

SOSIALISASI PEMANFAATAN PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM

Yuli Syafitri^{1*}, Irwandi², Deddy Sulaimawan³, Reni Astika⁴, Eka Ridhawati⁵

^{1,2,3,4}Institut Teknologi Bisnis dan Bahasa Dian Cipta Cendikia Lampung

⁵Institut Teknologi dan Bisnis Diniyyah Lampung

*Email Correspondence: ayulisyafitri@gmail.com

ARTICLE INFO

Submitted: 20-06-2026

Revised: 27-06-2026

Accepted: 10-07-2026

Keywords:

msme; digital literacy;
digital marketing; social
media; marketing strategy

Kata kunci:

umkm; literasi digital;
pemasaran digital; media
sosial; strategi pemasaran

DOI:

<https://doi.org/10.56486/swadimas.vol4no2.1377>

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has transformed the marketing paradigm. However, most Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) still face structural barriers, including low digital literacy and passive use of social media. This community service activity aims to improve the knowledge and skills of 40 MSMEs in utilizing Instagram and TikTok as digital marketing tools to expand market reach and improve sales performance. The implementation method includes situation analysis, problem identification, material preparation, outreach, practical training, intensive mentoring, and quantitative evaluation through pre- and post-tests. The results of the activity showed a 51.24% increase in participants' cognitive understanding of digital marketing, with the average score increasing significantly from 56.40 (pre-test) to 85.30 (post-test). In addition, real behavioral changes were achieved in the adoption of official business accounts (from 30% to 100%) and independent digital content production skills (from 25% to 85%). This activity concluded that systematic social media optimization has proven to be an effective, low-cost, and sustainable marketing strategy for accelerating digital transformation and strengthening the competitiveness of MSMEs.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah paradigma pemasaran namun, sebagian besar pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih menghadapi hambatan struktural berupa rendahnya literasi digital dan pemanfaatan media sosial yang pasif. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan 40 pelaku UMKM, dalam memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai sarana pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja penjualan. Metode pelaksanaan meliputi analisis situasi, identifikasi masalah, penyusunan materi, sosialisasi, pelatihan praktik, pendampingan intensif, serta evaluasi kuantitatif melalui *pre-test* dan *post-test*. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman kognitif peserta mengenai pemasaran digital sebesar 51,24%, di mana rata-rata nilai naik secara signifikan dari 56,40 (*pre-test*) menjadi 85,30 (*post-test*). Selain itu, perubahan perilaku riil tercapai pada adopsi akun bisnis resmi (dari 30% menjadi 100%) dan keterampilan produksi konten digital secara mandiri (dari 25% menjadi 85%). Kegiatan ini menyimpulkan bahwa optimalisasi media sosial yang sistematis

terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif, berbiaya rendah, dan berkelanjutan untuk mengakselerasi transformasi digital serta memperkuat daya saing UMKM.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era kontemporer telah mendorong perubahan paradigma yang radikal dalam lanskap bisnis global, khususnya pada aspek manajemen pemasaran. Digitalisasi menyebabkan pola interaksi antara produsen dan konsumen menjadi lebih dinamis, instan, serta mengeliminasi batas-perbatasan geografis maupun waktu. Pemasaran digital (*digital marketing*) kini berkembang menjadi salah satu pendekatan strategis krusial yang memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produk, membangun ekosistem hubungan dengan pelanggan (*customer relationship management*), serta meningkatkan volume penjualan melalui pemanfaatan platform digital. Berdasarkan laporan Data Reportal Indonesia Digital Report 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia telah menembus angka 212 juta pengguna, dengan penetrasi pengguna aktif media sosial mencapai lebih dari 143 juta individu. Realitas statistik ini menegaskan bahwa media sosial menyimpan potensi pasar masif yang wajib dioptimalkan oleh sektor bisnis.

Dalam perkembangannya, platform media sosial berbasis visual dan video pendek seperti TikTok dan Instagram mengalami ekskalasi pertumbuhan pengguna yang sangat ekspansif di Indonesia. Kedua platform ini menawarkan ekosistem fitur interaktif yang fungsional, meliputi *Instagram Reels*, *TikTok Video*, *live streaming*, *direct message*, *hashtag engine*, hingga fitur analitik (*insights*) yang memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi dua arah secara personal dengan konsumen. Integrasi konten visual interaktif dan video pendek terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan (*engagement rate*) secara eksponensial dibandingkan metode promosi konvensional tekstual.

Secara empiris, berbagai studi terdahulu mengonfirmasi bahwa adopsi media sosial berkorelasi positif terhadap ketahanan ekonomi dan kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan TikTok dan Instagram yang terstruktur terbukti efektif meningkatkan visibilitas merek (*brand awareness*) sekaligus memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat nasional (Alfarizt & Dwiridotjahjono, 2024; Istiyani et al., 2025). Kendati memberikan dampak positif, akselerasi adopsi digital ini belum merata. Pelaku UMKM di daerah semi-urban dan pedesaan umumnya masih menghadapi hambatan struktural, seperti keterbatasan literasi digital, keterbatasan keahlian memproduksi konten promosi yang persuasif (*copywriting*), serta ketidakpahaman atas pemanfaatan fitur analitik bisnis (Aghni & Anzie, 2025; Sitompul et al., 2025; Suryadi, 2023). Kebanyakan pelaku usaha mikro sekadar memanfaatkan media sosial untuk keperluan komunikasi personal dan belum menyentuh aspek komersial yang terukur.

Media sosial seperti TikTok dan Instagram mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat pesat dan menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Kedua platform tersebut menawarkan berbagai fitur interaktif, seperti video pendek, *reels*, *live streaming*, *direct message*, *hashtag*, serta fitur analitik yang memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi dua arah dengan konsumen secara lebih efektif. Menurut Instagram for Business dan TikTok for Business Indonesia, pemanfaatan konten visual dan video pendek mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan (*engagement*) dan memperluas jangkauan pemasaran produk.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai pilar strategis dalam akselerasi pertumbuhan ekonomi, baik di tingkat regional maupun nasional. Sektor ini berfungsi sebagai motor penggerak aktivitas ekonomi produktif masyarakat melalui pemanfaatan potensi lokal, yang terwujud dalam berbagai komoditas unggulan seperti

industri pengolahan pangan, produk turunan sektor pertanian, hingga sektor kerajinan kreatif. Kendati demikian, upaya dalam mengeskalisasi daya saing komparatif UMKM masih kerap membentur kendala struktural, khususnya terkait keterbatasan penetrasi pasar serta rendahnya adopsi dan pemahaman pelaku usaha terhadap utilitas teknologi digital sebagai instrumen pemasaran modern (Suryadi, 2023).

Implementasi digital marketing secara empiris telah terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap penguatan ekosistem UMKM, terutama dalam mengonstruksi identitas merek (*brand building*), memperluas jangkauan visibilitas produk, serta membuka penetrasi pasar yang lebih inklusif melalui optimalisasi media sosial, *marketplace*, maupun jaringan platform digital lainnya (Saragih et al., 2024). Sejalan dengan hal tersebut, literatur terdahulu mengonfirmasi bahwa entitas bisnis yang mengintegrasikan strategi pemasaran berbasis digital menunjukkan probabilitas peningkatan volume penjualan yang jauh lebih progresif dibandingkan dengan pelaku usaha yang masih mengandalkan pola pemasaran konvensional (Andiana & Sayuti, 2025). Sayangnya, kesenjangan implementasi masih jamak dijumpai pada wilayah rural (pedesaan); para pelaku usaha lokal umumnya dihadapkan pada hambatan kapasitas internal berupa rendahnya tingkat literasi digital, keterbatasan kompetensi teknis dalam memproduksi konten promotif, serta minimnya simplifikasi pemahaman mengenai formulasi strategi *digital branding* (Aghni & Anzie, 2025).

Eksistensi *e-commerce* telah mengalami pergeseran fungsi; tidak lagi sekadar menjadi media transaksional bagi pelaku usaha kecil dan menengah, melainkan juga berfungsi sebagai wadah aktualisasi untuk menguji serta mengasah kapabilitas dalam mempromosikan produk secara daring, melakukan inovasi kualitas produk, hingga memodernisasi sistem pembayaran dan pembelian. Integrasi toko berbasis digital ini mengeliminasi batasan ruang dan waktu, memungkinkan interaksi bisnis antara penjual dan konsumen berlangsung secara asinkron tanpa urgensi tatap muka fisik. Proses transaksi yang ditawarkan menjadi jauh lebih efisien, fleksibel, dan praktis, di mana konsumen dapat mengurasi serta mengakuisisi produk sesuai preferensi hanya melalui beberapa tahapan berbasis klik. Karakteristik layanan yang serbacepat, nyaman, dan efisien inilah yang mengonstruksi preferensi baru konsumen, sekaligus menjadi stimulus kuat yang mendorong para pelaku usaha untuk bermigrasi ke ekosistem digital guna menangkap ceruk pasar yang kian dinamis.

Kondisi riset di atas menegaskan adanya gap kompetensi nyata yang dihadapi oleh kelompok UMKM. Guna memitigasi resistensi inovasi tersebut, tim pengabdian melaksanakan program intervensi melalui metode sosialisasi, pelatihan intensif, dan pendampingan terapan. Pendekatan ini dirancang khusus untuk mentransformasi tata kelola pemasaran mitra dari metode tradisional menuju ekosistem digital mandiri yang inklusif dan berkelanjutan (Andiana & Sayuti, 2025; Saragih et al., 2024).

PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan pada bulan Juni 2026 di Ballroom Radisson Hotel, Bandar Lampung. Kegiatan ini melibatkan 40 pelaku UMKM yang bergerak pada sektor industri kuliner, fesyen, dan perdagangan komoditas lokal. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) untuk menjamin keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan penyelesaian masalah secara terstruktur. Alur pelaksanaan program dirancang secara kronologis ke dalam 6 (enam) tahapan utama yang diilustrasikan pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Alur Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Analisis Situasi dan Identifikasi Permasalahan: Tim pengabdian melakukan observasi lapangan dan wawancara terstruktur bersama mitra untuk memetakan kendala utama pemasaran. Ditemukan bahwa rendahnya literasi digital menjadi pembatas utama pertumbuhan UMKM lokal.

Penyusunan Materi: Menyusun modul aplikatif berbasis visual mengenai fundamental *digital marketing*, teknik *copywriting* AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), manajemen kalender konten, serta optimalisasi fitur bisnis TikTok dan Instagram.

Sosialisasi dan Pelatihan Praktik: Pemaparan konsep teoretis yang dilanjutkan dengan lokakarya (*workshop*) interaktif. Peserta didorong secara aktif mengeksplorasi gawai mereka untuk memahami algoritma video pendek.

Pendampingan Langsung (Mentoring): Pendampingan intensif one-on-one untuk memigrasi akun personal menjadi akun bisnis, mengonfigurasi bio profil, menyusun hashtag relevan, hingga proses penyuntingan video.

Evaluasi: Mengukur efektivitas program menggunakan instrumen kuesioner objektif (*pre-test* dan *post-test*).

Adapun jadwal pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

Tahapan	Kegiatan	Waktu
Persiapan	Observasi dan koordinasi	Minggu 1
Analisis Situasi	Wawancara dan identifikasi masalah	Minggu 1
Penyusunan Materi	Penyusunan modul dan instrumen	Minggu 2
Pelaksanaan	Sosialisasi dan pelatihan	Minggu 3
Pendampingan	Praktik dan konsultasi	Minggu 3
Evaluasi	<i>Pre-test</i> dan <i>post-test</i>	Minggu 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi UMKM Mitra

Kegiatan sosialisasi diikuti secara aktif oleh seluruh peserta. Berdasarkan hasil *pre-test* diketahui bahwa sebagian besar peserta belum memahami konsep pemasaran digital serta belum mampu mengoptimalkan TikTok dan Instagram sebagai media promosi. Peserta juga masih mengalami kesulitan dalam membuat konten promosi yang menarik dan memanfaatkan fitur bisnis yang tersedia pada kedua platform tersebut.



Gambar 2. Peserta Kegiatan Sosialisasi

Pada pelaksanaan sosialisasi, peserta diberikan materi mengenai konsep dasar digital marketing, strategi pemasaran berbasis media sosial, teknik pembuatan konten visual, penggunaan *hashtag*, *copywriting*, serta pemanfaatan fitur Instagram Reels dan TikTok Video. Kegiatan dilanjutkan dengan praktik langsung pembuatan akun bisnis dan pembuatan konten promosi.

Beberapa dokumentasi selama kegiatan sosialisasi pemanfaatan media sosial tiktok dan instagram berlangsung:



Gambar 3. Kegiatan Sosialisasi penggunaan platform Instagram



Gambar 4. Kegiatan Sosialisasi penggunaan platform Tiktok

Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjalan dengan interaktif dan dihadiri oleh seluruh pelaku UMKM sasaran yang berjumlah 40 orang. Hasil evaluasi yang diukur melalui pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan kapasitas kognitif peserta yang signifikan di seluruh indikator materi yang disampaikan. Data perbandingan nilai tersebut disajikan secara rinci pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pre-Test dan Post-Test

Indikator Evaluasi	Skor Pre-Test	Skor Post-Test	Peningkatan (%)
Pemahaman Digital Marketing	55,00	86,00	56,36%
Pemanfaatan Instagram	58,00	84,00	44,83%
Pemanfaatan TikTok	56,00	87,00	55,36%
Strategi Pembuatan Konten	57,00	83,00	45,61%
Pemanfaatan Fitur Promosi	56,00	86,00	53,57%
Rata-rata	56,40	85,30	51,24%

Peningkatan kapabilitas teoretis dan praktis peserta secara agregat dihitung menggunakan rumus persentase pertumbuhan berikut:

$$\text{Peningkatan} = \frac{\bar{X}_{\text{post}} - \bar{X}_{\text{pre}}}{\bar{X}_{\text{pre}}} \times 100\%$$

$$\text{Peningkatan} = \frac{85,30 - 56,40}{56,40} \times 100\% = 51,24\%$$

Berdasarkan kalkulasi di atas, intervensi pengabdian menghasilkan pertumbuhan pemahaman rata-rata sebesar 51,24%, dengan nilai rata-rata melesat dari kategori kurang (56,40) menjadi sangat baik (85,30). Pertumbuhan tertinggi terdapat pada aspek pemahaman dasar digital marketing (56,36%) dan optimalisasi TikTok (55,36%). Hal ini merepresentasikan tingkat penerimaan inovasi (*innovation adoption*) yang sangat tinggi dari kelompok mitra.



Gambar 5. Perbandingan Nilai Pre-Test dan Posttest

Selain parameter nilai kognitif, luaran riil (*tangible output*) dari program pengabdian ini dicerminkan oleh perubahan perilaku operasional usaha (*business behavioral shift*) mitra yang dipantau selama masa pendampingan klinis. Hasil transformasi kompetensi praktis peserta dirangkum dalam Tabel 3

Tabel 3. Distribusi Perubahan Kompetensi Praktis Peserta (N=40)

Aspek Kompetensi Kunci	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
Adopsi dan Migrasi Akun Bisnis Resmi	30%	100%
Kemandirian Produksi Konten Promosi Visual	25%	85%
Penguasaan Fitur Promosi Organik (<i>Hashtag & Reels</i>)	20%	88%
Kemampuan Menyusun Kalender Pemasaran Makro	18%	82%

Pembahasan

Kondisi awal mitra sebelum pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya hambatan struktural literasi digital yang masif pada ekosistem UMKM pedesaan/semi-urban. Fenomena ini teoretis disebut sebagai digital divide (kesenjangan digital). Meskipun 100% peserta telah memiliki smartphone dan aktif menggunakan media sosial untuk interaksi sosial personal, pemanfaatannya untuk perluasan rantai nilai bisnis (*business value chain*) masih sangat rendah. Permasalahan utama bersumber pada ketakutan psikologis terhadap kompleksitas teknologi (*technological anxiety*), keterbatasan kemampuan memproduksi visual estetik, serta ketidakpahaman membaca metrik analitik seperti *reach*, *impression*, dan *engagement rate*.

Keberhasilan akselerasi kompetensi kognitif (51,24%) dan migrasi akun bisnis hingga menyentuh angka 100% dipicu oleh efektivitas implementasi metode *Participatory Action Research* (PAR). Melalui model pengkondisian klinis ini, peserta tidak diposisikan sebagai objek pasif penerima kuliah teoretis, melainkan langsung melakukan bedah kasus (*case-method*) terhadap komoditas produk mereka sendiri secara riil. Pelatihan difokuskan pada integrasi formula *copywriting* AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) ke dalam produksi video pendek dengan durasi di bawah 60 detik. Kombinasi elemen visual-tekstual ini krusial lantaran dinamika psikologis audiens modern di era digital menunjukkan tendensi *attention span* (rentang perhatian) yang kian pendek, sehingga menyukai konten komersial yang ringkas, solutif, dan menghibur.

Temuan positif dari program ini sejalan dengan studi empiris (Alfarizt & Dwiridotjahjono, 2024) yang menegaskan bahwa kolaborasi strategis antara platform TikTok dan Instagram mampu meningkatkan keterlibatan interaksi pelanggan secara signifikan. Lebih lanjut, hasil pendampingan intensif ini memperkuat tesis (Istiyani et al., 2025) yang menyatakan bahwa edukasi teknologi digital yang bersifat sistematis, terapan, dan adaptif mampu memitigasi resistensi inovasi pada pelaku usaha mikro secara permanen.

Secara teoritis-strategis, penggabungan kedua platform media sosial tersebut memberikan dampak komplementer yang optimal bagi pertumbuhan bisnis UMKM:

1. Instagram sebagai *Digital Storefront* (Etalase Digital Eksklusif): Berfungsi membangun kredibilitas merek (*brand equity*), profesionalisme usaha, serta mengelola loyalitas konsumen lama (*customer retention*) melalui pemanfaatan fitur katalog estetik, Highlights, dan kanal *Direct Message*.
2. TikTok sebagai Ujung Tombak Perluasan Pasar Organik: Memanfaatkan algoritma TikTok yang unik yang bertumpu pada *interest graph* (grafik ketertarikan) via halaman *For You Page* (FYP). Mekanisme ini memungkinkan produk olahan UMKM menembus pasar nasional secara organik (tanpa biaya) tanpa harus dibebani oleh alokasi anggaran iklan berbayar (*paid ads*) yang tinggi.

Dalam konteks manajemen pemasaran global, efektivitas model intervensi ini diperkuat oleh *Digital Marketing Framework* yang dikembangkan oleh (Chaffey et al., 2025). Mereka menekankan pentingnya organisasi bisnis (termasuk skala mikro) untuk menguasai media mandiri (*owned media*) demi menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang hiper-dinamis. Begitu pula dengan kajian (Wu & Su, 2025) yang menyebutkan bahwa *visual engagement* dalam format video pendek mendominasi konversi keputusan pembelian konsumen di era modern. Dengan demikian, peningkatan keterampilan operasional digital ini menjadi fondasi krusial bagi UMKM lokal untuk mentransformasi sistem pemasarannya dari metode konvensional menuju pasar digital yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

PENUTUP

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang diselenggarakan di Bandar Lampung ini diikuti oleh 40 pelaku UMKM lokal yang bergerak pada sektor industri kuliner,

fesyen, dan perdagangan komoditas daerah. Melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang terstruktur, kegiatan ini didesain secara klinis mulai dari tahapan analisis situasi, formulasi modul aplikatif, lokakarya (workshop), hingga pendampingan *one-on-one* demi memitigasi hambatan kesenjangan digital (*digital divide*) yang dihadapi mitra.

Rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terbukti secara empiris berhasil memitigasi kendala kesenjangan digital pada pelaku UMKM sasaran. Hasil evaluasi menunjukkan adanya lonjakan kapasitas kognitif peserta sebesar 51,24%, dengan rata-rata nilai pemahaman yang meningkat signifikan dari skor 56,40 menjadi 85,30. Keberhasilan teoretis ini diiringi dengan transformasi perilaku bisnis yang riil, di mana adopsi akun bisnis resmi mencapai 100% penuh dan keterampilan produksi konten digital mandiri meningkat pesat hingga 85%. Pemanfaatan Instagram sebagai etalase digital eksklusif yang dikombinasikan dengan TikTok sebagai mesin pertumbuhan pasar organik terkonfirmasi menjadi formulasi strategi pemasaran alternatif yang berbiaya rendah, aplikatif, dan berkelanjutan dalam mengeskalasi daya saing ekonomi UMKM lokal di era kontemporer.

Guna menjamin keberlanjutan dampak program secara jangka panjang, pelaku UMKM mitra disarankan untuk menjaga konsistensi pengelolaan kalender pemasaran digital serta aktif memantau metrik analitik pada akun bisnis mereka. Bagi tim pengabdian berikutnya, direkomendasikan untuk memperluas cakupan materi intervensi pada teknik periklanan berbayar (*paid ads*), optimalisasi fitur *live shopping*, dan sistem manajemen hubungan pelanggan berbasis digital. Selain itu, sinergi multipihak antara akademisi dan instansi pembina mutlak diperlukan untuk mereplikasi model pendampingan intensif ini secara lebih inklusif ke wilayah rural demi mempercepat akselerasi transformasi digital UMKM secara nasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada kampus ITBA Dian Cipta Cendikia dan Kementrian Ekraf RI yang telah memfasilitasi dan menjembatani untuk bisa bertemu dan merealisasikan kegiatan kami sehingga kegiatan berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghni, M. S., & Anzie, L. P. (2025). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia: Tinjauan Literatur Terbaru. *JEBER: Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 01–07. <https://doi.org/10.69714/am5r6c30>
- Alfarizt, Z., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Optimalisasi Penggunaan Platform TikTok dan Instagram. *EBMJ: Economics And Business Management Journal*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.66084/ebmj.v1i01.184>
- Andiana, B. D. L., & Sayuti, M. (2025). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *JEBRA: Journal of Economic, Bussines and Tourism*, 1(3), 123–126. <https://doi.org/10.70795/z5efnh42>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Abed-Rabbo, M. (2025). *Digital Marketing*. Harlow UK: Pearson Education Limited.
- Istiyani, A., Atalarik, N., Magno, D. N. F., Budiningsih, F. I., Wulan, D. R., & Milatushofi. (2025). Optimalisasi Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital: Pendampingan UMKM Dapur 80 dalam Pemanfaatan Tiktok dan Instagram. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/budimas.v7i2.16817>
- Saragih, L. S., Putriku, A. E., Sari, S. D., Laia, Y. N., & Syahputra, Y. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *JUSBIT: Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63–72. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>

- Sitompul, P. S., Sari, M. M., Gaol, C. M. B. L., & Harahap, L. M. (2025). Transformasi Digital UMKM Indonesia : Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital. *JUMBIDTER : Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(2), 9–18.
<https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i2.487>
- Suryadi, R. F. (2023). Peran UMKM Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal Studi Kasus di Indonesia. *Journal Central Publisher*, 1(9), 1096–1101.
<https://doi.org/10.60145/jcp.v1i9.207>
- Wu, S., & Su, X. (2025). How Does Short-Form Video Marketing Influence Consumers' Purchase Intention? *Environment and Social Psychology*, 10(11), 1–18.
<https://doi.org/10.59429/esp.v10i11.4196>