yang sukses, studi ini berupaya menyediakan panduan operasional yang membantu UMKM merupakan strategi pemasaran digital yang tepat guna (Birgithri et al., 2024). Dengan demikian, program ini bertujuan membantu UMKM Rengginang Ibu Saliem menerapkan pemasaran digital guna meningkatkan kesadaran merek dan memperluas cakupan pasarnya.

2. METODE

Metode pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada aksi partisipatif dan pendekatan praktik langsung. Metode ini dipilih untuk memastikan solusi pemasaran digital yang diterapkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan spesifik dan kapasitas UMKM Rengginang Ibu Saliem yang belum terdigitalisasi. Seluruh kegiatan dilaksanakan melalui empat tahap utama, yaitu:

Tahap Observasi

Tahap ini bertujuan untuk memetakan kondisi eksisting UMKM Rengginang Ibu Saliem. Fokus kegiatan pada tahap ini melibatkan kunjungan langsung ke lokasi usaha, di mana tim mengamati operasional sehari-hari, mempelajari alur produksi rengginang, dan menganalisis kondisi pemasaran yang saat ini masih sepenuhnya konvensional (dari mulut ke mulut). Melalui observasi ini, data primer dikumpulkan, meliputi informasi detail mengenai jenis produk, penentuan harga, proses pengemasan, dan media promosi yang mungkin sudah dipakai. Pengumpulan juga diperkuat dengan data sekunder terkait potensi pasar lokal dan keberadaan pesaing terdekat. Dengan demikian, tujuan utama tahap ini adalah mengidentifikasi tingkat kesiapan digital UMKM dan secara jelas menentukan gap antara kondisi pemasaran konvensional saat ini dengan target digitalisasi yang akan dicapai.

Tahap Wawancara

Wawancara mendalam, bertujuan menggali informasi detail dan subjektif dari Ibu Saliem melalui wawancara terstruktur. Fokus utamanya adalah mengukur pemahaman beliau tentang pemasaran digital, mengidentifikasi kendala spesifik

(modal, teknologi), dan mengetahui ketersediaan waktu untuk mengelola media sosial. Data yang dikumpulkan meliputi segmen pasar ideal dan preferensi platform digital beliau. Hasil dari tahap ini penting untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang realistis dan berkelanjutan, termasuk penentuan *branding* sederhana dan *unique selling proposition* (USP) Produk Rengginang.

Tahap Pelaksanaan

Tahap inti pengabdian adalah pelaksanaan (pendampingan pemasaran digital), yang berfokus pada intervensi langsung. Tahap ini dimulai dengan pelatihan dasar mengenai *brand awareness* dan penggunaan platform media sosial relevan (Instagram, WhatsApp Business). Dilanjutkan dengan pendampingan *hands-on*, penulis membantu Ibu Saliem secara teknis untuk membuat akun, Menyusun profil menarik, dan menyiapkan materi promosi awal (foto produk dan *caption*). Akhirnya, dilakukan Implementasi Strategi dengan membimbing beliau mengunggah konten berkala dan berinteraksi langsung dengan pelanggan secara daring, sesuai panduan yang telah dirumuskan.

Tahap Evaluasi

Tahap akhir adalah evaluasi dan keberlanjutan, yang bertujuan ganda mengukur dampak program dan menjamin kelangsungan digitalisasi. Evaluasi ini mencakup pengukuran kinerja kuantitatif sederhana, seperti melihat peningkatan *followers*, interaksi dan yang terpenting, peningkatan volume penjualan pasca digitalisasi. Selain itu, umpan balik dikumpulkan dari Ibu Saliem mengenai efektivitas pelatihan dan kesulitan yang dihadapi. Hasil evaluasi kemudian digunakan untuk menyusun rekomendasi terperinci, termasuk panduan jadwal konten dan pengelolaan akun, demi memastikan UMKM dapat melanjutkan program secara mandiri dan mempertahankan manfaatnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan deskripsi rinci mengenai proses pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan, dinamika pendampingan, serta perubahan sosial dan keterampilan yang muncul pada mitra dampingan.

Dinamika Proses Pendampingan Pemasaran Digital

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan fokus pada aksi partisipatif dan pendekatan praktik langsung (*hands on*), yang dilakukan melalui empat tahapan utama untuk memastikan solusi pemasaran

digital yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan spesifik UMKM Rengginang Ibu Saliem.

Tahap Observasi dan Wawancara (Identifikasi Kesenjangan)

Kondisi Awal: Hasil observasi dan wawancara memetakan bahwa UMKM Rengginang Ibu Saliem masih beroperasi secara konvensional. Pemasaran produk sepenuhnya mengandalkan metode dari mulut ke mulut tanpa adanya presensi digital sama sekali. Kesenjangan ini menggarisbawahi urgensi pemanfaatan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas produk.

Perumusan strategi: Wawancara mendalam mengukur pemahaman Ibu Saliem tentang digitalisasi dan mengidentifikasi kendala spesifik (teknologi dan waktu). Data ini krusial untuk merumuskan strategi yang realistis dan berkelanjutan, termasuk penentuan *unique selling proposition* (USP) produk rengginang dan preferensi platform digital yang paling sesuai.

Tahap Pelaksanaan (Intervensi dan Aksi Program)

Tahap ini adalah intervensi langsung dan menjadi inti dari pengabdian. Kegiatan dimulai dengan pelatihan brand awareness dan pengenalan platform media sosial yang relevan (Instagram dan WhatsApp Business).

Aksi Teknis: Penulis melakukan pendampingan *hands-on* yang bersifat, meliputi, pertama pembuatan akun digital, kedua penyusunan profil akun yang menarik, ketiga penyiapan materi promosi awal, seperti foto produk dan caption.

Implementasi Strategi: Program diakhiri dengan membimbing mitra untuk mengunggah konten secara berkala dan berinteraksi langsung dengan pelanggan secara daring, sesuai panduan yang telah dirumuskan untuk meningkatkan eksposur produk.



Gambar 1. Pelaku usaha UMKM Renggingang dan Pelatihan fotografi produk

Perubahan Sosial dan Peningkatan Keterampilan

Hasil dari proses pendampingan yang intensif menunjukkan munculnya perubahan perilaku dan kesadaran baru dikalangan mitra dampingan, yang merupakan bentuk awal dari tranformasi digital.

Peningkatan Keterampilan Praktis: Secara konkret, Ibu Saliem memperoleh keterampilan operasional baru dalam mengelola Instagram dan WhatsApp Business, dari sebelumnya tidak memiliki presensi digital sama sekali. Hal ini memungkinkan UMKM untuk memiliki alat yang sangat efektif untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di pasar.

Munculnya Kesadaran Merek: Mitra dampingan menyadari bahwa di era digital, pemanfaatan media sosial adalah sebuah kewajiban untuk meningkatkan kesadaran konsumen. Hal ini menjadi katalisator bagi UMKM untuk mulai memandang pemasaran sebagai sebuah strategi terorganisasi, bukan sekadar penjualan konvensional.

Fondasi Keberlanjutan: Dengan tersedianya panduan dan akun yang sudah terbentuk, UMKM memiliki pondasi untuk melanjutkan program secara mandiri. Hasil ini membuka peluang besar untuk memperluas pasar secara signifikan, yang merupakan tujuan utama dari pengabdian.



Gambar 2. Hasil Branding logo produk dan akun media sosial (Instagram).

4. DISKUSI

Urgensi Digitalisasi UMKM dan Relevansi Teoritis

Pembahasan ini menekankan bahwa hasil pengabdian yang sukses menciptakan presensi digital bagi UMKM Rengginang Ibu Saliem sejalan dengan urgensi transformasi digital UMKM di Indonesia. UMKM telah lama diakui sebagai pilar utama penggerak pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, sektor ini masih menghadapi kendala mendasar dalam menjangkau pasar. Temuan dari tahap observasi dan wawancara yang menunjukkan bahwa pemasaran masih sepenuhnya konvensional (dari mulut ke mulut) memperkuat teori bahwa pemanfaatan strategi pemasaran digital kini menjadi sebuah keharusan bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk di tengah lanskap yang kompetitif. Intervensi pengabdian masyarakat ini, melalui metode praktik langsung (*hands-on*), berfungsi sebagai sarana bantuan bagi pelaku usaha yang belum terdigitalisasi agar dapat masuk ke ekosistem digital dan mencapai sasaran penjualan yang terorganisasi.

Efektivitas Sosial Media Marketing untuk Ekspansi Pasar

Pemilihan media sosial (Instagram dan WhatsApp Business) sebagai platform pemasaran utama membuktikan efektivitas sosial media marketing dalam konteks UMKM kecil. Berdasarkan hasil, pendekatan ini menawarkan peluang unik untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah dan menjadikan eksposur produk lebih cepat di kalangan konsumen yang terhubung secara daring. Proses pendampingan yang intensif, yang meliputi pembuatan akun dan penyiapan

konten promosi, secara langsung berkontribusi pada upaya membangun dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di pasar. Dengan memiliki strategi pemasaran digital, UMKM Rengginang Ibu Saliem memenuhi tuntutan pasar modern dan mengimplementasikan pendekatan terorganisasi yang diperlukan untuk memperluas pangsa pasar secara signifikan. Hal ini memperkuat temuan teoritis bahwa pelaku UMKM saat ini wajib menggunakan media digital untuk memasarkan produk mereka demi meningkatkan kesadaran konsumen secara berkelanjutan.

Implikasi Pemberdayaan dan Keberlanjutan Bisnis UMKM

Keberhasilan pengabdian ini tidak hanya diukur dari produk luaran, tetapi juga dari perubahan perilaku dan keterampilan praktis yang muncul pada mitra dampingan. Peningkatan ini merupakan indikator penting dan transformasi sosial yang didorong oleh pengabdian, Dimana Ibu Saliem kini memiliki alat operasional untuk mengelola sendiri pemasaran daringnya. Pengabdian ini berhasil menumbuhkan kesadaran baru (*new awareness*) pada mitra tentang pentingnya memandang pemasaran sebagai strategi terorganisasi, bukan sekedar penjualan konvensional. Lebih lanjut, tahapan evaluasi dan perumusan rekomendasi terperinci menjamin bahwa UMKM memiliki fondasi untuk melanjutkan program secara mandiri. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pemberdayaan dan memberikan solusi konkret untuk meningkatkan kinerja serta keberlanjutan bisnis UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan strategi pemasaran melalui media sosial bagi UMKM Rengginang Ibu Saliem di Desa Dolok Kahean telah berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu mengatasi kesenjangan antara sistem pemasaran konvensional (dari mulut ke mulut) dengan kebutuhan akan transformasi digital. Keberhasilan ini ditandai dengan penciptaan presensi digital resmi umkm melalui pembuatan dan pengelolaan akun Instagram dan WhatsApp Business. Secara praktis, mitra dampingan memperoleh keterampilan operasional baru dan muncul kesadaran baru (*new awareness*) bahwa pemanfaatan media sosial adalah kewajiban strategis untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Strategi sosial media marketing yang diterapkan terbukti efektif sebagai solusi biaya rendah untuk memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Dengan adanya fondasi akun dan panduan yang sudah terbentuk, program ini tidak hanya memberikan solusi teknis tetapi juga menciptakan model pemberdayaan yang berkelanjutan, sejalan dengan teori bahwa digitalisasi merupakan faktor kunci untuk

meningkatkan kinerja dan keberlanjutan bisnis UMKM di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Amsari, S., Hayati, I., & Afandi, A. (2023). Pelatihan peningkatan ekonomi mustahik melalui program usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pasca pandemi COVID-19 pada LAZISMU Kota Medan. *Martabe: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.31604/jpm.v6i3.974-981>
- Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). Pengaruh strategi pemasaran, inovasi produk, dan pelatihan karyawan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta (JKMT)*. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1>
- Birgithri, A., Syafira, T., & Louise, N. (2024). Analisis strategi pemasaran UMKM untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis di era digital. *Technomedia Journal*, 9(1), 117–129. <https://doi.org/10.33050/tmj.v9i1.2268>
- Budhiartini, D., & Si, M. (2021). Peranan tenaga pemasaran dalam mencari pangsa pasar untuk memperluas daerah pada Danamon Simpan Pinjam. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan Juripol*, 4.
- Hendra, M., Judijanto, L., Prananda, G., Amin Fatulloh, M., & Rimbano, D. (2024). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan digital marketing untuk usaha mikro dan kecil. *Murthada Journal of Human and Education*, 4(6), 186–191.
- Layli, A., Fitri, K., Hendra, J., Tinggi Agama Islam Negeri Bengkalis, S., Bengkalis, K., & Riau, P. (2025). Strategi pemasaran menggunakan media sosial dalam meningkatkan perekonomian masyarakat melalui UMKM di era digital. *BIMA: Journal of Business Inflation Management and Accounting*, 2(1).
- Malikhah, I., Pratama Nst, A., & Sari, Y. (2024). Implementasi kompetensi SDM terhadap kinerja UMKM. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v7i2.21773>
- Pratama Marpaung, A., Shareza Hafiz, M., & Dari, W. (2021). Strategi peningkatan kapasitas usaha pada UMKM melalui digital marketing. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 2021–2294. <https://doi.org/10.30596/snk.v2i1.8273>
- Putri Salsabila Indrawan Lubis, & Rofila Salsabila. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam meningkatkan pembangunan ekonomi di Indonesia. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(2), 91–110. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Rabani, B., Bhirawa, G. N., Dwi, Y. P., Hendrawan, Y., & Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Khas Al Jaelani, S. (2025). Strategi pemasaran digital melalui media sosial sebagai solusi untuk memperluas pasar. *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 890–895. <https://doi.org/10.31949/jb.v6i2.11237>
- Ratnasari, D., & Fachrian, Z. (2025). Pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi bisnis untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(1), 30–41.

<https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i1.85>

- Risman, A., & Saputra Eka, L. B. (2024). Peningkatan kinerja dan keberlanjutan bisnis UMKM melalui keuangan digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*.
- Robby Aditya, & R. Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Roqybah, L., Fattah Yuniansyah, I., Maulia Rizki, A., Rokhmaturrizqiyah, F., Zain, B., Fajar Muhamad, D., Kurniawan, A., Rizkisa Salsabila, A., Sekar Pramitha, A., & Insiyah, F. (2025). Strategi digital marketing untuk UMKM: Meningkatkan daya saing di pasar lokal melalui media sosial.
- Satria, T., Ira, N., & Hazmanan, K. (2021). Strategi pemasaran terhadap peningkatan kinerja UMKM dimoderasi teknologi pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2). <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7395>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). E-penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Mantap: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1).
- Silvia Ayu Larasati, Anandyatiwi Istiqomah, Anggrek Sekar Ramadani, Azulfatun Khoiriyah, & Denny Oktavina Radianto. (2024). Peran media sosial dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 321–332. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2867>
- Triana Putri, E., Pujo Leksono, D., Istiqomah Puteri, A., Amanda Nabiil, A., Justine, D., Yusuf Rahmawan, M., Dwi Puteri, A., Malik Ibrahim Patawari, M., Bayu Setiawan, A., & Agustian, G. (2024). Pelatihan strategi pemasaran secara digital dan peningkatan penjualan. *Community Services Journal (CSJ)*, 6(2), 76–81. <https://doi.org/10.22225/csj.6.2.2024.76-81>