

## **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL BERBASIS STRATEGI 7P UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK UMKM DI KELURAHAN PEBATUAN**

**Aisyah<sup>1\*</sup>, Diva Gusti Wira Asmara<sup>2</sup>, Fazur Rahman Harahap<sup>3</sup>, Fitria Ningsih<sup>4</sup>,  
Gabriella Tiurma Powatu<sup>5</sup>, Khairiyansyah Salman<sup>6</sup>, Nur Wulan Fitriani<sup>7</sup>,  
Puan Maharani Antika<sup>8</sup>, Raihanny Fayyaza Shaira<sup>9</sup>, Sofita Maierlin Putri<sup>10</sup>,  
Meki Herlon<sup>11</sup>, Zulhamid Ridho<sup>12</sup>, Mustaqim<sup>13</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13</sup>Agribisnis, Universitas Riau, Indonesia

[fazur.rahman2418@student.unri.ac.id](mailto:fazur.rahman2418@student.unri.ac.id)

---

### **ABSTRAK**

**Abstrak:** Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Pebatuan, Kecamatan Kulim, Kota Pekanbaru melalui pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar pelaku UMKM belum memahami strategi pemasaran berbasis teknologi informasi dan belum mengoptimalkan platform digital. Program ini dilaksanakan melalui pendekatan ceramah interaktif, demonstrasi langsung, dan evaluasi *pretest posttest*. Materi pelatihan mencakup pembuatan akun bisnis digital, penyusunan konten promosi, pengenalan konsep bauran pemasaran 7P, serta pemanfaatan layanan Rumah Kemasan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap pengelolaan media sosial dan strategi pemasaran digital. Program ini tidak hanya mendukung transformasi digital UMKpenyuM lokal, tetapi juga dapat dijadikan model pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis literasi digital.

**Kata Kunci:** UMKM; Media Sosial; Pemasaran Digital; Strategi 7P; Literasi Digital.

**Abstract:** This community service program aims to enhance the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Pebatuan Village, Kulim District, Pekanbaru City, by conducting training on the use of social media as a digital marketing tool. Based on preliminary observations, most MSME actors have not yet understood information technology-based marketing strategies and have not optimized digital platforms. The program was implemented through interactive lectures, hands-on demonstrations, and pretest posttest evaluations. The training materials covered business account creation, promotional content development, introduction to the 7P marketing mix concept, and the use of Rumah Kemasan (Packaging House) services. The results showed a significant improvement in participants' understanding of social media management and digital marketing strategies. This program not only supports the digital transformation of local MSMEs but also serves as a potential model for community-based economic empowerment through digital literacy.

**Keywords:** MSMEs; Social Media; Digital Marketing; 7P Strategy; Digital Literacy.



#### **Article History:**

Received: 28-07-2025  
Revised : 21-08-2025  
Accepted: 21-08-2025  
Online : 22-12-2025



*This is an open access article under the CC-BY-SA license*

## A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital saat ini telah membawa transformasi dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam pengelolaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Simangunsong, 2022). Teknologi informasi dan media sosial kini berperan strategis dalam mengoptimalkan pemasaran serta memperluas akses pasar secara efisien dan terstruktur (Atmojo, 2022). Di tengah arus digitalisasi yang semakin masif, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan lanskap pemasaran, dari pendekatan konvensional menuju pemanfaatan platform digital yang lebih dinamis dan interaktif (Hendarsyah, 2020). Platform seperti Instagram dan TikTok telah beralih fungsi dari sekadar media sosial menjadi kanal pemasaran efektif yang menjangkau pasar lebih luas dengan biaya yang minim (Sukoco & Krisnaresanti, 2024).

Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM yang belum memiliki pemahaman memadai mengenai strategi pemasaran digital. Berdasarkan hasil observasi awal di Kelurahan Pebatuan, Kecamatan Kulim, Kota Pekanbaru, diketahui bahwa sebagian besar pelaku usaha di wilayah tersebut belum memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi bisnis mereka (Aditiya et al., 2024). Minimnya literasi digital serta keterbatasan dalam mengelola konten promosi menjadi faktor penghambat dalam pengembangan usaha, khususnya dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif (Hamid, 2023). Padahal, adaptasi terhadap media digital bukan hanya memperluas kanal pemasaran, tetapi juga membuka peluang baru dalam menjalin interaksi langsung dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas pasar (Huda et al., 2023).

Mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan kelompok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di Kelurahan Pebatuan, Kecamatan Kulim, Kota Pekanbaru. Kelompok UMKM ini terdiri dari berbagai pelaku usaha lokal seperti produsen makanan ringan, kerajinan tangan, dan jasa kreatif yang selama ini aktif menjalankan usaha secara mandiri. Meskipun kelompok ini memiliki potensi besar dalam mendorong perekonomian masyarakat, masih terdapat kendala serius dalam aspek pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan teknologi informasi. Mayoritas pelaku usaha masih mengandalkan metode konvensional untuk menjual produknya dan belum mengenal sistem e-commerce atau pemasaran berbasis digital.

Permasalahan tersebut berakar pada rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM setempat. Minimnya pemahaman tentang penggunaan media sosial, pembuatan akun bisnis digital, serta manajemen platform daring seperti marketplace dan Google Bisnisku menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas (Nurussofiah et al., 2022a). Padahal, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran telah terbukti mampu meningkatkan eksposur produk dan memperkuat daya saing UMKM (Sarfiah et al., 2019). Oleh karena itu, pengabdian ini

diarahkan untuk memberikan edukasi dan pendampingan kepada kelompok UMKM Kelurahan Pebatuan agar lebih adaptif terhadap perkembangan digital serta mampu mengelola strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini.

Di sisi lain, rendahnya pemahaman terhadap konsep manajerial modern, seperti bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence), turut menjadi tantangan struktural yang membatasi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pengembangan usaha secara komprehensif (Daud, 2023). Kebanyakan pelaku UMKM masih berfokus pada aspek produksi dan penjualan tanpa mengintegrasikan pendekatan manajemen strategis dalam menjalankan aktivitas bisnis sehari-hari (Pratama et al., 2019). Situasi ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk memperkuat kapasitas pelaku usaha dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam merancang strategi yang relevan dengan kebutuhan pasar modern (Marlinah, 2020).

Terkait hal tersebut, pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang melibatkan pelaku UMKM di Kelurahan Pebatuan diarahkan untuk memberikan pelatihan langsung terkait penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran digital dan penguatan pemahaman terhadap konsep pemasaran 7P (Khairunnisa, 2022). Program pelatihan ini juga disertai dengan pengenalan layanan dari UPT Rumah Kemasan, yang berfungsi sebagai fasilitas pendukung dalam peningkatan mutu visual dan daya saing produk. Dalam pelatihan tersebut, peserta diajak untuk secara langsung membuat akun media sosial usaha, memproduksi konten visual, dan memahami prinsip dasar interaksi digital. Sementara itu, penyampaian materi mengenai strategi 7P dilakukan secara aplikatif agar peserta mampu menyesuaikan prinsip tersebut dengan karakteristik usaha mereka masing-masing (Sarfiah et al., 2019).

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung mampu meningkatkan pemahaman peserta terhadap pentingnya media sosial dalam pengembangan usaha. Terdapat peningkatan signifikan pada aspek penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi, dan pengalaman dalam pengelolaan akun bisnis (Nurussofiah et al., 2022b). Pendekatan ini terbukti relevan untuk diterapkan di wilayah yang masih memiliki keterbatasan literasi digital, sebab metode pembelajaran interaktif lebih mudah diserap oleh peserta yang belum terbiasa dengan terminologi teknis dalam pemasaran digital (Wahyu & Veri, 2024). Temuan ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelatihan yang disampaikan secara kontekstual dan berbasis praktik mampu meningkatkan kapasitas pelaku usaha mikro secara berkelanjutan.

Selain itu, penguatan konsep 7P turut berperan dalam memperluas cakrawala berpikir pelaku UMKM terhadap pentingnya pengelolaan usaha secara menyeluruh, tidak hanya dari sisi produk dan harga, tetapi juga

layanan pelanggan, proses produksi, hingga tampilan fisik produk (Astuti et al., 2023). Pengenalan terhadap fasilitas seperti Rumah Kemasan juga menjadi elemen penting dalam mendukung keberlanjutan program pengembangan, karena memberikan akses nyata terhadap layanan yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha setelah kegiatan pelatihan berakhir.

Dengan demikian, latar belakang pelaksanaan kegiatan ini berpijak pada kebutuhan nyata akan peningkatan literasi digital, pemahaman manajerial modern, serta fasilitasi akses terhadap infrastruktur pendukung usaha mikro di tingkat kelurahan. Kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk transfer pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga sebagai upaya strategis dalam memperkuat ekosistem UMKM berbasis pemberdayaan masyarakat lokal dan transformasi digital. Adanya peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan strategi pemasaran 7P diharapkan menjadi langkah awal dalam memperluas daya saing mereka di pasar yang semakin terintegrasi dengan teknologi digital (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023).

## B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan manajerial pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Pebatuhan melalui pelatihan strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan pendekatan bauran pemasaran 7P. Pelaksanaan kegiatan ini dibagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu pra kegiatan, pelaksanaan kegiatan, dan evaluasi. Tahapan tersebut digambarkan secara visual pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Tahap-tahap kegiatan pengabdian masyarakat

Pada Gambar 1 menyajikan tahapan-tahapan kegiatan pengabdian masyarakat. Pada tahap pertama merupakan tahap persiapan kegiatan. Pada tahap ini tim pelaksana melakukan observasi lapangan, komunikasi informal dengan ketua kelompok UMKM, pengelolaan izin pelaksanaan kegiatan, perencanaan kegiatan, penyusunan materi, penyampaian informasi dalam sesi pelatihan, menghubungi pelaku-pelaku usaha dan menentukan jadwal pelaksanaan dan penyebaran undangan. Tahap selanjutnya, yaitu pelaksanaan pelatihan dilakukan secara langsung bersama para pelaku UMKM di kantor kelurahan Pebatuhan. Rangkaian

kegiatan dimulai dengan pengisian daftar hadir peserta dan sambutan pembukaan dari tim pelaksana serta aparatur kelurahan. Kegiatan dilanjutkan dengan penyampaian materi utama. Kegiatan ditutup dengan sesi diskusi dan tanya jawab secara interaktif agar peserta dapat menyampaikan kendala yang mereka hadapi, kemudian ditutup secara resmi dan didokumentasikan dalam bentuk foto bersama. Tahap terakhir yaitu evaluasi dengan menggunakan angket pre-test dan post-test yang dibagikan kepada peserta untuk mengukur peningkatan pemahaman dan kesesuaian materi dengan kebutuhan mereka. Selain itu, tim pelaksana juga melakukan *follow-up* informal kepada beberapa pelaku UMKM setelah kegiatan untuk mengetahui tindak lanjut penerapan materi, khususnya dalam penggunaan media sosial dan ketertarikan terhadap layanan Rumah Kemasan.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menghasilkan sejumlah temuan penting yang mencerminkan peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM. Hasil kegiatan disajikan berdasarkan tiga tahapan utama yang telah dilalui, yaitu tahap pra kegiatan, pelaksanaan kegiatan, dan evaluasi, serta diakhiri dengan pembahasan yang mengaitkan temuan dengan konteks ilmiah dan literatur yang relevan.

#### 1. Tahap Pra Kegiatan

Pra kegiatan diawali dengan observasi lapangan dan komunikasi informal bersama ketua kelompok UMKM. Hasil observasi menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Kelurahan Pebatuan belum memiliki akun media sosial untuk bisnis dan masih mengandalkan pemasaran secara konvensional. Selain itu, ditemukan keterbatasan dalam pemahaman tentang konten digital dan strategi pemasaran berbasis teknologi informasi. Temuan ini memperkuat urgensi dilakukannya pelatihan berbasis praktik untuk meningkatkan literasi digital dan daya saing pelaku usaha.

#### 2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Pada Gambar 2 merupakan dokumentasi pada saat pelaksanaan kegiatan dengan kelompok UMKM dan dilaksanakan di Kantor Kelurahan Pebatuan tanggal 12 Juli 2025.



**Gambar 2.** Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Kegiatan dilaksanakan di Kantor Kelurahan Pebatuan dengan jumlah peserta sebanyak 10 orang yang berasal dari berbagai sektor usaha, seperti kuliner dan makanan olahan. Kegiatan dibuka secara resmi oleh aparatur kelurahan, dilanjutkan dengan tiga sesi pelatihan utama.

**Sesi 1:** Peserta diperkenalkan pada konsep bauran pemasaran 7P. Materi disampaikan dengan pendekatan aplikatif agar relevan dengan skala usaha peserta. Peserta terlihat aktif berdiskusi dan mulai memahami pentingnya strategi yang mencakup aspek produk, harga, lokasi, promosi, SDM, proses, dan bukti fisik.

**Sesi 2:** Peserta dilatih secara langsung dalam membuat akun bisnis di Instagram dan TikTok, mengelola tampilan konten promosi, dan menggunakan fitur interaktif. Sebagian besar peserta baru pertama kali membuat akun bisnis, namun menunjukkan antusiasme tinggi selama sesi praktik.

**Sesi 3:** Pengenalan layanan UPT Rumah Kemasan dilakukan untuk memberi wawasan tentang pentingnya desain kemasan dalam meningkatkan nilai jual produk. Peserta diperkenalkan pada proses layanan, manfaat, dan cara mengakses Rumah Kemasan pasca-kegiatan. Seluruh proses pelatihan didampingi oleh tim pelaksana, dengan dokumentasi dan partisipasi aktif peserta sebagai indikator keterlibatan mereka.

### 3. Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan memberikan angket pre-test dan post-test untuk menilai peningkatan pemahaman peserta. Hasil evaluasi ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini.

**Tabel 1.** Hasil Pre-test & Post-test

No	Indikator Penilaian	Presentase	
		Pre Test	Pos Test
1	Penggunaan Media Sosial Untuk Pemasaran	40%	65%
2	Pemahaman dan Pembuatan Konten Promosi	25%	45%
3	Pengalaman Mengelola Akun Toko Online	10%	25%

Pada Tabel 1 terlihat bahwa peserta mengalami peningkatan dari segi pengetahuan dan keterampilan. Peningkatan tertinggi terjadi pada penggunaan media sosial sebesar 25%, diikuti oleh peningkatan pemahaman konten promosi sebesar 20%, serta pengalaman mengelola akun toko online sebesar 15%. Evaluasi ini menunjukkan bahwa peserta memperoleh pengetahuan baru yang relevan dengan kebutuhan mereka, dan berpotensi menjadi solusi dalam mengembangkan usaha UMKM secara digital. Pendampingan lanjutan tetap dilakukan melalui komunikasi aktif dan monitoring seacra berkelanjutan antara tim penulis, pelaku UMKM di Kelurahan Pebatuan, dan pihak Kelurahan Pebatuan.

#### **4. Pembahasan**

Peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam hal pemasaran digital melalui media sosial menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung efektif diterapkan dalam konteks pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas. Kegiatan ini memberikan ruang partisipatif bagi peserta dalam memahami fungsi media sosial sebagai alat promosi sekaligus kanal komunikasi yang menjangkau pasar yang lebih luas.

Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Purwati (2024) dan Asiah (2025) yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis e-commerce dan media sosial mampu meningkatkan literasi digital pelaku usaha mikro secara signifikan. Kedua studi tersebut menekankan pentingnya metode penyuluhan yang kontekstual, berbasis praktik, serta disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh peserta. Hal ini terbukti relevan dengan kondisi peserta kegiatan di Kelurahan Pebatuan yang sebagian besar belum pernah mengikuti pelatihan sejenis sebelumnya.

Selain itu, penerapan strategi pemasaran 7P dalam pelatihan terbukti mampu memperluas pemahaman peserta terhadap pentingnya perencanaan dalam manajemen usaha (Mego & Facrureza, 2024). Pendekatan 7P membantu UMKM merancang strategi menyeluruh yang mencakup dimensi produk, harga, distribusi, promosi, pelayanan, proses produksi, hingga aspek visual dari produk. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berkontribusi pada aspek teknis penggunaan media sosial, tetapi juga memperkuat fondasi manajerial pelaku usaha.

Pengenalan terhadap layanan Rumah Kemasan juga merupakan bentuk integrasi antara edukasi dan fasilitasi. Peserta memperoleh informasi mengenai akses layanan pendukung yang dapat mereka manfaatkan secara berkelanjutan, sehingga proses pengembangan usaha tidak berhenti pada pelatihan semata, tetapi dapat dilanjutkan melalui jaringan layanan publik yang tersedia.

Kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi positif dalam mendukung transformasi digital UMKM lokal. Metode pelatihan yang diterapkan terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital dan kapasitas manajerial peserta. Keberhasilan ini menjadi indikator bahwa kegiatan pengabdian masyarakat dapat menjadi sarana strategis dalam mendukung program pengembangan ekonomi lokal berbasis pemberdayaan dan digitalisasi usaha mikro (Marlinah, 2020).

#### **D. SIMPULAN DAN SARAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Kelurahan Pebatuan dalam pemanfaatan media sosial untuk pemasaran digital dan penerapan strategi pemasaran 7P. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan media sosial sebesar 25%, pemahaman pembuatan konten promosi sebesar 20%,

serta keterampilan pengelolaan akun bisnis digital sebesar 15%. Peserta juga mulai mengenal dan mempertimbangkan penggunaan layanan Rumah Kemasan untuk meningkatkan mutu kemasan produk. Temuan ini membuktikan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung dan pendekatan strategi manajerial 7P efektif dalam mendorong transformasi digital UMKM lokal. Untuk keberlanjutan program, diperlukan pendampingan lanjutan dan kolaborasi dengan lembaga pendukung agar adaptasi terhadap teknologi digital dapat terus berkembang dan disesuaikan dengan dinamika pasar yang terus berubah.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak Kelurahan Pebatuhan, Kecamatan Kulim, Kota Pekanbaru, atas dukungan dan kerja samanya dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan, serta kepada Universitas Riau yang telah memfasilitasi kegiatan ini melalui program Kuliah Kerja Nyata MBKM. Dukungan dari berbagai pihak sangat berperan dalam kelancaran dan keberhasilan kegiatan pengabdian ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aditiya, V., Mustafa, S., Lastri, N., Hartutik, D., & Musdiana, A. D. (2024). Literature Review: Strategi Pengembangan UMKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 9456–9462.
- Astuti, H., Wijaya, S., & Agustina, M. (2023). Implementasi marketing mix 7P pada usaha mikro kecil dan menengah. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 1–14.
- Daud, D. (2023). Fundamental strategi pemasaran: marketing mix 4P to 4A. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 9(2), 28–36.
- Hamid, R. S. (2023). Peran literasi keuangan dan literasi digital dalam meningkatkan kinerja UMKM. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 7(2), 1635–1645.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43.
- Huda, N., Pratiwi, A., & Munandar, A. (2023). Pengaruh literasi keuangan dan literasi digital terhadap kinerja UMKM Kota Bima. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 216–224.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98–102.
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 1–10.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan tantangan UMKM dalam upaya memperkuat perekonomian nasional tahun 2020 ditengah pandemi covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118–124.
- Mego, K. J., & Facrureza, D. (2024). Pengaruh strategi marketing mix 7P terhadap tingkat penjualan di Mini Kopi Green Ville. *MES Management Journal*, 3(2), 385–404.

- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022a). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 127–143.
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022b). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 127–143.
- Pratama, B. C., Bagis, F., Retnaningrum, M., & Innayah, M. N. (2019). Peningkatan Kompetensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Analisa Studi Kelayakan Bisnis. *Berdikari: Jurnal Inovasi Dan Penerapan Ipteks*, 7(2), 107–111.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137–146.
- Simangunsong, B. Y. P. (2022). Peluang dan Tantangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM): Systematic Literature Review. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 25–39.
- Wahyu, F., & Veri, J. (2024). Analisa transformasi digital marketing bisnis UMKM melalui pemanfaatan strategi social media marketing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 7(1), 398–405.