
Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Produk UMKM

**Yupiter mendofo¹, Ambrosius F.J Ndruru², Anima Halawa³, Bilfret Indra
Natal Lase⁴, Indah Sari Margareth Zebua⁵, Junita Telaumbanua⁶, Putra
Setiawan Telaumbanua⁷, Sri Naomi Zandrato⁸, Syukur Haryaman
Telaumbanua⁹**

¹²³⁴⁵⁶⁷⁸⁹ Fakultas Ekonomi Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia
yupiter.mend81@gmail.com¹, ambrosius.ndruru@unias.ac.id²,
nymanhalawa11@gmail.com³, bilfretlase@gmail.com⁴,
indahsarimargarethzebua@gmail.com⁵, junitatel38@gmail.com⁶,
telputra70@gmail.com⁷,
srinaomi73@gmail.com⁸,syukurtelaumbanua1234@gmail.com⁹

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) play a vital role in the national economy, but often face challenges in terms of marketing and market reach. Social media offers significant potential as an effective and affordable promotional platform for MSMEs. This community service aims to analyze and demonstrate the strategic role of social media in increasing the visibility and sales of UMKM products. The methods employed include direct training and mentoring for UMKM actors on social media digital marketing strategies, pre- and post-intervention surveys, and sales impact analysis. Findings indicate that consistent and targeted utilization of social media, such as using engaging visuals and active consumer interaction, significantly increases brand awareness and sales volume of UMKM products.

Keywords: Social media, Promotion, UMKM, Digital marketing, E-commerce

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian nasional, namun seringkali menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan jangkauan pasar. Media sosial menawarkan potensi besar sebagai platform promosi yang efektif dan terjangkau bagi UMKM. Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendemonstrasikan peran strategis media sosial dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM. Metode yang digunakan meliputi pelatihan dan pendampingan langsung kepada Mahasiswa pelaku UMKM mengenai strategi digital marketing melalui media sosial, survei pre- dan post-intervensi, serta analisis dampak penjualan. Temuan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara konsisten dan terarah, seperti penggunaan visual menarik dan interaksi aktif dengan konsumen, secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan volume penjualan produk UMKM.

Kata Kunci: Media sosial, Promosi, UMKM, Pemasaran digital, E-commerce

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan globalisasi dan adanya pasar yang sudah terbuka luas menimbulkan banyak sekali tantangan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) untuk dapat mempertahankan eksistensinya. Dengan adanya pertumbuhan informasi yang pesat dan meningkatnya persaingan yang dapat membuat para konsumen semakin sadar bahwa banyaknya pilihan produk dan layanan yang tersedia. Apabila UMKM tidak segera mengambil tindakan dengan cepat, maka mereka akan mendapatkan risiko kehilangan daya saing dan juga akan gagal dalam usaha bisnisnya. Maka dari itu, pentingnya bagi UMKM untuk melakukan penyesuaian serta dapat membangun relasi yang berkelanjutan dengan konsumen dan pelanggan. Sesuatu hal yang dapat dimanfaatkan di era modern saat ini adalah teknologi informasi. Perkembangan teknologi saat ini tidak mempermasalahkan tentang adanya keterbatasan jarak, ruang, dan waktu.

Kemajuan teknologi informasi ini melahirkan sebuah internet. Internet dapat memaksimalkan anggaran pemasaran, jangkauan yang luas, akses yang mudah dan biaya yang murah. Bentuk perkembangan teknologi dan dapat memperkuat pemasaran UMKM adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi pengaruh yang sangat besar untuk usaha bisnis saat ini karena dapat menghubungkan banyak orang dengan mudah dan tidak dipungut biaya (Clarissa et al., 2024).

UMKM merupakan sektor ekonomi yang memberikan kontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja dan pendapatan masyarakat. Mahasiswa sebagai pelaku UMKM memiliki potensi besar dalam pengembangan bisnis, namun masih banyak yang belum optimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Padahal, di era digital saat ini, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memiliki jangkauan luas dengan biaya promosi yang rendah. Teknologi digital juga menjadi kunci bagi UMKM untuk memperoleh informasi pasar yang berharga. Dengan adanya platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, UMKM dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta tren pasar yang sedang berkembang.

Media sosial penting dalam pemasaran karena konsumen sering menggunakan platform tersebut untuk mencari informasi tentang suatu merek dan membeli produk atau layanannya . Menggunakan strategi media sosial untuk kampanye pemasaran Anda dapat memastikan Anda menyebarkan pesan ke setiap area di mana audiens target Anda berada. Sosial media sangat berperan penting untuk pemasaran produk di era digital ini. Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan. Banyak penggunaan nama produk untuk username media sosial. Identitas suatu produk akan lebih memudahkan dalam pemasaran (Nurfajri et al., 2021).

Tujuan media promosi yang utama adalah menciptakan kesadaran merek (brand awareness), memengaruhi preferensi audiens, dan mendorong tindakan dari target audiens. Dalam konteks bisnis, media promosi digunakan untuk menghasilkan konversi, meningkatkan penjualan, membangun merek, dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Ini berarti membuat iklan dan konten berbayar untuk dipromosikan, sehingga akan muncul di linimasa media sosial target audiens Anda . Ini cara yang baik untuk membuat produk Anda dikenal atau menghasilkan penjualan satu kali, tetapi biayanya perlu dikelola dengan cermat.

Media sosial memiliki peran-perannya tersendiri dalam membangun komunikasi bisnis. Peran-peran tersebut yaitu sebagai dasar dalam riset pasar, sebagai peningkatan customer engagement, dan sebagai sarana promosi. Media sosial menawarkan peluang signifikan bagi UKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Lebih lanjut, media sosial memungkinkan UKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menerima umpan balik secara langsung, dan mengembangkan strategi bisnis berdasarkan preferensi pasar yang terus berkembang (Silvia Ayu Larasati et al., 2024).

Jejaring media sosial merupakan alat penting dalam pemasaran digital dan sangat penting untuk menyesuaikan strategi dengan platform tertentu. Media sosial menyediakan visibilitas merek, iklan bertarget, interaksi pelanggan, pemasaran influencer, konten buatan pengguna, data, dan manajemen krisis. Dengan iklan media sosial, Anda dapat menjangkau lebih banyak orang, membantu Anda menjangkau tidak hanya pengikut Anda saat ini, tetapi juga calon pelanggan yang memenuhi kriteria demografis Anda . Ini berarti merek Anda dapat menembus pasar baru dan memperluas jangkauannya dengan cara yang mungkin sulit ditandingi oleh iklan tradisional.

Media sosial dapat menjadi sarana pelestarian sekaligus promosi kebudayaan lokal Indonesia di tengah gempuran budaya asing yang kian menyebar pesat. Cara-cara yang dapat dilakukan, yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana edukasi, publikasi, dan dokumentasi kebudayaan lokal Indonesia. Memposting gambar, video, cerita, dan video langsung yang mewakili merek Anda dan menarik audiens yang relevan. Menanggapi komentar, berbagi, dan menyukai serta memantau reputasi Anda. Mengikuti dan berinteraksi dengan pengikut, pelanggan, dan influencer untuk membangun komunitas di sekitar merek Anda (Abidan Rosyidi et al., 2025).

Pada awal revolusi pemasaran media sosial, para pemasar bereksperimen untuk menemukan cara-cara baru untuk terhubung dengan khalayak dan meningkatkan penjualan. Kini, mendengarkan media sosial telah berkembang menjadi metode yang ampuh untuk memantau kepuasan pelanggan, melacak tren, dan melindungi reputasi merek. Pemasaran media sosial adalah penggunaan situs web dan platform media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan serta terhubung dengan khalayak. Pemasaran media sosial (SMM) dapat membantu membangun merek perusahaan Anda, mendorong lalu lintas situs web, dan meningkatkan penjualan.

Tanpa adanya media promosi, produk atau layanan Anda akan sulit untuk bisa dikenal secara luas dan menghasilkan angka penjualan yang kian meningkat karena tujuan media promosi sendiri adalah menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan Anda kepada khalayak yang lebih luas. Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran saat ini, tujuannya antara lain membangun interaksi dan hubungan yang lebih dekat dengan audiens, meningkatkan penjualan produk atau layanan, dan juga meningkatkan kesadaran dan pengenalan merk di kalangan audiens (Risqiani et al., 2023).

Media sosial penting dalam pemasaran karena konsumen sering menggunakan platform tersebut untuk mencari informasi tentang suatu merek dan membeli produk atau layanannya. Menggunakan strategi media sosial untuk kampanye pemasaran Anda dapat memastikan Anda menyebarkan pesan ke setiap area di mana audiens target Anda berada. Media sosial meningkatkan eksposur yang diterima suatu merek dan meningkatkan trafik. Media sosial juga membantu mengembangkan penggemar setia dan menghasilkan prospek. Kehadiran media sosial yang kuat memungkinkan suatu

merek mengembangkan kemitraan bisnis, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan penjualan.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk secara efektif dan efisien. Melalui pengabdian ini, diharapkan UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya, berkontribusi lebih besar pada pertumbuhan ekonomi lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be share one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh

pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu Sharing, Collaborating dan Connecting (Puntoadi, 2011).

Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (cyber) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial

memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (Network)

Jaringan adalah infrastuktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (Informations)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (Archive)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (Interactivity)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (simulation of society)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6. Konten oleh pengguna (user-generated content)

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Pengertian Produk

Menurut Kotler & Armstrong dalam Kurnia (2021) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Kurriwati (2019) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Stanton dalam Hilmi (2018) Definisi produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam program ini adalah kombinasi pendidikan masyarakat dan simulasi ipteks. Langkah-langkah yang dilakukan:

1. Survei awal kebutuhan mahasiswa pelaku UMKM terkait media promosi.
2. Pelatihan penggunaan media sosial untuk promosi (Instagram, Facebook, TikTok, Canva).
3. Praktik langsung pembuatan konten promosi.
4. Simulasi manajemen akun bisnis (jadwal posting, insight, hashtag).
5. Evaluasi dan pendampingan pasca pelatihan.

Subjek kegiatan adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Nias yang memiliki usaha mikro/ kecil. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner pre-post test, dan wawancara singkat. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah kegiatan dilaksanakan, diperoleh beberapa hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Peningkatan Pemahaman Mahasiswa tentang Promosi di Media Sosial

Aspek yang Diukur	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
Mengetahui jenis platform promosi	32%	100%
Mampu membuat konten promosi	25%	88%
Percaya diri promosi via media sosial	30%	90%

Hasil menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan mahasiswa. Mayoritas peserta aktif mempraktikkan hasil pelatihan dengan membuat akun bisnis dan mengunggah konten produk mereka. Selain itu, mereka juga memahami pentingnya insight media sosial untuk strategi konten.

Kegiatan ini juga membuka ruang kolaborasi antar mahasiswa pelaku UMKM. Mereka membentuk grup diskusi digital dan saling mendukung promosi. Pembahasan dengan pendekatan teori marketing digital menguatkan bahwa media sosial adalah alat yang sangat relevan dalam strategi pemasaran modern.

PENGERTIAN UMKM

Menurut (Dwi Poetra, 2020) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah :

a. Secara umum

UMKM adalah singkatan dari USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH. UMKM merupakan jenis usaha yang dimiliki dan dijalankan oleh individu atau kelompok kecil, dan berperan penting dalam perekonomian suatu negara, terutama dinegara bebrkembang seperti Indonesia.

b. Menurut undang-undang

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria kekayaan bersih dan hasil penjualan tertentu. UMKM memiliki peranan penting dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat.

PENGERTIAN PERAN DAN FUNGSI MEDIA SOSIAL

a. Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunaannya untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun interaksi secara luas melalui internet. Dalam konteks USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)

b. Peran Media Sosial

Peran media sosial dalam UMKM merujuk pada bagaimana platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, ini dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk :

1. Membangun branding dan citra usaha
2. Memperluas jangkauan pasar
3. Menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan
4. Mempromosikan produk dan layanan secara efisien
5. Meningkatkan daya saing usaha era digital.

c. Fungsi Media Sosial Dalam UMKM

Fungsi	Penjelasan
Promosi produk/jasa	Media sosial memudahkan UMKM untuk menampilkan produk atau jasa kepada khalayak luas tanpa biaya besar seperti iklan konvensional
Interaksi dengan konsumen	Menjalani komunikasi dua arah dengan pelanggan, menanggapi pertanyaan, menerima kritik dan saran secara langsung
Brand Awareness	Membantu membangun identitas merek agar lebih dikenal masyarakat luas melalui konten yang konsisten dan menarik.

Analisis Pasar	Melalui fitur insight/analytics, UMKM dapat memantau perilaku konsumen, tren pasar, dan efektivitas konten.
Meningkatkan penjualan	Dengan teknik pemasaran digital seperti soft selling, storyselling, atau endorsement, media sosial dapat secara langsung mendorong transaksi
Kolaborasi dan networking	Mempermudah pelaku UMKM untuk membangun relasi bisnis dengan mitra, komunitas, maupun influencer.

PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN DAYA SAING UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM dalam pasar yang semakin kompetitif. Berikut adalah peran media sosial terhadap peningkatan daya saing UMKM:

1. Meningkatkan Visibilitas dan Jangkauan Pasar

Media sosial memberikan kemudahan bagi UMKM untuk memasarkan produk ke pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat menjangkau konsumen lokal hingga internasional.

2. Membangun Brand Awareness dan Loyalitas Pelanggan

Media sosial membantu membentuk citra merek (brand image) dan memperkuat loyalitas pelanggan melalui interaksi langsung, seperti balasan komentar, testimoni, dan konten storytelling.

3. Sarana Promosi dan Inovasi Produk

Media sosial memudahkan pelaku UMKM memperkenalkan produk baru, memberikan diskon, dan melakukan riset pasar secara langsung melalui polling dan survei online.

4. Efisiensi Biaya Pemasaran

Pemasaran digital melalui media sosial jauh lebih murah dibandingkan metode konvensional seperti iklan cetak atau televisi, sangat cocok untuk UMKM yang memiliki keterbatasan anggaran.

5. Akses ke Analitik dan Tren Pasar

Fitur analitik yang tersedia di berbagai platform seperti Instagram Insights atau Facebook Business memungkinkan UMKM menganalisis perilaku konsumen dan mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran.

STRATEGI PROMOSI PROMOSI UMKM MELALUI MEDIA SOSIAL

Sebelum melakukan promosi, UMKM harus mengetahui siapa target konsumennya (usia, jenis kelamin, minat, lokasi). Ini akan memengaruhi gaya konten dan platform yang digunakan dan hal ini sejalan dengan penelitian (Zagoto et al., 2022).

1. Memilih Platform Media Sosial yang Tepat

- a. Instagram & TikTok: Cocok untuk produk visual seperti makanan, fashion, atau kerajinan.
- b. Facebook: Baik untuk menjangkau pasar usia lebih dewasa dan komunitas lokal.
- c. WhatsApp Business: Cocok untuk komunikasi langsung dan layanan pelanggan.

2. Membuat Konten yang Menarik dan Konsisten

- a. Konten harus visual, interaktif, dan bermanfaat:
- b. Testimoni pelanggan
- c. Video behind the scene
- d. Tutorial penggunaan produk
- e. Promo dan diskon

3. Interaksi dengan Pelanggan

Bangun relasi dengan menjawab komentar, DM, mengadakan Q&A, polling, dan giveaway. Hal ini mendorong loyalitas pelanggan.

4. Bekerja Sama dengan Influencer

Kolaborasi dengan mikro-influencer yang sesuai dengan niche produk bisa memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan

6. Analisis Performa Promosi

Pantau performa konten melalui tools seperti Instagram Insights, Facebook Analytics, dan Google Analytics untuk evaluasi strategi promosi.



KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang berfokus pada peran media sosial dalam promosi produk UMKM telah berhasil meningkatkan kapasitas dan kesadaran pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital. Peningkatan signifikan terlihat pada kemampuan UMKM untuk membuat dan mengelola akun bisnis di media sosial, serta dalam menciptakan konten promosi yang lebih menarik. Hasil ini secara langsung menjawab tujuan program untuk membekali UMKM khususnya mahasiswa yang mempunyai usaha dengan keterampilan pemasaran digital melalui media sosial.

Pemanfaatan media sosial yang lebih strategis ini telah membuka potensi baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan pada akhirnya, berkontribusi pada peningkatan visibilitas dan potensi penjualan produk mereka. Kesadaran akan pentingnya media sosial sebagai aset bisnis kini lebih terbangun di kalangan peserta, mengubah pola pikir mereka dari sekadar alat komunikasi menjadi platform promosi yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidan Rosyidi, R., Dwi Dito, M., Hakiki, A., Lucky Wibowo, M., Husaini, F., Arie Fianto, B., Semeru No, J., Kencong, K., Jember, K., & Timur, J. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 3(3), 113–128.
<https://journal.areai.or.id/index.php/SANTRI/article/view/1461>
- Clarissa, B., Putri, A., & Purwanto, S. (2024). Peran Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Arjuna's Cake. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(18), 301–310. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13881759>
- Dwi Poetra, R. (2020). Pendapatan Umkm. *Gastronomía ecuatoriana y turismo local.*, 1(69), 5–24.
- Nurfajri, Abdul Hamid, & Rifyal Dahlawy Chalil. (2021). Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur). *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 111–123.
<https://doi.org/10.32505/jim.v3i2.3479>
- Risqiani, R., Yaputra, H., Yudhaputri, E. A., & Rahmawati, U. N. (2023). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Peran Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM*. 6, 118–125.
- 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>
- Zagoto, Y., Yuliyati, M. T., Pambudi, R., Cikdan, M., & Mukadi, M. (2022). Peran Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di

Masa Pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1), 37–40.
<https://doi.org/10.55182/jpm.v2i1.117>