



Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Kegiatan Promosi UMKM Abon buana Desa Caruban Kecamatan Ringinarum

Ade Bagus Primadoni¹, Meilan Tri Wuryani², Rachmat Imam Muslim³, Dian Kusumawati⁴, Desi Fitriana Rahmawati⁵

¹ Universitas Muhammadiyah Kendal Batang; adebagus303@gmail.com

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a crucial pillar of regional economic development, including in Caruban Village, Ringinarum District. One growing MSME is Abon Buana, which faces challenges in expanding its product promotional reach to compete in an increasingly competitive market. Utilizing digital marketing is a strategic solution to increase promotional effectiveness while expanding its target market. This study aims to analyze the role of digital marketing in developing promotional activities for Abon Buana. The method used was descriptive qualitative through observation, interviews, and documentation. The results show that the implementation of digital marketing, particularly through social media (Instagram, Facebook, and WhatsApp Business) and marketplace platforms, contributes significantly to introducing products to the wider public, increasing interaction with consumers, and strengthening brand image. Creative content strategies tailored to local and global consumer trends have proven effective in attracting buyers. However, challenges include limited technology management capabilities, consistent content creation, and the need for ongoing mentoring. Thus, digital marketing plays a crucial role in strengthening the promotion of Abon Buana's MSMEs in Caruban Village, Ringinarum District, while also opening up opportunities to increase competitiveness in a broader market

Keywords

Digital Marketing, Promotion, MSMEs, Abon Buana, Caruban Village

1. INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi, baik di tingkat lokal maupun nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat serta menjaga stabilitas perekonomian negara, terutama pada saat terjadi krisis. Di Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Fakta ini menunjukkan bahwa keberlangsungan UMKM menjadi salah satu fondasi penting dalam pembangunan ekonomi inklusif dan berkelanjutan.

Meskipun peran UMKM sangat signifikan, banyak pelaku usaha kecil masih



menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usaha, khususnya dalam hal promosi dan pemasaran. Persaingan yang semakin ketat di era globalisasi dan digitalisasi menuntut UMKM untuk mampu beradaptasi dengan teknologi informasi agar tidak tertinggal dari pelaku usaha besar. Salah satu kendala utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam memperluas akses pasar, yang sering kali disebabkan oleh metode promosi konvensional yang kurang efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Dalam konteks ini, digital marketing menjadi salah satu solusi strategis yang mampu menjawab permasalahan tersebut.

Digital marketing dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang menggunakan teknologi digital, terutama internet, untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan efisien. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing mencakup segala bentuk pemasaran produk atau layanan yang melibatkan saluran digital, termasuk website, media sosial, email marketing, mesin pencari, serta platform marketplace. Dengan digital marketing, UMKM dapat memperkenalkan produk secara lebih luas, berinteraksi langsung dengan konsumen, serta membangun citra merek yang kuat tanpa harus mengeluarkan biaya besar seperti promosi konvensional.

Dalam beberapa tahun terakhir, penerapan digital marketing semakin meningkat, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mendorong perubahan perilaku konsumen ke arah belanja online. Menurut pendapat Kusnandar (2021), pandemi telah mempercepat proses transformasi digital pada sektor UMKM, sehingga pemanfaatan media digital menjadi kebutuhan mendesak untuk keberlangsungan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing tidak lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan bagi UMKM agar tetap relevan dan kompetitif.

Beberapa penelitian terbaru juga menguatkan pentingnya peran digital marketing bagi UMKM. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Kurniawan (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, seperti Instagram dan Facebook, terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, serta mendukung peningkatan penjualan produk UMKM. Selain itu, menurut Rahmawati dan Santoso (2022), strategi digital marketing yang terencana dengan baik, ditunjang dengan konten kreatif dan interaktif, dapat memperkuat brand image UMKM sehingga lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas.

Kondisi ini juga relevan dengan UMKM yang ada di pedesaan, termasuk UMKM Abon Buana di Desa Caruban, Kecamatan Ringinarum. Sebagai salah satu usaha lokal yang memproduksi olahan makanan khas berupa abon, UMKM ini memiliki potensi besar untuk berkembang karena produk abon memiliki daya tarik yang cukup tinggi

sebagai makanan praktis dan tahan lama. Namun, tantangan yang dihadapi Abon Buana adalah keterbatasan dalam memperluas jangkauan pasar, karena selama ini pemasaran masih mengandalkan metode tradisional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Metode tersebut dianggap kurang efektif untuk meningkatkan daya saing di tengah derasnya arus persaingan dengan produk serupa di pasar.

Melihat fenomena tersebut, pemanfaatan digital marketing menjadi peluang besar bagi UMKM Abon Buana untuk memperkuat strategi promosinya. Dengan menggunakan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan, UMKM dapat memperluas target pasar, memperkenalkan produk secara lebih luas, serta membangun komunikasi yang lebih intens dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Hendratmoko (2020), yang menyatakan bahwa digital marketing merupakan sarana strategis untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM, sekaligus memperkuat daya saing di era industri 4.0.

Selain itu, penerapan digital marketing juga memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan strategi promosi dengan kebutuhan dan perilaku konsumen. Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016), salah satu keunggulan digital marketing adalah kemampuannya dalam melakukan personalisasi pesan, sehingga promosi dapat lebih tepat sasaran. Dalam konteks UMKM Abon Buana, strategi ini sangat penting karena dapat membantu membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya berimplikasi pada loyalitas pelanggan. Namun, penerapan digital marketing pada UMKM tidak selalu berjalan mulus. Tantangan yang dihadapi biasanya terkait dengan keterbatasan sumber daya manusia, kemampuan mengelola teknologi, serta konsistensi dalam menghasilkan konten kreatif. Menurut pendapat Ananda dan Susanto (2020), banyak UMKM di Indonesia yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi digital marketing karena minimnya pemahaman mengenai strategi digital, keterbatasan akses teknologi, serta kurangnya pendampingan dari pihak terkait. Kendala-kendala ini juga ditemukan pada UMKM Abon Buana, yang memerlukan peningkatan kapasitas dalam mengelola media digital agar strategi promosi yang dilakukan lebih optimal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing dalam pengembangan kegiatan promosi UMKM Abon Buana di Desa Caruban, Kecamatan Ringinarum. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana digital marketing digunakan sebagai sarana promosi, sejauh mana efektivitasnya dalam memperluas jaringan konsumen, serta tantangan yang dihadapi dalam penerapannya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis

bagi pelaku UMKM, khususnya dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat strategi promosi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah maupun pihak terkait untuk memberikan dukungan berupa pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi akses teknologi bagi UMKM, sehingga mereka dapat lebih mandiri dan berdaya saing di era digital.

Dengan demikian, digital marketing bukan hanya sekadar alat promosi, melainkan juga strategi penting dalam mendukung keberlanjutan UMKM, terutama di daerah pedesaan seperti Desa Caruban. Keberhasilan UMKM Abon Buana dalam memanfaatkan digital marketing dapat menjadi contoh nyata bagaimana usaha kecil mampu berkembang dan berdaya saing melalui inovasi teknologi. Pada akhirnya, penguatan UMKM melalui digital marketing tidak hanya bermanfaat bagi pelaku usaha itu sendiri, tetapi juga berdampak positif pada perekonomian lokal dan kesejahteraan masyarakat sekitar

2. METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara mendalam mengenai peran digital marketing dalam pengembangan kegiatan promosi UMKM Abon Buana. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif digunakan untuk memahami makna yang berasal dari pengalaman individu atau kelompok dalam konteks sosial tertentu. Pemilihan metode ini dianggap relevan karena fokus penelitian adalah menggali informasi mengenai strategi, dampak, serta tantangan penerapan digital marketing pada UMKM Abon Buana.

1. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Caruban, Kecamatan Ringinarum, Kabupaten Kendal, dengan subjek utama adalah pemilik sekaligus pengelola UMKM Abon Buana. Selain itu, beberapa informan tambahan yang terlibat meliputi konsumen, perangkat desa, serta pendamping UMKM yang memahami perkembangan pemasaran digital di wilayah tersebut.

2. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama:

Observasi: dilakukan untuk mengamati aktivitas promosi yang dilakukan oleh UMKM Abon Buana, baik secara langsung maupun melalui platform digital seperti media sosial dan marketplace.

Wawancara: dilakukan dengan pemilik UMKM, konsumen, serta pihak terkait untuk memperoleh informasi mendalam tentang strategi promosi, kendala, dan

dampak dari penerapan digital marketing.

Dokumentasi: berupa arsip penjualan, konten promosi digital, foto kegiatan, serta catatan terkait aktivitas pemasaran yang dilakukan UMKM.

3. Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldana (2018), yang meliputi tiga tahapan:

Reduksi data: memilih, menyederhanakan, dan memfokuskan data sesuai kebutuhan penelitian.

Penyajian data: menyusun data dalam bentuk narasi, tabel, maupun gambar untuk memudahkan pemahaman.

Penarikan kesimpulan: merumuskan temuan penelitian berdasarkan pola dan makna yang muncul dari data.

4. Keabsahan Data

Untuk menjamin validitas data, digunakan teknik triangulasi sumber (membandingkan informasi dari berbagai narasumber) dan triangulasi teknik (membandingkan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi)

RESULT DAN DISCUSSION

UMKM merupakan salah satu sektor yang memiliki daya tahan cukup kuat terhadap perubahan ekonomi global maupun nasional. Namun demikian, tantangan utama yang dihadapi oleh sebagian besar UMKM adalah keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas. Hal ini juga dialami oleh UMKM Abon Buana di Desa Caruban, Kecamatan Ringinarum. Sebelum adanya pemanfaatan digital marketing, promosi produk abon dilakukan secara sederhana melalui metode tradisional, seperti penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, hingga pemasaran melalui acara desa atau pameran kecil. Cara tersebut memang cukup efektif di lingkup lokal, tetapi memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen di luar wilayah.

Seiring perkembangan teknologi informasi, digital marketing muncul sebagai strategi baru yang mampu menjembatani keterbatasan tersebut. Digital marketing tidak hanya sekadar sarana untuk mengenalkan produk, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam membangun citra merek (brand image), memperkuat interaksi dengan konsumen, serta menciptakan peluang perluasan pasar. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing adalah pemanfaatan saluran digital, data, dan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pengelolaan pengalaman pelanggan yang terintegrasi. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan promosi konvensional, karena mencakup

aspek komunikasi, interaksi, hingga analisis perilaku konsumen.

Dalam penelitian ini, pembahasan mengenai peran digital marketing bagi UMKM Abon Buana diuraikan melalui beberapa aspek penting berikut:

1. Meningkatkan Visibilitas Produk dan Brand Awareness

Salah satu dampak utama dari penerapan digital marketing adalah meningkatnya visibilitas produk. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, UMKM Abon Buana mampu menampilkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Foto produk, testimoni pelanggan, hingga video singkat tentang proses pembuatan abon menjadi konten yang menarik perhatian calon konsumen.

Menurut Rahmawati dan Santoso (2022), penggunaan media sosial dalam promosi UMKM tidak hanya meningkatkan keterlihatan produk, tetapi juga membantu menciptakan brand awareness yang lebih kuat di kalangan konsumen. Konsumen yang sering melihat produk melalui platform digital akan lebih mudah mengingat merek tersebut dan berpotensi melakukan pembelian.

Dalam konteks UMKM Abon Buana, konten promosi yang rutin diposting di media sosial membuat masyarakat Desa Caruban maupun luar daerah menjadi lebih familiar dengan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa dalam pemasaran modern, konsistensi pesan melalui berbagai saluran komunikasi merupakan kunci dalam membangun kesadaran merek.

2. Interaksi dan Hubungan dengan Konsumen

Berbeda dengan metode promosi tradisional yang bersifat satu arah, digital marketing memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen. Konsumen dapat dengan mudah memberikan pertanyaan, ulasan, maupun saran langsung melalui fitur komentar atau pesan instan. Bagi UMKM Abon Buana, interaksi ini sangat penting karena dapat menjadi bahan evaluasi kualitas produk sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut penelitian Putri dan Kurniawan (2021), media sosial berperan besar dalam membangun kedekatan emosional antara pelaku UMKM dengan konsumennya. Semakin intens interaksi yang dilakukan, semakin besar peluang terjadinya loyalitas pelanggan. Hal ini karena konsumen merasa dihargai dan didengar kebutuhannya.

Selain itu, pendapat Hendratmoko (2020) menegaskan bahwa interaksi melalui media digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Konsumen cenderung lebih yakin membeli produk ketika melihat adanya respon aktif dari penjual di platform digital. Dengan demikian, digital marketing berfungsi bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media pelayanan pelanggan.

3. Efisiensi Biaya Promosi

Promosi konvensional, seperti pemasangan iklan di media cetak atau penyelenggaraan event pameran, membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Bagi UMKM dengan modal terbatas, metode tersebut seringkali sulit dilakukan secara berkelanjutan. Sebaliknya, digital marketing memungkinkan promosi dengan biaya yang jauh lebih rendah namun memiliki jangkauan yang lebih luas.

Menurut Kusnandar (2021), salah satu keunggulan digital marketing bagi UMKM adalah efisiensi biaya. Dengan hanya bermodalkan smartphone dan akses internet, pelaku usaha sudah dapat membuat konten promosi sendiri tanpa perlu biaya besar. Bahkan, platform media sosial menyediakan fitur promosi berbayar dengan biaya yang dapat disesuaikan kemampuan pelaku usaha.

UMKM Abon Buana juga merasakan efisiensi ini. Dengan membuat konten sederhana berupa foto produk dan unggahan status WhatsApp, produk sudah dapat dikenal luas tanpa perlu biaya promosi besar. Hal ini membuktikan relevansi teori bahwa digital marketing merupakan strategi promosi yang cost-effective bagi UMKM (Ananda & Susanto, 2020).

4. Perluasan Jangkauan Pasar

Keunggulan lain dari digital marketing adalah kemampuannya dalam menembus batas geografis. Produk yang sebelumnya hanya dikenal masyarakat lokal kini dapat dijual ke luar daerah bahkan hingga ke pasar nasional melalui marketplace seperti Tokopedia, Shopee, atau Lazada.

Dalam kasus UMKM Abon Buana, pemanfaatan marketplace telah membantu meningkatkan jumlah pesanan dari luar daerah, seperti dari Kota Kendal, Semarang, dan sekitarnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Pradana (2020), yang menyatakan bahwa marketplace memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan konsumen tanpa harus membuka cabang fisik di berbagai lokasi.

Lebih lanjut, penelitian oleh Setiawan dan Wibowo (2021) menegaskan bahwa keterlibatan UMKM dalam platform digital mampu meningkatkan skala usaha karena konsumen kini lebih banyak melakukan pencarian dan pembelian produk secara online. Oleh karena itu, strategi digital marketing menjadi sarana penting dalam memperluas pasar bagi produk UMKM Abon Buana.

5. Penguatan Citra dan Daya Saing UMKM

Dalam era persaingan global, citra merek menjadi salah satu faktor penting yang menentukan daya saing sebuah produk. Digital marketing memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun citra positif melalui konten kreatif, testimoni konsumen, maupun cerita inspiratif di balik produk.

Menurut Sari dan Yulianto (2021), konsumen modern tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga mempertimbangkan nilai emosional dan citra merek yang melekat. Oleh karena itu, UMKM yang mampu membangun citra positif di platform digital cenderung lebih mudah memenangkan hati konsumen.

UMKM Abon Buana memanfaatkan strategi ini dengan menampilkan proses pembuatan abon secara higienis, menonjolkan keunikan rasa, serta mempublikasikan ulasan positif dari pelanggan. Hal ini menjadi faktor penting yang meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat posisi produk di pasar.

6. Tantangan dalam Penerapan Digital Marketing

Meskipun memberikan banyak manfaat, penerapan digital marketing di UMKM Abon Buana masih menghadapi sejumlah tantangan. Beberapa kendala yang ditemui antara lain.

Keterbatasan Sumber Daya Manusia: Pemilik UMKM belum sepenuhnya menguasai strategi digital marketing secara mendalam, seperti pengelolaan SEO, iklan berbayar, maupun analisis data konsumen.

Konsistensi Pembuatan Konten: Pembuatan konten digital membutuhkan kreativitas dan konsistensi. Sayangnya, UMKM seringkali kesulitan menjaga konsistensi karena keterbatasan waktu dan tenaga.

Infrastruktur Teknologi: Di beberapa wilayah pedesaan, akses internet masih belum stabil sehingga menjadi hambatan dalam melakukan promosi online secara intensif.

Menurut penelitian oleh Ananda dan Susanto (2020), kendala terbesar yang dihadapi UMKM dalam digitalisasi adalah rendahnya literasi digital dan keterbatasan pendampingan dari pihak terkait. Oleh karena itu, dibutuhkan peran aktif pemerintah maupun lembaga pendidikan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan berkelanjutan.

7. Peluang dan Rekomendasi Strategi

Melihat hasil penelitian, penerapan digital marketing pada UMKM Abon Buana memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan. Beberapa strategi yang dapat dilakukan antara lain:

Pelatihan Literasi Digital: Pemerintah daerah atau perguruan tinggi dapat memberikan pelatihan tentang teknik dasar digital marketing, seperti copywriting, desain konten, dan analisis media sosial.

Kolaborasi dengan Influencer Lokal: Menggandeng influencer atau micro-influencer dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan visibilitas produk.

Optimalisasi Marketplace: UMKM perlu memaksimalkan fitur yang ada di marketplace, seperti voucher, promo gratis ongkir, dan rating pelanggan.

Pembuatan Konten Kreatif: Konten berbasis storytelling, seperti kisah usaha dan testimoni pelanggan, terbukti lebih menarik konsumen dibandingkan promosi konvensional.

CONCLUSION

Penelitian mengenai peran digital marketing dalam pengembangan kegiatan promosi UMKM Abon Buana di Desa Caruban, Kecamatan Ringinarum menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital membawa dampak signifikan terhadap keberlangsungan usaha. Melalui penggunaan media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan, UMKM Abon Buana mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan pasar, membangun interaksi yang lebih intens dengan konsumen, serta memperkuat citra merek. Digital marketing juga terbukti lebih efisien dari sisi biaya dibandingkan promosi konvensional, sehingga sangat sesuai bagi UMKM dengan keterbatasan modal.

Meskipun demikian, penerapan digital marketing tidak lepas dari sejumlah tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola media digital, kurangnya

konsistensi pembuatan konten, serta keterbatasan akses infrastruktur teknologi di pedesaan. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa transformasi digital bagi UMKM tidak hanya membutuhkan niat dari pelaku usaha, tetapi juga dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, akademisi, dan masyarakat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing berperan penting dalam memperkuat daya saing UMKM, termasuk UMKM Abon Buana, sekaligus membuka peluang bagi produk lokal untuk menembus pasar yang lebih luas. Keberhasilan penerapan strategi ini akan sangat bergantung pada kolaborasi antara pelaku UMKM, pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan masyarakat. Apabila sinergi ini dapat terwujud, maka digital marketing tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan usaha kecil, tetapi juga berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi desa secara berkelanjutan

REFERENCES

- Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(2), 55–64.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019).
- Digital Marketing (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Hendratmoko, T. (2020). Strategi pemasaran digital bagi UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 112–121.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusnandar, V. B. (2021). Peran digitalisasi UMKM dalam menghadapi pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 67–75.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Pradana, M. (2020). Marketplace sebagai

peluang pengembangan UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Perdagangan Indonesia*, 5(1), 88–97.

Putri, A. N., & Kurniawan, B. (2021).

Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 45–56.

Rahmawati, L., & Santoso, D. (2022).

Optimalisasi media sosial sebagai strategi promosi UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif*, 5(3), 89–98.

Sari, D. A., & Yulianto, A. (2021). Branding

UMKM melalui media digital dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(4), 123–135.

Setiawan, A., & Wibowo, R. (2021).

Transformasi digital dan dampaknya terhadap pengembangan UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 12(3), 210–22..