



Pemberdayaan UMKM dalam Mengoptimalkan Sosial Media untuk Memasarkan Produk

Empowering MSMEs in Optimizing Social Media to Market Products

Jahroni^{1*}, Mohammad Gilang Ramadhan², Jawahirul Maknuun³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

E-mail : Jahroni.unsuri@gmail.com, Mochgilang594@gmail.com,

Maknuunjawahirul60@gmail.com

Alamat : Jl. Brigjen Katamso II, Bandilan, Kedungrejo, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61256

Korespondensi penulis : Jahroni.unsuri@gmail.com*

Article History:

Received: April 15, 2025;

Revised: April 29, 2025;

Accepted: May 14, 2025;

Published: May 16, 2025;

Keywords: MSME, Empowerment, Social Media, Digital Marketing, Product Promotion.

Abstract: Community service activities (PKM) located in Kemprengr Rt26Rw 02, Tanjungsari village, Taman District, Sidoarjo Regency. This community service activity (PKM) aims to empower MSMEs in optimizing social media to market products, then provide direction so that MSME actors have and optimize social media accounts for business or can use them effectively and efficiently. This activity is expected to provide understanding and the ability of MSME actors in Bakar Rama and Seblak julid in using social media optimally so that it has an impact on business development and increases profits. This activity uses the Participatory Action Research (PAR) approach method which includes: interviews to find out the SWOT or problems faced by MSME actors in Bakar Rama and Seblak julid related to social media, making posters of product menus sold then making content about the products they sell, creating social media accounts and optimizing them. This PKM activity has been carried out smoothly according to the goals to be achieved, and getting good results. The results of this activity are that MSME actors understand how to use social media optimally, expand sales, and the products sold can be known to many people. However, there is one MSME that is less interested in using social media other than WhatsApp.

Abstrak

Kegiatan pegabdian kepada masyarakat (PKM) berlokasi di Kemprengr Rt26Rw 02, desa Tanjungsari, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo. Kegiatan pegabdian kepada masyarakat (PKM) ini bertujuan pemberdayaan UMKM dalam mengoptimalkan sosial media untuk memasarkan produk, kemudian melakukan arahan agar pelaku UMKM memiliki dan mengoptimalkan akun sosial media for business maupun dapat menggunakan dengan secara efektif dan efisien. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKMSosis Bakar Rama dan Seblak julid dalam menggunakan social media secara optimal sehingga berdampak terhadap perkembangan usaha dan meningkatkan keuntungan. Kegiatan ini menggunakan metode pendekatan (PAR) Participatory Action Research yang meliputi: wawancara untuk mengetahui swot maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKMSosis Bakar Rama dan Seblak julid terkait media social, membuat kan poster menu-menu produk yang dijual kemudian membuat kan konten seputar produk jualannya, membuatkan akun media social dan mengoptimalkan nya. Kegiatan PKM ini telah dilaksanakan dengan berjalan lancar sesuai tujuan yang ingin dicapai, serta mendapatkan hasil yang baik. Hasil dari kegiatan ini adalah Pelaku umkm memahami bagaimana menggunakan social media secara optimal, memperluas penjualan, produk yang dijual dapat dikenal banyak orang, Tetapi ada salah satu umkm yang kurang tertarik menggunakan media social selain whatsapp.

Kata Kunci : UMKM, Pemberdayaan, Media Sosial, Pemasaran Digital, Promosi Produk

1. PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan teknologi dan informasi, masyarakat telah mengalami perubahan besar dalam gaya hidup mereka. Salah satu contohnya adalah belanja online melalui *e-commerce*, yang didefinisikan sebagai proses penjualan beli atau pertukaran barang, jasa, dan melalui informasi jaringan internet (Halimah *et al.*, 2023). *E-commerce* menjadi sangat penting bagi bisnis mikro, kecil, menengah (UMKM).

kegiatan yang berhubungan dengan pengabdian masyarakat dapat dimanfaatkan dalam berbagai hal seperti pemberdayaan UMKM dalam mengoptimalkan sosial media untuk memasarkan produk. Pengabdian masyarakat terkait dengan UMKM dalam mengoptimalkan sosial media untuk memasarkan produk sangat memberikan dampak positif bagi UMKM, karena dapat menciptakan peluang pasar yang lebih luas. UMKM dalam mengoptimalkan social media untuk memasarkan produk menjadi fokus utama pengabdian ini karena Media sosial, yang berfungsi sebagai platform untuk interaksi sosial, mengumpulkan perhatian individu untuk menelusuri dan mempelajari barang dagangan yang dipromosikan melalui tautan yang dimasukkan kedalam deskripsi produk, dengan tujuan meningkatkan penjualan di masa depan (Octaviani *et al.*, 2024).

Khususnya Media social dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dalam dunia bisnis. Ia berperan penting dalam pemasaran produk dan layanan, menjalin komunikasi dengan pelanggan dan pemasok, memperkuat citra merek, mengurangi biaya, serta mendukung penjualan secara online. Kenyamanan yang ditawarkan oleh media sosial menjadikannya pilihan favorit bagi banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk memamerkan produk dan layanan mereka. Dengan sifatnya yang ramah pengguna dan biaya yang efisien, platform ini sangat ideal. Di sisi lain, pemasaran digital adalah metode promosi yang menggunakan media digital untuk menjangkau konsumen secara pribadi, relevan, dan efektif (Octaviani *et al.*, 2024).

Menurut UMKM media social dapat berdampak besar pada bisnis karena memungkinkan Anda mengidentifikasi audiens target, berkomunikasi dengan mereka dengan cepat, mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk menentukan apa yang disukai audiens target, kehadiran mereka, interaksi mereka, reputasi mereka, dan penargetan kelompok mereka. Distribusi berbasis teknologi dapat menawarkan produk yang lebih baik bagi konsumen dan pengguna akhir. Karena kualitas media yang tinggi dan kecenderungan masyarakat untuk mengakses informasi melalui internet, media kelembagaan sering disebut UMKM untuk memberikan informasi tersebut. Karena tidak semua masyarakat dapat memahami dan menggunakan internet sebagai lahan berbisnis

dengan baik, media social digunakan untuk mendorong UMKM (Nengsih & Salfayanti, 2023)

Identifikasi Masalah

Kegiatan pengabdian masyarakat terkait mengoptimalkan social media pada UMKM guna memperluas pemasaran, Sampai saat ini, bentuk kegiatanyang didorong oleh salah satu owner UMKM yang bergerak dibidang makanan yang berlokasi kemprengh, RT.26/RW.04, Tanjungsari, Kec. Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 6125. Pelaku UMKM ini yang tidak menggunakan social media secara optimal, UMKM ini memiliki lokasi yang luas dan strategis, tempat parkir yang kurang luas maupun teratur, untuk mengevaluasi UMKM ini fokusnya adalah pemasaran di media social, tetapi ada salah satu UMKM yang kurang tertarik dengan media social yang lainnya seperti instagran dan tik tok.

Kondisi Sosial dan Ekonomi:

Untuk mengetahui dan menjalankan perkembangan usaha yang di miliki ibu reny untuk mengikuti zaman yang modern, pelaku usaha harus menggunakan social media secara optimal karena Media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan, dalam beberapa kasus, berkolaborasi atau "bermain" satu sama lain. Media sosial juga memberi konsumen kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat, termasuk publikasi konten yang lebih pribadi. Ketika audensi memberikan popularitas dan memungkinkan komunikasi dan diskusi, hal ini mendukung personal branding (Silajadja et al., 2023). Fenomena dan kondisi pelaku UMKM ibu reny adalah kurangnya kepekaan terhadap menggunakan social media secara optimal merupakan hal yang penting guna memberikan perkembangan dalam usahanya maupun dapat bersaing dengan UMKM lainnya kemudian mendapatkan keuntungan yang lebih.

Dampak Masalah

Pada kondisi pelaku UMKM saat ini memberikan dampak yang kurang dalam penjualannya, bagi pelaku UMKM pendapatan setiap bulannya selalu tidak stabil lebih seringnya tidak menguntungkan, konsumennya juga dari sekitaran tempat usahanya saja, hal ini menjadi evaluasi bagi pelaku UMKM untuk melakukan pengelolaan terhadap pemasaran menggunakan social media seperti Instagram, tiktok, whatsapp agar meningkatkan penjualan dan juga makin dikenal oleh banyak orang.

Konteks Lokal

Dengan mengadakan pengarahan ke pelaku UMKM bagaimana cara menggunakan social media sebagai tempat pemasaran dan memperluas penjualan produk, pelaku UMKM dapat mencegah timbulnya kebangkrutan atau kurangnya modal terhadap usahanya, mengelola usaha dalam pemasaran dengan memanfaatkan social media akan jauh lebih baik, kurangnya kepekaan pelaku UMKM terhadap pentingnya menggunakan social media untuk pemasaran produk memberikan dampak seperti halnya target pasar nya tidak meluas maupun keuntungan yang tidak meningkatkan.

Urgensi Penanganan

Pengabdian masyarakat dengan fokus ke pelaku UMKM ini tujuannya adalah membantu pelaku untuk memasarkan produk tersebut, untuk penanganan yang harus diatasi oleh pelaku UMKM adalah terkait pemasaran dan penjualan yang dialami pelaku UMKM tersebut, pengabdian ini juga bertujuan untuk membantu meningkatkan pemasaran dan penjualan dengan menggunakan social media secara optimal agar meningkatkan daya saing maupun memperluas jangkauan penjualan.

Tujuan Kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan fokus utama menggunakan social media secara optimal untuk memasarkan dan memperluas target pasar secara spesifik bagi pelaksana yang ingin dicapai melalui pelaksanaan kegiatan tersebut. Tujuan ini mencakup:

- a. Pembuatan media social bagi pelaku UMKM maupun konten promosi dan juga poster menu apa saja yang dijual di media social tiktok, Instagram, whatsapp.

Manfaat Kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan fokus utama mengoptimalkan social media untuk pemasaran produk adalah memberikan hasil positif dan signifikan yang diperoleh dari pelaksanaan kegiatan tersebut, baik bagi pelaku UMKM maupun bagi pihak yang melaksanakan. Manfaat ini dapat meliputi:

- b. Meningkatkan daya Tarik maupun kepercayaan konsumen melalui tampilan yang menarik pada akun media social.
- c. Dapat manjangkau target pasar yang lebih spesifik maupun meningkatkan visibilitas produk dan juga meningkatkan pendapatan.

2. METODOLOGI

Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di tempat pelaku UMKM yaitu dikempren, RT.26/RW.04, Tanjungsari, Kec. Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61257. Dalam rangka memberikan pelatihan bagaimana menggunakan media social secara optimal dalam memasarkan suatu produk secara berkelompok yang terlibat yaitu ibuReny selaku pelaku UMKM, maka penelitian ini Menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR), yang melibatkan kolaborasi antara peneliti yaitu Mohammad Gilang Ramadhan dan Jawahirul Maknuun, pelaku UMKM yaitu ibu Reny, dalam semua tahap proses penelitian, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan dan evaluasi. Tujuan utama PAR adalah untuk memberdayakan UMKM dengan cara mengidentifikasi masalah yang mereka hadapi, mengumpulkan data dan merumuskan solusi secara bersama-sama. PAR tidak hanya menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi komunitas tetapi juga mendorong perubahan sosial dan meningkatkan kemampuan UMKM untuk mengatasi masalah. Siklus umum terdiri dari tahap metode PAR, yang dimulai dengan tahap observasi dan refleksi, kemudian tahap rencana aksi dan tahap tindakan atau pelaksanaan program (Safei et al., 2020).

Pendekatan PAR digunakan sebagai panduan utama saat melakukan kegiatan pengabdian masyarakat. Data yang digunakan adalah data primer. Metode ini bertujuan untuk menghasilkan pengetahuan dan sekaligus menyelesaikan masalah komunitas (Kemmis & McTaggart, 2005). dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan cara observasi dan wawancara, peneliti mendapatkan respon langsung oleh pelaku UMKM tersebut. Sumber data yang telah dikumpulkan untuk menulis laporan ini adalah gambaran umum tentang mengoptimalkan social media untuk memasarkan produk UMKM dan data lain yang berhubungan dengan penulisan laporan ini. jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Deskriptif-kualitatif, Data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif ini dianalisis melalui proses pengumpulan identifikasi masalah, penyampaian hasil pembahasan, dan penarikan kesimpulan dari kegiatan yang telah dilakukan. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi. Kemudian memaparkan apa saja yang menjadi tolak ukur adanya kekurangan UMKM terhadap menggunakan media social secara optimal untuk memasarkan produk mereka sekaligus pengaruh kehidupan UMKM agar terbentuk sesuai dengan kesadaran pemahaman tentang bagaimana pentingnya menggunakan media social secara optimal untuk memasarkan produk mereka.

Pelaksanaan kegiatan ini melibatkan serangkaian langkah. Pertama, melibatkan pelaku UMKM untuk meminta izin melakukan kegiatan tersebut. Setelah mendapatkan izin, kemudian melakukan evaluasi untuk pertumbuhan berkelanjutan dalam konsep mengoptimalkan social media untuk memasarkan produk pelaku UMKM tersebut. Fungsi dari kegiatan ini adalah agar dapat mendorong perubahan pada kepedulian UMKM lainnya terhadap pentingnya menggunakan social media secara optimal agar mengikuti perkembangan zaman.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian yang dilakukan di dusun Kemprenng Rt 28 Rw 04 Desa Tanjungsari, Kec. Taman, Kab. Sidoarjo. Pelaksanaan dilakukan pada tanggal 22 April 2025 pada pukul 19.00 hingga selesai bersama ibu reny selaku pemilik usaha Sosis Bakar Rama dan Seblak Julid, kami selaku pelaksana diberikan izin untuk melakukan pengabdian wawancara beserta memberikan pengarahan tentang pengoptimalan social media untuk memasarkan produk.



Gambar 1. Pelaksana melakukan wawancara kepada ibu Reny

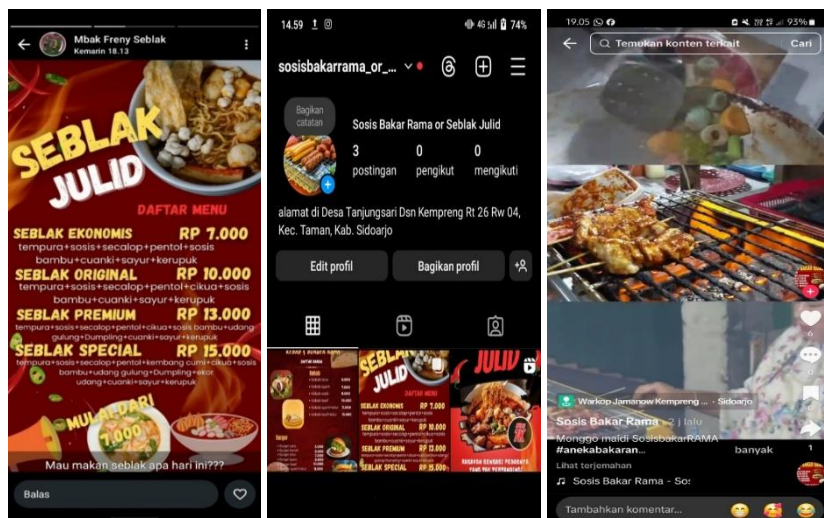
Gambar 1. Menjelaskan dimana pelaksana melakukan wawancara kepada ibu Reny. Pada proses wawancara pelaksana banyak menanyakan pertanyaan diantaranya menanyakan apa yang membuat pelaku usaha membuka usaha tersebut, darimana modal awal untuk membuka usaha, siapa saja yang menjadi target pemasaran, apa saja media yang digunakan untuk melakukan promosi, masalah apa saja yang dihadapi selama berjualan, tantangan apa saja yang dihadapi selama memakai sosial media, apa saja harapan kedepannya. Selama proses wawancara kami mendapatkan alasan dibalik usaha sosis bakar rama ini adalah daripada capek dalam menempuh perjalanan jauh untuk bekerja beliau mencoba membuka usaha pada saat masih bekerja kurang lebih pada tahun 2022. Pada tahun tersebut beliau masih membuka sosis bakar rama saja, karena waktu buka toko adalah setelah pulang kerja. Alasan lain dibukanya sosis bakaran ini karena pemilik usaha merasa bahwa pada daerah ini masih belum ada penjual bakaran, jadi

penjual merasa ada kesempatan untuk memulai usaha.



Gambar 2. Pembuatan banner, pamflet serta video

Gambar 2. Gambar diatas adalah pembuatan banner untuk pemilik usaha dimana pemilik menginginkan banner yang baru untuk promosi yang lebih menarik. Menurut Sabela dan Pudjoprastyono (2024) menjelaskan tentang banner yang biasanya ditempatkan di lokasi strategis yang sering dilalui orang, seperti jalan raya, untuk memeberikan informasi dan mendorong masyarakat untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Sebelum pembuatan banner ini pemilik mengandalkan banner sederhana yang dibuatkan oleh anak smk yang menurut beliau perlu adanya pembaruan untuk menarik pelanggan. Ibu Reny yang awalnya menjual bakaran mengembangkan usahanya dengan menginovasi menu yang dijual dengan menambahkan seblak julid, kebab serta burger, dan minuman kemasan. Penamaan seblak julid terinspirasi dari kegiatan yang sering dilakukan bersama saudara pada kegiatan 17 agustus. Dengan mengandalkan kualitas produk, harga yang terjangkau, dan rasa khas yang tetap terjaga, beliau ingin mengembangkna produk lain seperti tahu krispi, kentang goreng, atau makanan lainyang serba pedas.



Gambar 3. Pemanfaatan media sosial

Gambar 3. Setelah pada kegiatan kami menjelaskan kepada pemilik usaha tentang manfaat dari pemanfaatan media sosial secara maksimal. Dimana pemanfaatan media akan menjangkau konsumen lebih luas, bisa bertemu dengan orang yang memiliki hobi atau tertarik dengan hal yang sama, berbagi informasi secara *real-time*, menjangkau target pasar, dan peningkatan perputaran informasi (Donoriyanto *et al.*, 2023). Sedangkan bagi konsumen, banyaknya informasi pilihan produk yang tersebar di internet akibat adanya persaingan usaha yang semakin bebas telah meningkatkan kesadaran untuk bisa memilih produk-produk yang diinginkannya. Jika pelaku UMKM tidak segera membenahi strategi dalam menawarkan produk untuk kemajuan bisnis, UMKM akan terancam bangkrut (Kilgour *et al.*, 2015; Veranita, Almamalik & Ikhsan., 2022)



Gambar 4. Narasumber yang berbeda

Gambar 4. Merupakan narasumber yang menolak akan adanya perubahan dalam melakukan promosi. Narasumber tersebut melakukan promosi dengan word of mouth atau informasi yang disebarkan dari mulut ke mulut serta whatsapp. Penggunaan whatsapp memang digunakan dengan baik akan tetapi kurang tertarik untuk menggunakan media sosial yang lain untuk beliau melakukan promosi.

Pada kegiatan ini telah dicapai hasil yang memuaskan dimana pemilik usaha telah memiliki beberapa media sosial yang digunakan untuk promosi, akan tetapi penggunaan media sosial tersebut masih minim/ digunakan seperlunya/tidak dioptimalkan penggunaannya. Media sosial yang digunakan pemilik adalah whatsapp dan tik tok. Disini kami membuatkan sosial media lainnya yaitu instagram. Selain instagram kami membuatkan banner, pamflet serta video yang nantinya akan digunakan untuk promosi dan guna untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial yang dulunya tidak terlalu terpakai karena kurangnya insipari dan kreativitas untuk promosi lewat sosial media. Pengoptimalan sosial media sangat diperlukan guna keberlangsungan usaha.

Pengoptimalan media sosial dilakukan dengan pengunggahan konten yang menarik seperti pengenalan menu, pengenalan produk baru, diskon dan lain-lain. Dengan mengoptimalkan media sosial dapat menghasilkan dampak serta manfaat bagi pemilik usaha serta masyarakat sekitar. Selama pelaksanaan hambatan atau tantangan yang dihadapi adalah kebisingan saat wawancara dikarenakan lokasi terletak dipinggir jalan. Jadi banyak motor dan mobil yang lewat lokais tersebut. Selain kebisingan masalah yang dihadapi adalah ketidaktersediaan tempat parkir yang membuat was-was dengan tingkat keamanan yang minim.

4. PENUTUP

Sosis Bakar Rama dan Seblak Julid adalah usaha dari ibu Reny yang berlokasi di Kempreng Rt26 Rw 02, desa Tanjungsari, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo. Usaha yang dimiliki ibu Reny adalah hasil keisengan beliau dan hasil observasi, yang dimana pada daerah beliau tinggal tidak terdapat yang berjualan sosis bakar. Ibu Reny membuka usaha kurang lebih pada tahun 2022 yang pada saat itu beliau masih terikat kerja dengan sebuah perusahaan. Usaha ibu Reny yang awalnya hanya iseng sekarang berkembang menjadi seperti sekarang, dimana tidak hanya menjual sosis bakar (aneka bakaran) tetapi sekarang banyak varian seperti seblak julid, kebab, burger, dan minuman kemasan.

Kami melakukan kegiatan pengabdian masyarakat ini langkah awal yang kami lakukan adalah mendatangi lokasi usaha Ibu Reny dan bertanya secara langsung apakah bisa dilakukannya kegiatan pengabdian masyarakat yang dimana nantinya akan menjelaskan tentang media sosial, manfaat serta fungsi media sosial jika digunakan secara optimal, cara pembuatan video yang menarik, dan lain sebagainya. Selain bertanya secara langsung kami bertukar nomor telepon guna menghubungi beliau untuk menjadwalkan pertemuan yang dijelaskan.

Pada waktu pelaksanaan kami menjelaskan dari dasar terlebih dahulu tentang apa itu media sosial, apa manfaat serta fungsi dari media sosial, apa saja dampak yang akan dialami jika sudah menggunakan media sosial tetapi tidak digunakan secara optimal, memeberitahu bagaimana cara membuat pamfelt dan banner dengan aplikasi canva. Setelah menjelaskan semua itu kami melakukan wawancara kepada beliau.

Pada wawancara didapatkan hasil tentang usaha yang buka pada tahun 2022 ini terjadi karena keisengan dan juga melihat adanya kesempatan, penggunaan media sosial yang kurang dioptimalkan dan hanya menggunakan tiktok dan juga whatsapp, merasa tidak adanya tantangan dengan menggunakan media sosial, selama penggunaan media

sosial beliau selalu menerima pesanan secara online lewat whatsapp dan penggunaan tik tok yang merupakan akun pribadi digunakan juga untuk promosi usaha beliau, pembuatan video yang sederhana karena ketidak tahuan akan cara membuat video yang menarik, selama ini media sosial yang selalu digunakan secara optimall adalah whatsapp yang dimana beliau membuat story tentang informasi bahwa beliau sudah buka dan tutup nya.

Perlunya saran dari pelaksana dalam pengoptimalan social media dalam memasarkan produk yaitu dengan melakukan secara teratur pengupdatean status baik tentang tersedianya produk, bukanya toko, promo yang dilakukan. Selain melakukan pengupdatetan secara teratur pemilik sebaiknya melakukan riset pasar, merancang strategi pemasaran yang menarik perhatian konsumen, dan sering berinteraksi dengan pelanggan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam penyusunan laporan ini kami ucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada pihak yang telah memberikan dukungan, semangat serta bimbingan yang diberikan baik yang bersifat materil mapun moril. Oleh Karena itu, kami sebagai penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak. Yang pertama dosen pembimbing, yang sudah memberikan saran, evaluasi, serta motivasi kami dalam menyelesaikan artikel ini. Kedua kepada keluarga, yang telah memberikan kami semangat untuk segera menyelesaikan artikel ini. Ketiga kepada rekan, atas dukungan, bantuan, serta kerjasama yang luar biasa. Terakhir kepada narasumber, terimakasih telah mngizinkan kami dalam melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Donoriyanto, D. S., Surya, I. N., Purnamasari, A. R., & Ramadhan, D. (2023). Optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi online store pada pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 42–50.
- Halimah, H., Nurjannah, S., & Wulandari, A. (2023). Pelatihan pemberdayaan media sosial untuk meningkatkan brand awareness pada UMKM Alami Telur Asin (ATA). *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 715–721.
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (2005). Participatory action research: Communicative action and the public sphere. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage handbook of qualitative research* (3rd ed., pp. 559–603). Sage.
- Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: Curating content into strategy. *Corporate Communications*, 20(3), 326–343.
- Nengsih, W., & Salfayanti, A. (2023). Pelatihan membuat selai tomat dan pemberdayaan UMKM dengan mengoptimalkan media sosial di era globalisasi di Dusun Batu Balay,

Desa Borogojol, Kecamatan Lemah Sugih, Majalengka. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat*, 7(3), 205–216.

Octaviani, A., Ramadhani, D., & Putri, N. A. (2024). Sosialisasi digital marketing dan branding produk sebagai pemberdayaan UMKM era digital di Desa Gondek. *Jurnal Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 234–240.

Sabela, N. Y., & Pudjoprastyono, H. (2024). Pentingnya banner dan petunjuk arah sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas UMKM “Batik Broyo”. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 4(6), 744–749.

Safei, A. A., Ono, A., & Nurhayati, E. (2020). *Pengembangan masyarakat perspektif Islam dan Barat*. [Penerbit tidak disebutkan – harap lengkapi].

Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). Pemanfaatan media sosial (digital marketing) untuk pemasaran produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88–100.

Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial oleh UMKM di era pandemi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89–95.