

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada UMKM Triman

Florensia¹, Dela Puspita Sari², Rina Yuliasuti³, Amanda Indah Novia Andri Astuti⁴, Marshela Nur Rahma Zallyanti⁵, Locita Dara Rasendriya⁶, Annisa Indah Mutiasari⁷

¹⁻⁷Universitas Sahid Surakarta, Surakarta, Indonesia

Penulis Korespondensi:

Annisa Indah Mutiasari

mutiasariannisa@usahidsolo.ac.id

Abstrak:

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Namun, masih banyak UMKM yang belum mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial karena keterbatasan pengetahuan mengenai digital branding dan pembuatan konten promosi. Salah satu UMKM yang mengalami kondisi tersebut adalah UMKM Triman di Kota Surakarta yang bergerak di bidang kuliner. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi digital melalui pendampingan digital branding. Metode yang digunakan meliputi observasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Kegiatan yang dilakukan mencakup pendampingan pengelolaan akun Instagram dan TikTok, serta pembuatan video promosi menggunakan CapCut. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM Triman memperoleh berbagai media promosi yang lebih menarik dan informatif serta meningkatkan pemahaman mitra mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Kegiatan pendampingan ini memberikan manfaat dalam memperkuat identitas usaha, memperluas jangkauan promosi, serta mendukung peningkatan daya saing UMKM di era digital.

Kata Kunci: *Media Sosial, Promosi Digital, UMKM, Pemasaran Digital.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital pada era modern telah memberikan pengaruh besar terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk pada bidang ekonomi dan pemasaran. Transformasi digital menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam memperoleh informasi maupun melakukan transaksi pembelian produk. Saat ini masyarakat cenderung memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sarana mencari informasi produk, membandingkan harga, hingga melakukan pembelian secara online. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap dapat bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Menurut (Salam & Imilda, 2024) transformasi digital juga memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong pertumbuhan usaha melalui pemanfaatan teknologi digital secara optimal.

Media sosial menjadi salah satu bentuk teknologi digital yang paling banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran modern. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi

juga berkembang menjadi media promosi yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Pemanfaatan media sosial dinilai efektif karena memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan secara cepat dan interaktif. Selain itu, media sosial juga mampu membantu pelaku usaha dalam membangun citra usaha dan meningkatkan daya tarik produk melalui konten visual yang menarik. Penelitian Sikana dan Mubarok (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana digital marketing dapat membantu UMKM memperkuat branding usaha, meningkatkan kualitas promosi, serta memperluas jangkauan pemasaran produk.

Dalam perkembangan pemasaran digital saat ini, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun digital branding yang baik. Pemanfaatan platform seperti TikTok dan Instagram juga berpotensi meningkatkan jangkauan pasar, membangun citra merek (*brand image*), serta mendorong peningkatan penjualan apabila diterapkan secara konsisten dan didukung oleh strategi pemasaran digital yang tepat (Stefiani et al., 2026). Penerapan digital branding juga membantu UMKM membangun identitas merek yang lebih kuat, meningkatkan daya saing, serta memudahkan konsumen mengenali dan mengingat produk yang ditawarkan (Reza et al., 2025). Digital branding merupakan strategi membangun identitas dan citra usaha melalui media digital agar produk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Branding yang kuat mampu menciptakan kepercayaan pelanggan, meningkatkan loyalitas konsumen, serta menjadi pembeda antara produk satu dengan produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), branding memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan media sosial secara optimal karena keterbatasan kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik, rendahnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, serta kurangnya konsistensi dalam mengelola media sosial usaha. Kondisi tersebut menyebabkan media sosial yang seharusnya dapat menjadi sarana promosi yang efektif belum dimanfaatkan secara maksimal.

Salah satu UMKM yang mengalami kondisi tersebut adalah UMKM Triman yang bergerak di bidang kuliner dengan produk unggulan pisang goreng tanduk. UMKM ini merupakan usaha kuliner rumahan yang berlokasi di Kota Surakarta dan dikelola secara mandiri. Produk yang ditawarkan memiliki cita rasa khas dengan harga yang terjangkau sehingga cukup diminati oleh masyarakat. Namun, berdasarkan hasil observasi awal, pemasaran digital yang dilakukan masih belum optimal. Akun media sosial UMKM Triman belum memiliki identitas visual yang konsisten, frekuensi unggahan konten masih rendah, serta desain promosi yang digunakan masih sederhana sehingga kurang mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu, kualitas foto produk dan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan juga masih terbatas sehingga jangkauan promosi dan interaksi pelanggan belum maksimal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan kegiatan pendampingan yang mampu membantu pelaku UMKM memahami pentingnya digital branding melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola media sosial, membuat konten promosi yang lebih menarik, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran usaha. Melalui kegiatan pendampingan ini diharapkan UMKM Triman dapat memperkuat identitas usaha, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan daya saing usaha di era digital. Hal ini sejalan dengan penelitian Lifia, Rochmaniah, dan Febriana (2024) yang

menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing dan branding media sosial dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing usaha serta memperluas jangkauan pemasaran produk.

Metode Pelaksanaan

Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di UMKM Triman yang beralamat di Jl. Raya Baturan No. 6, Fajar Indah, Jajar, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57171. Kegiatan dilaksanakan dalam kurun waktu kurang lebih dua bulan yang meliputi tahap persiapan, pelaksanaan pendampingan, hingga evaluasi kegiatan. Pemilihan lokasi dilakukan karena UMKM Triman masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital sehingga memerlukan pendampingan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk.

Gambar 1. Lokasi UMKM Triman di Jl. Raya Baturan No. 6, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta



Khalayak Sasaran (Mitra)

Khalayak sasaran dalam kegiatan ini adalah pemilik sekaligus pengelola UMKM Triman yang bergerak di bidang kuliner dengan produk unggulan pisang goreng tanduk, tahu petis Semarang, dan aneka risol. Mitra dipilih berdasarkan hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi masih belum optimal. Oleh karena itu, pendampingan difokuskan kepada pemilik usaha agar pengetahuan dan keterampilan yang diberikan dapat diterapkan secara langsung dalam kegiatan pemasaran usaha serta dapat digunakan secara berkelanjutan.

Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi observasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Tahap observasi dilakukan melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi kondisi usaha dan permasalahan yang

dihadapi dalam pemasaran digital. Selain itu, dilakukan pengamatan terhadap media promosi yang telah digunakan oleh UMKM Triman.

Tahap berikutnya adalah pelatihan dan pendampingan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital. Kegiatan ini meliputi pemberian arahan mengenai penggunaan Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran, penggunaan aplikasi Canva untuk membuat desain poster promosi, serta penggunaan aplikasi CapCut untuk pembuatan dan pengeditan video promosi sederhana. Tim juga membantu mitra dalam membuat poster promosi yang diunggah pada akun Instagram serta video promosi yang diunggah pada akun TikTok UMKM Triman.

Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan kegiatan ini meliputi meningkatnya pemahaman mitra mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital, tersusunnya poster promosi untuk Instagram, tersedianya video promosi untuk TikTok, serta tersusunnya desain menu dan MMT (spanduk) usaha yang dapat digunakan sebagai media promosi UMKM Triman. Keberhasilan kegiatan juga ditunjukkan melalui kemampuan mitra dalam memanfaatkan media promosi tersebut untuk mendukung kegiatan pemasaran usaha.

Metode Evaluasi

Metode evaluasi yang digunakan adalah observasi dan wawancara langsung dengan mitra setelah kegiatan pendampingan selesai dilaksanakan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman mitra terhadap materi yang diberikan, kemampuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, serta pemanfaatan media promosi yang telah dibuat selama kegiatan berlangsung. Hasil evaluasi digunakan untuk mengetahui ketercapaian tujuan kegiatan dan manfaat yang diperoleh mitra dari program pendampingan yang telah dilaksanakan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Observasi Awal

Observasi awal dilakukan melalui wawancara dengan pemilik UMKM Triman serta pengamatan terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa UMKM Triman telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk, namun penggunaannya masih belum optimal. Frekuensi unggahan konten masih tergolong rendah dan belum dilakukan secara konsisten. Selain itu, konten yang diunggah belum memiliki konsep yang terarah sehingga identitas usaha belum terlihat secara jelas. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai produk belum dapat menjangkau konsumen secara maksimal.

Dari aspek visual, foto produk yang digunakan dalam promosi masih sederhana dan belum memperhatikan unsur pencahayaan, komposisi, serta penataan produk. Desain konten yang dipublikasikan juga belum memiliki keseragaman warna, jenis huruf, maupun tata letak yang dapat mencerminkan identitas UMKM Triman. Berdasarkan hasil wawancara, kondisi tersebut terjadi karena pemilik usaha masih memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai desain konten digital dan strategi pemasaran melalui media sosial. Selain itu, media sosial yang dimiliki UMKM Triman masih belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa UMKM Triman memiliki potensi untuk berkembang melalui pemasaran digital, tetapi masih memerlukan

pendampingan dalam pengelolaan media sosial agar promosi yang dilakukan menjadi lebih menarik, konsisten, dan mampu menjangkau konsumen secara lebih luas.

Pelaksanaan Pendampingan Digital Branding

Setelah dilakukan observasi awal dan identifikasi permasalahan, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan digital branding kepada UMKM Triman. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu mitra meningkatkan kualitas promosi produk melalui media digital serta memperkuat identitas usaha agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Kegiatan pertama yang dilakukan adalah pendampingan pengelolaan akun Instagram sebagai media promosi. Pada tahap ini, tim memberikan arahan mengenai cara membuat konten yang menarik, mengunggah foto produk, menulis caption yang informatif, serta memanfaatkan fitur Instagram untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Selain memberikan pendampingan, tim juga membantu membuat desain poster promosi menggunakan aplikasi Canva yang kemudian diunggah pada akun Instagram UMKM Triman. Poster yang dibuat menampilkan informasi produk, harga, serta keunggulan produk dengan tampilan yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh konsumen.

Tahap selanjutnya adalah pendampingan pembuatan konten video promosi untuk platform TikTok. Kegiatan ini meliputi proses pengambilan video produk dan proses pengeditan menggunakan aplikasi yang mudah dioperasikan. Tim turut membantu membuat video promosi yang menampilkan produk UMKM Triman sehingga terlihat lebih menarik bagi calon pelanggan. Video yang telah dibuat kemudian diunggah pada akun TikTok UMKM Triman sebagai salah satu upaya memperluas jangkauan promosi.

Gambar 2. Kegiatan Pendampingan Pengelolaan Media Sosial dan Pembuatan Konten Promosi pada UMKM Triman



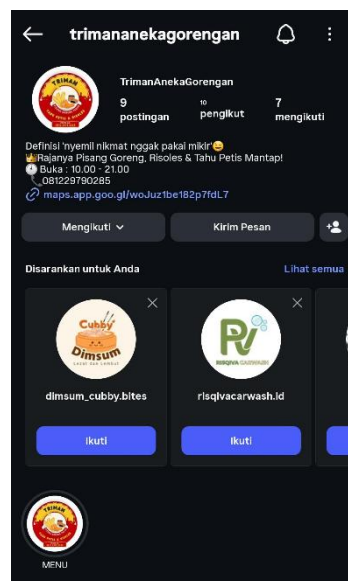
Gambar 2 menunjukkan proses pendampingan yang dilakukan oleh tim kepada pemilik UMKM Triman. Pada kegiatan ini, tim memberikan arahan mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana promosi digital, pembuatan desain konten menggunakan Canva, serta praktik pengelolaan akun Instagram dan TikTok. Pendampingan dilakukan secara langsung sehingga mitra dapat memahami dan mempraktikkan materi yang diberikan.

Hasil Pendampingan dan Optimalisasi Media Promosi

Kegiatan pendampingan yang telah dilakukan menghasilkan beberapa media promosi yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM Triman dalam mendukung kegiatan pemasaran produk. Hasil pendampingan tersebut meliputi optimalisasi akun Instagram, pembuatan konten video TikTok, penyusunan desain menu produk, serta pembuatan MMT (spanduk) sebagai media promosi offline.

Salah satu hasil yang diperoleh dari kegiatan pendampingan adalah optimalisasi akun Instagram UMKM Triman. Tim membantu membuat desain poster promosi menggunakan aplikasi Canva dengan tampilan yang lebih menarik dan informatif. Poster yang dirancang menampilkan produk unggulan serta informasi usaha secara lebih jelas sehingga dapat membantu memperkuat identitas visual UMKM Triman pada media sosial.

Gambar 3. Akun Instagram UMKM Triman



Selain Instagram, tim juga membantu pembuatan konten promosi pada platform TikTok. Tim membuat satu video promosi yang menampilkan suasana usaha serta produk yang dijual oleh UMKM Triman. Kehadiran konten video menjadi langkah awal bagi UMKM Triman dalam memanfaatkan TikTok sebagai sarana pemasaran digital yang mampu menjangkau lebih banyak calon pelanggan.

Gambar 4. Akun TikTok UMKM Triman



Hasil pendampingan berikutnya adalah penyusunan menu produk yang menampilkan berbagai variasi produk yang dijual oleh UMKM Triman. Desain menu dibuat dengan tampilan yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh konsumen sehingga memudahkan proses pemilihan produk.

Gambar 5. Desain Menu Produk UMKM Triman



Berdasarkan hasil pendampingan yang telah dilakukan, UMKM Triman kini memiliki berbagai media promosi yang lebih menarik dan informatif dibandingkan sebelumnya. Kehadiran poster promosi Instagram, video TikTok, serta desain menu yang menarik membantu memperkuat identitas usaha dan memperluas sarana promosi yang dapat digunakan baik secara online maupun offline.

Pembahasan

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat menjadi sarana yang efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran UMKM. Melalui optimalisasi akun Instagram dan pembuatan konten promosi yang lebih menarik, UMKM Triman memiliki media untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen dengan biaya yang relatif rendah serta memudahkan proses komunikasi dengan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ghani dkk. (2025) yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam memperkuat branding, pemasaran, dan kinerja bisnis UMKM di era digital.

Pembuatan poster promosi, desain menu, dan MMT yang dilakukan selama kegiatan pendampingan juga memberikan kontribusi terhadap penguatan identitas usaha. Penggunaan warna, tata letak, serta penyajian informasi yang konsisten membantu menciptakan identitas visual yang lebih jelas bagi UMKM Triman. Dalam konsep digital branding, identitas visual yang konsisten dapat membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu produk dengan lebih mudah. Hal ini sejalan dengan penelitian Pramadhika dkk. (2025) yang menjelaskan bahwa konsistensi komunikasi visual merupakan salah satu elemen penting dalam membangun citra merek dan daya saing UMKM di era digital.

Selain Instagram, pemanfaatan TikTok sebagai media promosi juga memberikan peluang bagi UMKM Triman untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Konten video

yang dibuat selama kegiatan pendampingan menjadi salah satu bentuk adaptasi terhadap perkembangan pemasaran digital yang saat ini banyak memanfaatkan media berbasis visual. Melalui video promosi, informasi mengenai produk dapat disampaikan secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh calon konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lifa, Rochmaniah, dan Febriana (2024) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, termasuk Instagram dan TikTok, dapat membantu meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan promosi UMKM.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan digital branding mampu membantu UMKM Triman dalam meningkatkan kualitas media promosi yang digunakan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sikana dan Mubarok (2024) yang menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing melalui media sosial dapat membantu UMKM memperkuat branding usaha, meningkatkan kualitas konten promosi, serta memperluas jangkauan pemasaran produk. Dengan adanya pendampingan ini, UMKM Triman tidak hanya memperoleh media promosi baru, tetapi juga mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Simpulan

Kegiatan pendampingan digital branding pada UMKM Triman telah berhasil membantu mitra dalam meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital. Melalui kegiatan ini, UMKM Triman memperoleh berbagai media promosi berupa poster Instagram, video promosi TikTok, serta desain menu produk yang mendukung penguatan identitas usaha serta penyebaran informasi produk kepada masyarakat. Selain menghasilkan media promosi yang lebih menarik dan informatif, kegiatan pendampingan juga meningkatkan pemahaman mitra mengenai pengelolaan media sosial dan pentingnya digital branding dalam pemasaran usaha. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan digital branding dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Untuk kegiatan selanjutnya, disarankan adanya pendampingan yang lebih berkelanjutan dalam pengelolaan konten media sosial dan evaluasi efektivitas promosi digital agar hasil yang diperoleh dapat lebih optimal dan berkelanjutan. Untuk kegiatan pengabdian selanjutnya, disarankan adanya pendampingan yang lebih berkelanjutan, khususnya dalam pengelolaan konten media sosial dan evaluasi efektivitas promosi digital sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih optimal.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. UMKM Triman yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini serta memberikan dukungan dan kerja sama selama pelaksanaan kegiatan berlangsung.
2. Dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses pelaksanaan kegiatan hingga penyusunan artikel ini.
3. Seluruh anggota tim Capstone Project yang telah bekerja sama dan berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pendampingan digital branding pada UMKM Triman sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

Referensi

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2022). Efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di era digital. *IKRA-ITH Abdimas*, 6(2), 68–75. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2408>
- Ghani, F. K., Halawa, J. P., Ariansyah, F. D., Rhaditia, I., & Rasyiddin, A. (2025). Perkembangan media sosial terhadap personal branding, kinerja bisnis dan pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 26634–26640. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/31115>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Larasati, T. A., Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk Ayana Store Pati. *Solusi*, 20(4), 397–402. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i4.6055>
- Lifia, C., Rochmaniah, A., & Febriana, P. (2024). Pemanfaatan digital marketing dan branding media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM Mrs Snackket. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 5(2), 521–534. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v5i2.3537>
- Pramadhika, M. R., Nisa, S. I., Kusnadi, M., Putri, N., Purnama, S. M., & Kosim, M. (2025). Strategi branding produk UMKM melalui optimalisasi digital marketing dan media sosial di era transformasi digital. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak (JBEP)*, 2(3), 30–43. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389>
- Reza, F., Burhan, U., Bahardian, R., Hudad, M. H., Yudha, A., Bambang, S., & Nilam, W. (2025). Optimalisasi pemasaran online melalui digital branding bagi UMKM di Morowudi. *Jurnal Abdiraja*, 8, 1–10.
- Salam, A., & Imilda. (2024). Transformasi digital UMKM Indonesia di era Industri 5.0: Studi kasus di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.63447/jmt.v1i1.772>
- Sikana, N. A. M., & Mubarok, M. H. (2024). Optimalisasi digital marketing melalui media sosial dalam memperkuat branding pada UMKM Surya Jaya Demak. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 5(1), 23–37. <https://journal.unjani.ac.id/index.php/jkwk/article/view/338>
- Stefiani, D., Purba, B., Lubis, F., & Hulu, I. (2026). Edukasi strategi pemasaran digital berbasis TikTok dan Instagram pada UMKM Ayam Penyet Kremes di Medan. *Alzahra: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 4344–4350. <https://doi.org/10.61104/alz.v4i2.4912>