



Upaya Peningkatan Penjualan UMKM di Desa Kalirahayu Melalui Optimalisasi Media Sosial

Efforts to Increase MSME Sales in Kalirahayu Village Through Social Media Optimization

Ubaedillah

Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ubaedillah2@gmail.com

Riwayat artikel:

Naskah Masuk: 27 Desember 2025;

Revisi: 26 Januari 2026;

Diterima: 09 Februari 2026;

Terbit: 11 Februari 2026;

Keywords: Community Service;
Digital Marketing; MSME; Product
Marketing; Social Media.

Abstract: Community service activities in Kalirahayu 1 Village aim to improve the utilization of social media as a marketing tool for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This initiative is important because many MSME actors in the village have not maximized social media usage, which limits their opportunities to increase product sales and market reach. The program was implemented through consultations, practical training, and continuous mentoring involving 10 MSME actors in Kalirahayu Village. Through this activity, participants were introduced to digital marketing strategies, including content creation, product promotion, and customer interaction through social media platforms. The results showed that MSME actors gained new knowledge and skills in using social media effectively, while students involved in the program also developed practical experience in digital marketing. Although several challenges were encountered, such as limited technological facilities and differences in participants' initial knowledge levels, the program successfully increased awareness of the importance of digital marketing. This activity demonstrates strong potential for sustainable development and is expected to support the growth and competitiveness of MSMEs in rural areas.

Abstrak.

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Kalirahayu 1 bertujuan untuk meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Inisiatif ini penting karena banyak pelaku UMKM di desa tersebut belum memaksimalkan penggunaan media sosial, yang membatasi peluang mereka untuk meningkatkan penjualan produk dan jangkauan pasar. Program ini dilaksanakan melalui konsultasi, pelatihan praktis, dan pendampingan berkelanjutan yang melibatkan 10 pelaku UMKM di Desa Kalirahayu. Melalui kegiatan ini, peserta diperkenalkan dengan strategi pemasaran digital, termasuk pembuatan konten, promosi produk, dan interaksi pelanggan melalui platform media sosial. Hasil menunjukkan bahwa pelaku UMKM memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru dalam menggunakan media sosial secara efektif, sementara siswa yang terlibat dalam program ini juga mengembangkan pengalaman praktis dalam pemasaran digital. Meskipun beberapa tantangan dihadapi, seperti keterbatasan fasilitas teknologi dan perbedaan tingkat pengetahuan awal peserta, program ini berhasil meningkatkan kesadaran akan pentingnya pemasaran digital. Kegiatan ini menunjukkan potensi yang kuat untuk pembangunan berkelanjutan dan diharapkan dapat mendukung pertumbuhan dan daya saing UMKM di daerah pedesaan.

Kata Kunci: Media Sosial; Pemasaran Digital; Pemasaran Produk; Pelayanan Masyarakat; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Pemasaran dengan cara digital sering dianggap sama dengan E-Commerce, yang merupakan pilihan alternatif bagi masyarakat untuk berbelanja secara daring. Dengan adanya E-Commerce sebagai sarana penjualan, sistem pemasaran bisa menjadi lebih luas, mudah, dan

terperinci, sehingga warga Desa Kalirahayu dapat mengenal E-Commerce sebagai tempat belanja online (Kurnia et al., 2023).

Di zaman digital yang berkembang sangat cepat, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, terutama untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Indonesia, UMKM adalah bagian penting dari ekonomi, memberikan kontribusi besar untuk Produk Domestik Bruto (PDB) serta membuka lapangan kerja. Berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2021), UMKM berkontribusi sekitar 60% terhadap PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Meski memiliki peran yang sangat strategis, UMKM di desa, seperti Desa Kalirahayu, menghadapi berbagai tantangan besar dalam memasarkan produk mereka.

Desa Kalirahayu, yang merupakan daerah pedesaan dengan potensi ekonomi dari UMKM, sering mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka di luar kawasan lokal. Salah satu masalah utama adalah terbatasnya infrastruktur dan jaringan distribusi. Keterbatasan infrastruktur dan jaringan distribusi yang tidak memadai seringkali menghalangi UMKM untuk menjangkau pelanggan yang berada di luar daerah mereka (Perdana, 2024). Ini berdampak pada menurunnya potensi penjualan dan pendapatan bagi pelaku UMKM.

Namun, dalam praktiknya, proses digitalisasi tidak semudah yang dibayangkan. Ketidakmampuan dalam literasi digital menjadi salah satu faktor penyebabnya (Milyane et al., 2023). Fenomena ini semakin diperburuk oleh rendahnya pemahaman dan kemampuan dalam menggunakan media sosial. Platform-platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp menyediakan ruang yang luas dan terjangkau untuk mengenalkan produk kepada lebih banyak orang. Namun, banyak pelaku UMKM di Desa Kalirahayu masih belum menggunakan media sosial dengan cara yang efektif.

Perubahan dalam setiap proses bisnis yang ada di instansi atau perusahaan tidak terlepas dari kemajuan teknologi informasi yang saat ini berlangsung dengan cepat, terutama yang berkaitan dengan kegiatan organisasi tersebut. Kepentingannya sangat besar, sehingga hampir semua organisasi atau instansi, baik yang kecil, menengah, maupun besar, menggunakan sistem layanan untuk bisnis mereka secara online (Prabowo, 2022).

Selain kurangnya pengetahuan mengenai media sosial, banyak UMKM di desa ini juga menghadapi masalah terkait sumber daya dan infrastruktur teknologi. Konektivitas internet yang tidak stabil dan kurangnya perangkat teknologi yang memadai sering menjadi penghalang bagi UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran digital. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan internet sebagai alat untuk pemasaran online guna mendapatkan pangsa pasar yang cukup baik. Saat ini, internet sudah sangat mudah diakses oleh siapa saja di

seluruh dunia, termasuk pebisnis UMKM yang memanfaatkan internet sebagai cara untuk memberikan dan berbagi informasi tentang produk yang mereka tawarkan kepada konsumen secara online. Globalisasi menjadi tantangan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk tetap bertahan. Teknologi Informasi, terutama media sosial, memberikan keuntungan bagi UKM untuk meningkatkan pemasaran mereka (Utami et al., 2023)

Hambatan lain yang cukup besar adalah minimnya bantuan dan arahan teknis terkait pemasaran digital. Banyak pemilik UMKM di Desa Kalirahayu tidak memiliki akses ke pelatihan serta sumber daya yang diperlukan untuk memahami dan menerapkan strategi media sosial yang efektif. Talib & Sari, (2024) menyebutkan bahwa pemanfaatan media digital dapat meningkatkan penjualan UMKM. UMKM perlu untuk mengadopsi teknologi baru serta strategi pemasaran secara digital.

Rendahnya kesadaran mereka dan kurangnya rencana promosi juga merupakan masalah yang signifikan. Banyak UMKM di desa ini tidak memiliki anggaran pemasaran yang memadai atau strategi promosi yang terencana. Yulistiawan et al., (2024) menyatakan bahwa pengenalan dan pemasaran produk harus dilakukan dengan metode yang tepat, yaitu dengan dukungan dan pemanfaatan digitalisasi. Produk UMKM sering kali kurang dikenal oleh konsumen, yang menghambat pertumbuhan penjualan dan perkembangan usaha.

Secara keseluruhan, meskipun media sosial memberikan peluang besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, banyak UMKM di Desa Kalirahayu belum dapat memanfaatkan potensi tersebut secara maksimal karena berbagai tantangan yang ada. Dengan memahami permasalahan ini dan mencari cara untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut, akan ditemukan solusi yang efektif untuk memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di desa ini.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Zakiyah et al., (2024) media sosial adalah sejumlah platform digital yang dibuat agar pengguna bisa berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi berbagai jenis konten satu sama lain melalui internet. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi secara pribadi, tetapi juga semakin berkembang menjadi alat penting dalam pemasaran digital bagi berbagai bisnis, termasuk UMKM. Fitur interaktif dan kemampuan untuk mencapai banyak audiens menjadi faktor strategis dalam meningkatkan promosi produk dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial bisa memperluas pasar lebih luas dan

memperkuat hubungan antara pengusaha dengan pelanggan secara lebih baik dibandingkan cara lama, terutama di masa kini yang semakin digital.

Selain itu, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan promosi, tetapi juga bisa menjadi alat untuk menganalisis perilaku konsumen serta memperkuat hubungan dua arah yang terus berubah antara merek dan para pengguna. Menggunakan media sosial dalam berkomunikasi bisnis terbukti membantu meningkatkan ketenaran produk, memperkuat kepercayaan pelanggan, serta memberi kesempatan bagi bisnis untuk merespons perubahan pasar secara langsung, sehingga memperbaiki keberhasilan strategi pemasaran digital secara keseluruhan (Fatin & Astuti, 2025).

Menurut Maria et al., (2024) pemasaran produk adalah kegiatan strategis yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk mengenalkan dan mempromosikan produk kepada konsumen atau kelompok pasar yang dituju, dengan maksud meningkatkan minat beli dan mendorong pencapaian tujuan perusahaan. Dalam dunia digital, pemasaran produk semakin berkembang menjadi pemasaran digital yang menggunakan berbagai teknik seperti optimasi konten, memanfaatkan media sosial, menyusun pesan yang disesuaikan dengan pelanggan, serta menganalisis perilaku konsumen. Hal ini bertujuan untuk memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan sekaligus menjaga keunggulan dalam persaingan bisnis yang terus berubah cepat.

Studi terbaru menunjukkan bahwa pemasaran produk digital lebih cepat merespons tren konsumen karena bisa menyesuaikan strategi promosi berdasarkan data yang diperoleh secara langsung dan interaksi pelanggan di berbagai platform online. Pemasaran produk digital yang dilakukan dengan baik, seperti membuat konten yang tepat, memilih saluran yang sesuai, dan mengukur hasil melalui metrik digital, membantu bisnis memperluas pasar, meningkatkan nama merek, serta mengoptimalkan pertumbuhan penjualan secara teratur (Sifwah et al., 2024)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah jenis usaha yang sangat penting bagi perekonomian negara karena mampu menyerap banyak pekerja, menghasilkan ide-ide baru dari dalam negeri, serta membantu pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Usaha kecil menengah (UMKM) sering menghadapi masalah seperti kurangnya sumber daya, kesulitan mendapatkan akses pasar, dan keterbatasan kemampuan teknologi. Untuk mengatasi hal-hal tersebut, strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, menjadi salah satu cara efektif agar usaha tetap bertahan dan berkembang di tengah perkembangan dunia yang semakin digital (Harto et al., 2023).

Menurut Zakiah et al., (2024) dalam penggunaannya, media sosial tidak hanya membantu usaha kecil dan menengah untuk memperluas pasar mereka, tetapi juga membantu

meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun citra merek yang lebih baik. Menurut kajian literatur, adaptasi usaha kecil menengah (UMKM) terhadap teknologi digital, khususnya media sosial, dapat membantu bisnis tumbuh lebih cepat. Hal ini terjadi karena strategi pemasaran menjadi lebih efektif, hubungan dengan pelanggan lebih intens, serta kemampuan menyesuaikan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berubah.

3. METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai cara memanfaatkan media sosial sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Kalirahayu dengan memanfaatkan media sosial secara lebih efisien. Metode yang digunakan dirancang untuk mengatasi berbagai masalah dan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Kegiatan dimulai dengan memberikan arahan yang komprehensif kepada pelaku UMKM tentang cara menggunakan media sosial. Konsultasi ini akan melibatkan analisis terhadap strategi media sosial yang telah digunakan oleh pelaku UMKM. Kami akan menilai akun media sosial mereka, termasuk jenis konten yang diunggah, frekuensi unggahan, dan interaksi dengan pengikut.

Tujuan dari analisis ini adalah untuk menemukan kekuatan dan kelemahan dalam strategi yang ada serta mencari peluang untuk perbaikan. Selain itu, kami akan membantu pelaku UMKM untuk memahami kebutuhan khusus mereka terkait penggunaan media sosial, seperti pemilihan platform yang tepat, cara membuat konten yang menarik, dan metode untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Setelah sesi konsultasi, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan yang berfokus pada pemasaran melalui media sosial. Pelatihan ini akan memberikan pelaku UMKM pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menggunakan media sosial dengan lebih baik. Pelatihan mencakup cara membuat konten yang menarik dan relevan, pengelolaan akun media sosial, serta strategi pemasaran digital. Para peserta akan diajarkan cara menghasilkan konten yang dapat menarik perhatian audiens, cara mengatur jadwal unggahan dan interaksi dengan pengikut, serta cara memanfaatkan iklan berbayar dan teknik optimasi untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Selain itu, pelatihan ini akan meliputi cara menggunakan alat analisis untuk memantau hasil kampanye di media sosial dan memperbaiki strategi pemasaran berdasarkan informasi yang didapat.

Setelah sesi pelatihan selesai, kami akan memberikan bimbingan langsung untuk membantu pelaku UMKM dalam menerapkan cara-cara yang telah dipelajari. Kami akan

memberikan bantuan dalam mengatur dan mengelola akun media sosial mereka, serta dalam melaksanakan rencana tindakan yang telah disusun selama sesi konsultasi. Dukungan ini juga mencakup penyelesaian masalah teknis yang mungkin muncul dan memberikan bimbingan tambahan jika diperlukan.

Keberhasilan program ini akan dinilai dengan menganalisis data penjualan produk sebelum dan sesudah penerapan strategi media sosial. Survei kepuasan peserta akan dilaksanakan untuk menilai seberapa efektif pelatihan dan konsultasi yang diberikan, serta untuk mendapatkan masukan mengenai pengalaman mereka. Selain itu, kinerja di media sosial akan dianalisis dengan alat analisis untuk menilai jangkauan, keterlibatan, dan konversi dari kampanye pemasaran yang telah dilaksanakan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di Desa Kalirahayu. bertujuan untuk meningkatkan penggunaan media sosial dalam promosi produk UMKM. Aktivitas ini melibatkan mahasiswa dalam proses yang nyata dan memberikan. manfaat langsung kepada masyarakat desa. Hasil dari kegiatan ini menggambarkan dampak yang baik dan penting bagi mahasiswa serta masyarakat, serta tantangan yang dihadapi. yang dihadapi selama pelaksanaan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini sudah berhasil mencapai tujuannya-tujuannya. Mahasiswa memperoleh pemahaman yang baik tentang cara bekerja sama dan menginformasikan kepada orang lain dalam situasi tertentu. masyarakat. Mereka terlibat dalam berbagai kegiatan yang memungkinkan mereka. menggunakan teori sosial yang telah dipelajari di kelas dalam situasi nyata. Proses berinteraksi langsung dengan masyarakat memberi mereka pemahaman tentang bagaimana situasi berubah terus-menerus. kelompok dan pentingnya berkomunikasi dengan baik dalam situasi sosial. Pengalaman ini tidak hanya memperkaya kemampuan berinteraksi sosial mahasiswa tetapi juga meningkatkan. pengetahuan mereka mengenai cara menerapkan teori ke dalam praktik nyata.

Selain itu, mahasiswa mempelajari pengetahuan baru melalui pelatihan tentang media. sosial yang tidak sepenuhnya diajarkan dalam perkuliahan. Mereka mempelajari cara membuat konten yang menarik, mengelola akun media sosial, dan menggunakan alat. analitik untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Pengetahuan ini menambah keterampilan profesional mereka dan mempersiapkan mereka untuk menjalani karier di bidang tersebut. yang memanfaatkan teknologi digital secara intensif.

Dari sudut pandang masyarakat, hasil yang dicapai menunjukkan adanya peningkatan yang besar dalam pemahaman mereka mengenai cara menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Pelatihan yang diberikan membantu Masyarakat mengenali media sosial sebagai cara yang bagus untuk memasarkan produk atau layanan. Mereka mempelajari cara mengembangkan konten yang sesuai dan menarik, serta meningkatkan kemampuan dalam pengelolaan akun media sosial secara efektif. Peningkatan kesadaran ini diharapkan dapat membantu mereka dalam strategi pemasaran, sehingga penjualan meningkat dan ekonomi lokal tumbuh lebih baik.

Masyarakat sangat menyambut baik kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini. Mereka mengapresiasi sosialisasi tersebut, terutama karena memberikan informasi baru yang berguna. Kegiatan ini juga membuat anak-anak dan warga lainnya lebih aktif terlibat, karena mereka merasa lebih paham bagaimana menggunakan media sosial. Antusiasme dan partisipasi masyarakat menunjukkan bahwa mereka menghargai upaya mahasiswa dalam memberikan informasi yang berguna dan relevan.

Namun, pelaksanaan kegiatan ini tidak tanpa tantangan. Beberapa faktor penting, seperti partisipasi masyarakat dan bantuan dari mahasiswa, sangat membantu dalam menjaga keberhasilan kegiatan tersebut. Keterlibatan masyarakat Desa Kalirahayu secara aktif dan semangat mahasiswa yang tinggi membuat kegiatan berjalan dengan lancar dan efektif. Ketersediaan sumber daya yang cukup juga membantu pelatihan dan konsultasi berjalan lancar.

Di sisi lain, ada beberapa hal yang menghalangi proses tersebut. Keterbatasan akses ke teknologi, seperti perangkat dan koneksi internet, menghalangi sebagian masyarakat untuk mengikuti pelatihan dengan optimal. Selain itu, perbedaan tingkat pengetahuan awal masyarakat tentang media sosial juga memengaruhi proses belajar, di mana beberapa orang membutuhkan lebih banyak waktu untuk memahami konsep dasar yang diberikan. Waktu yang terbatas untuk pelatihan dan konsultasi juga menjadi hambatan, sehingga membatasi seberapa dalam materi yang bisa diajarkan dan seberapa lama pendampingan yang bisa diberikan.

Secara umum, cara yang digunakan dalam kegiatan ini adalah dengan melakukan konsultasi awal untuk memahami kebutuhan dan strategi penggunaan media sosial masyarakat, memberikan pelatihan langsung melalui workshop yang interaktif, serta memberi bimbingan langsung agar masyarakat bisa menerapkan ilmu yang sudah diberikan. Evaluasi yang dilakukan membantu menilai seberapa baik kegiatan berjalan dan memberikan masukan untuk meningkatkan hal-hal yang akan datang.

Kegiatan ini memberikan manfaat langsung bagi masyarakat dan mahasiswa, serta membuka kesempatan untuk berkembang lebih jauh dalam bidang pengabdian masyarakat.

Dampak positif yang dirasakan oleh berbagai pihak menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil mencapai tujuannya dan memberikan sumbangan penting dalam meningkatkan pengetahuan serta kemampuan menggunakan media sosial. Berikut ini adalah dokumentasi mengenai kegiatan tersebut, silakan lihat pada gambar 1 dan 2.



Gambar 1. Sosialisasi media social Bersama pelaku.



Gambar 2. Sosialisasi peningkatan omzet penjualan umkm di desa kalirahayu.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang diadakan di Desa Kalirahayu, memberikan hasil yang baik dan berdampak positif bagi semua pihak yang terlibat. Melalui pelatihan dan konsultasi tentang penggunaan media sosial untuk memasarkan produk UMKM, kegiatan ini berhasil mencapai beberapa hasil penting. Mahasiswa mendapatkan. Pengalaman nyata yang memperkaya pemahaman mereka mengenai kerja sama dan cara berinteraksi dalam masyarakat, serta memberi pengetahuan baru yang melengkapi materi yang diajarkan di kelas. Mereka terlibat langsung dalam pelatihan, belajar cara membuat konten yang menarik, mengelola akun media sosial, serta menggunakan alat analitik, sehingga meningkatkan kemampuan kerja mereka. Di sisi masyarakat, kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya media sosial dalam promosi produk usaha kecil menengah. Masyarakat

belajar cara menggunakan media sosial agar produk lebih terkenal dan penjualan meningkat, serta mendapatkan pengetahuan nyata tentang cara beriklan secara digital. Respon positif dari masyarakat menunjukkan bahwa mereka menghargai usaha mahasiswa dan manfaat yang diperoleh dari pengetahuan baru yang diberikan. Namun, pelaksanaan kegiatan juga menghadapi beberapa tantangan. Kurangnya akses ke teknologi di kalangan sebagian masyarakat, seperti perangkat dan koneksi internet yang tidak memadai, menghambat pelaksanaan pelatihan. Perbedaan tingkat pemahaman awal peserta terhadap media sosial memengaruhi seberapa cepat dan efektif mereka belajar. Selain itu, waktu yang diberikan untuk pelatihan dan bimbingan terbatas, sehingga mengurangi tingkat kedalaman. Materi yang dapat disampaikan dan diterapkan. Kelebihan dari kegiatan ini terdapat pada partisipasi aktif masyarakat dan komitmen mahasiswa, serta adanya sumber daya yang mendukung pelaksanaan pelatihan. Metode yang digunakan, seperti konsultasi awal, pelatihan langsung, dan bimbingan tetap, berhasil mencapai tujuan kegiatan dan memberikan manfaat yang nyata. Untuk kegiatan selanjutnya, metode ini bisa diperluas dengan memberikan akses teknologi yang lebih baik kepada masyarakat, misalnya melalui pelatihan tambahan mengenai penggunaan perangkat digital dan penyediaan fasilitas internet. Selain itu, kegiatan tersebut juga bisa dilakukan dengan menyesuaikan materi pelatihan sesuai dengan tingkat pengetahuan awal peserta, serta memperpanjang waktu pelatihan agar lebih mendalam dalam membahas topik tersebut. Pengembangan ini diharapkan dapat membantu mengatasi masalah yang terjadi dan meningkatkan manfaat positif dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Harto, B., Pramuditha, P., Rukmana, A. Y., Sofyan, H., Rengganawati, H., Dwijayanti, A., & Sumarni, T. (2023). Strategi social media marketing melalui dukungan teknologi informasi dalam kajian kualitatif pada UMKM Kota Bandung. *Komversal*, 5(2), 244–261. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kurnia, M. E., Kuswanti, K., Aprianti, S., & Sari, D. P. (2023). Pengenalan e-commerce dalam upaya pengembangan UMKM Desa Kampai Seluma. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 1(1), 18–22. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v1i1.8>
- Maria, V., Hidayatullah, A. F., Putri, U. E. D. T., Mursidah, N. N., Ramdhany, L. P., Sabilah, R., & Syauqi, F. A. (2024). Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Kota Serang. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.69836/benefits-jeti.v1i1.37>
- Milyane, T. M., Darmaningrum, K., Natasari, N., Setiawan, G. A., Sembiring, D., Fitriyah, N., ... Putri, M. S. (2023). *Literasi media digital*. Penerbit Widina.

- Perdana, M. A. C. (2024). *Membangun ekonomi lokal berbasis UMKM*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Prabowo, H., Suwanda, D., & Syafri, W. (2022). *Inovasi pelayanan pada organisasi publik*.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPM.001.1.01>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Sari, D. P., & Santoso, B. (2022). Peran media sosial dalam meningkatkan penjualan produk UMKM pada era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 134–145.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis efektivitas penggunaan media sosial dalam peningkatan brand awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di era digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87–96. <https://doi.org/10.58222/jurekma.v2i2.318>
- Utami, C. S. M., Setiawati, N. A., & Maryuni, Y. (2023). Usaha mikro kecil menengah (UMKM) di tengah perubahan global: Membangun bisnis online menghadapi kompetitor. *Jurnal Sejarah Indonesia*, 6(2), 91–104. <https://doi.org/10.62924/jsi.v6i2.32601>
- Yulistiawan, B. S., Hananto, B., Pd, C. N., & Handayani, L. (2024). Pemanfaatan teknologi digital dalam upaya meningkatkan daya jual produk UMKM. *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, 5(1), 141–149. <https://doi.org/10.36590/jagri.v5i1.847>