

## PENDAMPINGAN UMKM KERAJINAN ROTAN DALAM PEMANFAATAN PLATFORM FACEBOOK SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Yusi Meilany Kendek Allo<sup>1</sup>, Afny Rahel Prastika Rewur<sup>2</sup>, Thya Oksabella Biringpasemba<sup>3</sup>, Juan Natanel Makasunggal<sup>4</sup>, Gabryela Rombeallo<sup>5</sup>, Dringhuizen Jekke Mamahit<sup>6</sup>, Markus Karamoy Umboh<sup>7</sup>, Ade Yusupa<sup>8</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8</sup>Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia

[yusiallo026@student.unsrat.ac.id](mailto:yusiallo026@student.unsrat.ac.id)<sup>1</sup>

[afnyrewur026@student.unsrat.ac.id](mailto:afnyrewur026@student.unsrat.ac.id)<sup>2</sup>

[thyabiringpasemba026@student.unsrat.ac.id](mailto:thyabiringpasemba026@student.unsrat.ac.id)<sup>3</sup>

[juanmakasunggal026@student.unsrat.ac.id](mailto:juanmakasunggal026@student.unsrat.ac.id)<sup>4</sup>

[gabryelarombeallo026@student.unsrat.ac.id](mailto:gabryelarombeallo026@student.unsrat.ac.id)<sup>5</sup>

[dringhuizen\\_mamahit@unsrat.ac.id](mailto:dringhuizen_mamahit@unsrat.ac.id)<sup>6</sup>

[markus\\_umbob@yahoo.com](mailto:markus_umbob@yahoo.com)<sup>7</sup>

[ade@unsrat.ac.id](mailto:ade@unsrat.ac.id)<sup>8</sup>

### Abstract

In today's digital era, information technology plays an important role in increasing the competitiveness of MSMEs. Therefore, a good marketing strategy is needed, such as utilizing social media platforms that are currently used by most people from various circles. Facebook, one of the social media platforms chosen because it currently has the most users. This mentoring program focuses on craft business actors in Jalan Roda Culinary Tourism, Pasar 45, Manado in optimizing Facebook Marketplace to expand market reach. The results of the analysis show that most participants have limited knowledge about effective digital marketing strategies. Participants are equipped with the skills to create attractive visual content and optimize Facebook Marketplace features. After the training, there was a significant increase in the understanding and skills of participants in creating attractive content and managing Facebook accounts for promotion. By utilizing the potential of digital marketing, this program is expected to encourage the growth and sustainability of rattan craft MSME businesses in Pasar 45 Manado. This method will not only expand the reach of the craftsman market outside the Manado area, but will also increase the competitiveness of local craft products in a wider market. Ultimately, this will have a positive impact on local economic growth.

**Keywords:** UMKM, Marketing, Facebook, Mentoring, Crafts

### Abstrak

Di era digitalisasi saat ini, teknologi informasi berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang baik, seperti memanfaatkan platform media sosial yang saat ini telah dipakai oleh sebagian besar masyarakat dari berbagai kalangan. Facebook, salah satu platform media sosial yang dipilih karena penggunaannya yang terbanyak saat ini. Program pendampingan ini fokus pada pelaku usaha kerajinan di Wisata Kuliner Jalan Roda, Pasar 45, Manado dalam mengoptimalkan Facebook Marketplace untuk memperluas jangkauan pasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memiliki keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital yang efektif. Peserta dibekali keterampilan membuat konten visual menarik dan mengoptimalkan fitur-fitur Facebook Marketplace. Setelah pelatihan, terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta dalam membuat konten menarik dan mengelola akun Facebook untuk promosi. Dengan memanfaatkan potensi pemasaran digital, program ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis UMKM kerajinan rotan di Pasar 45 Manado. Metode ini tidak hanya akan memperluas jangkauan pasar pengrajin ke luar wilayah Manado, tetapi juga akan meningkatkan daya saing produk kerajinan lokal di pasar yang lebih luas. Pada akhirnya, ini akan berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi lokal.

**Kata Kunci:** UMKM, Pemasaran, Facebook, Pendampingan, Kerajinan

## **Pendahuluan**

Di era digitalisasi saat ini, pendekatan pemasaran berbasis teknologi informasi menjadi faktor kunci dalam memperkuat daya saing UMKM. Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Digital marketing didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran dan meningkatkan pengetahuan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Taryono, 2023). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2018 jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit, atau 99,9% dari total unit usaha yang ada. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemanfaatan platform digital seperti facebook menjadi semakin relevan dalam strategi pemasaran mereka (Hawa et al., 2023). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi kemiskinan. Namun, meskipun memiliki potensi besar, banyak UMKM masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam hal pemasaran dan perluasan pasar. Oleh karena itu, sebagai salah satu pilar ekonomi nasional perlu memanfaatkan momentum ini untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Salah satu UMKM yang memiliki potensi besar adalah industri kerajinan dan usaha kecil berbasis produk lokal, seperti salah satu tempat UMKM kerajinan tangan di Pasar 45 Manado, tepatnya di tempat Wisata Kuliner Jarod yang menjual berbagai macam kerajinan dari rotan yang indah seperti piring anyaman, kursi rotan anyaman, tas sembak anyaman, kipas anyaman, pincuk, dan lain sebagainya tersedia ditempat ini.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM kerajinan rotan adalah keterbatasan dalam strategi pemasaran dan ketergantungan pada metode konvensional (Mariam, 2022). Berdasarkan pengamatan awal, UMKM pengerajin rotan yang telah beroperasi selama 75 tahun mengalami fluktuasi penjualan yang tidak stabil akibat minimnya promosi dan tingginya biaya perizinan lahan. Keterbatasan ini menjadi hambatan signifikan bagi UMKM untuk berkembang dan memperluas pangsa pasar mereka. Metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut atau mengandalkan lokasi strategis memiliki keterbatasan jangkauan dan efektivitas, terutama di era digital saat ini, yang dimana kebanyakan orang lebih senang berbelanja online dari pada membeli langsung ditempat dengan berbagai alasan yang ada. Song (2001) mengemukakan bahwa pemasaran digital adalah alat pemasaran yang kuat untuk membangun merek dan mengarahkan lalu lintas untuk kesuksesan bisnis. Lebih lanjut, Pepelnjek (2008) menyatakan bahwa penggunaan digital marketing tidak hanya dapat mengukur ROI (Return on Investment) sebuah iklan, tetapi juga dapat mengurangi biaya. Namun, banyak pelaku UMKM saat ini yang belum sepenuhnya memahami cara mengoptimalkan penggunaan platform digital seperti salah satu contohnya adalah Facebook. Selain itu, tantangan lain yang sering dihadapi adalah menjaga kualitas produk, termasuk aspek sanitasi dalam proses produksi dan pengemasan, yang sangat penting untuk memastikan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Pemanfaatan digital marketing dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan penjualan produksi pada home industry (Sukmasetya et al., 2020). Dalam studi tersebut, penggunaan platform digital memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital telah terbukti meningkatkan volume penjualan UMKM makanan di Sumedang (Fadhilah & Pratiwi, 2021)

Berdasarkan permasalahan tersebut, pendampingan kepada UMKM dalam memanfaatkan platform digital seperti facebook menjadi sangat penting. Pendampingan ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis, seperti pembuatan toko online, pengelolaan produk, dan strategi promosi, tetapi juga mencakup edukasi tentang pentingnya menjaga sanitasi dan kualitas produk. Dengan pendekatan partisipatif, pelaku UMKM diberikan pelatihan dan bimbingan teknis yang bertujuan

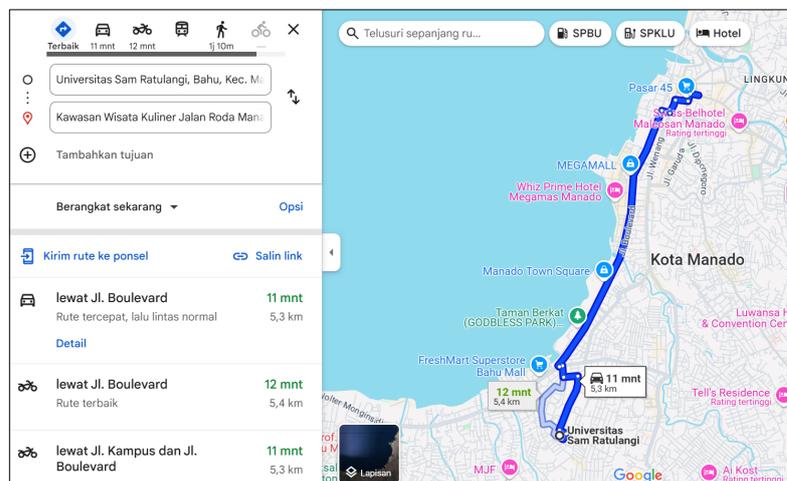
untuk meningkatkan kompetensi mereka dalam menggunakan platform digital serta memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar kesehatan dan kebersihan. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM dalam memanfaatkan Facebook sebagai sarana pemasaran digital (Nursyirwan et al., 2020). Selain itu, penerapan pemasaran digital dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar UMKM. Dengan menggunakan platform digital seperti Facebook, pelaku usaha memiliki kesempatan untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar yang lebih luas. Implementasi strategi pemasaran yang tepat termasuk penggunaan platform digital, dapat secara signifikan meningkatkan volume penjualan (Nursyirwan et al., 2020). Pendampingan intensif dapat membantu UMKM mengatasi hambatan dalam mengadopsi teknologi digital (Meliza et al., 2023). Setelah mendapatkan pelatihan dan pendampingan, UMKM mampu meningkatkan penjualan mereka melalui platform Facebook. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan pendampingan yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka.

Dalam konteks yang lebih luas, pemanfaatan platform digital seperti facebook tidak hanya menjadi solusi bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai langkah strategis untuk menghadapi tantangan globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan efisiensi operasional, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Oleh karena itu, pendampingan dan pelatihan bagi UMKM dalam memanfaatkan platform digital menjadi langkah penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan khususnya bagi UMKM kerajinan tangan dari rotan yang ada di Pasar 45 Manado ini. Optimalisasi pemasaran di platform e-commerce seperti Facebook dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional (Yulita et al., 2023). Dalam konteks UMKM pengerajin rotan, pendampingan dalam pemanfaatan platform facebook diharapkan dapat membantu mereka mengatasi keterbatasan strategi pemasaran konvensional yang selama ini menjadi kendala dalam pengembangan usaha. Dengan memiliki kehadiran online melalui facebook, UMKM ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan tidak lagi terbatas pada konsumen yang berkunjung langsung ke lokasi usaha. Selain itu, platform digital juga memungkinkan UMKM untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi online dan memperoleh umpan balik langsung yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Pemanfaatan digital marketing dapat menjadi media pemasaran global yang efektif untuk meningkatkan penjualan produksi pada home industry (Sukmasetya et al., 2020). Dalam konteks UMKM pengerajin pemanfaatan platform facebook diharapkan dapat membantu mereka menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga nasional, bahkan potensial untuk pasar global. Dengan demikian, program pendampingan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan dan keberlanjutan UMKM pengerajin rotan di era digital.

### **Metode Pelaksanaan**

Pengabdian pada masyarakat ini berlokasi di Pasar 45 tepatnya pada Kawasan Wisata Kuliner Jalan Roda Manado yang merupakan pusat perdagangan di Kota Manado, Sulawesi Utara. Lokasi tersebut dipilih karena letaknya yang strategis dan menjanjikan sebagai pusat kegiatan perekonomian masyarakat Kota Manado. Lokasi ini juga dipilih selain karena sebagai pusat kegiatan perekonomian masyarakat tetapi juga dipilih karena memiliki daya tarik tersendiri yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di daerah setempat. Pengabdian tersebut dilaksanakan pada tanggal 14 Maret 2025 dengan melibatkan pelaku usaha kerajinan tangan dari rotan. Mitra ini dipilih karena memiliki potensi untuk berkembang lebih jauh dalam pemasaran produk yang memiliki daya tarik unik berupa kerajinan

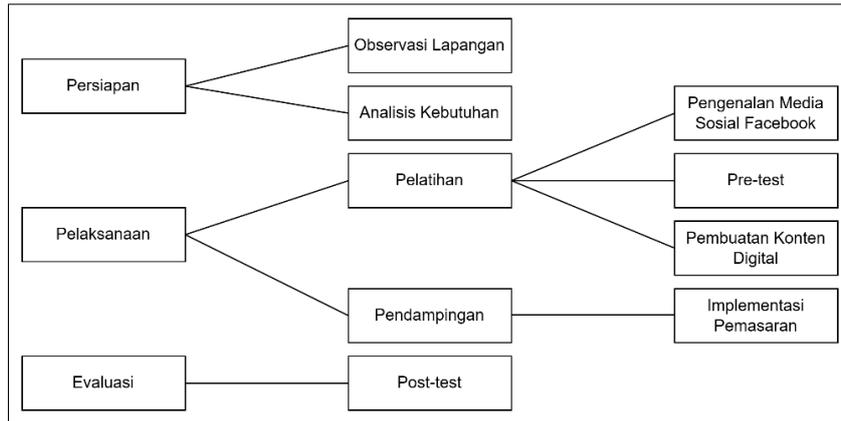
tangan yang terbuat dari rotan. Produk rotan yang dihasilkan juga bukan hanya sekedar memikirkan kegunaannya tetapi juga keindahannya agar memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Melihat dari potensi yang dimiliki usaha ini, program pengabdian dan pendampingan ini dibentuk agar dapat membantu mitra dalam meningkatkan jangkauan pasar serta memperluas promosi untuk menarik minat konsumen dengan pendekatan modern yang berbasis teknologi dan strategis.



**Gambar 1.** Lokasi Pengrajin Tangan Rotan

Kegiatan pendampingan UMKM kerajinan ini, dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang teratur agar program pengabdian ini dapat tercapai sesuai dengan tujuan. Pertama yaitu melakukan persiapan dengan observasi (terjun secara langsung ke lapangan) melihat kondisi dan lokasi kerajinan tangan serta menganalisis kebutuhan mitra. Observasi ini juga dilakukan untuk melihat apa yang menjadi kendala serta permasalahan dari mitra yang didampingi, dan juga untuk melihat peluang yang dimiliki oleh mitra ini dalam mengembangkan usaha tersebut. Dalam tahap pertama ini juga dilakukan komunikasi atau diskusi awal mengenai kesiapan mitra dalam menggunakan teknologi sebagai strategi pemasaran. Kedua yaitu tahap pelaksanaan, tahap ini dilakukan dengan memberikan wawasan kepada mitra tentang pentingnya pemasaran melalui digital di era sekarang. Pada tahap pelaksanaan ini juga dilakukan penjelasan serta pemahaman mengenai perkembangan teknologi saat ini agar dapat mengubah pola pikir dari mitra mengenai pemasaran digital. Tahapan ini juga dilakukan pelatihan dengan pengenalan platform media sosial seperti Facebook dan pelatihan pembuatan konten digital, lalu melakukan pendampingan langsung untuk implementasi pemasaran digital.

Keberhasilan program ini diukur melalui target pencapaian dimana mitra mampu membuat dan mengelola akun media sosial dalam hal ini yaitu Facebook secara mandiri. Dimana keberhasilan program ini diukur melalui evaluasi pengetahuan mitra dengan melakukan pre-test dan post-test sebelum dan sesudah kegiatan dilaksanakan.



**Diagram 1.** Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

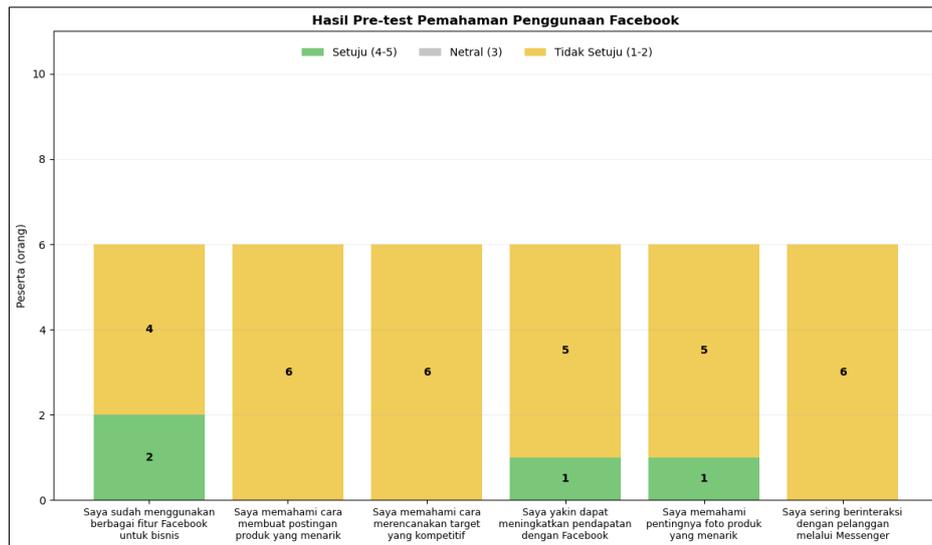
### Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kerajinan dalam memanfaatkan marketplace Facebook sebagai sarana promosi digital. Pendampingan ini diikuti oleh 6 orang partisipan yang merupakan pelaku usaha kerajinan yang pada saat dilakukan pendampingan peserta menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

Pada observasi awal sebelum pendampingan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM kerajinan sudah memiliki akun Facebook, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2. Namun, beberapa dari mereka tidak memanfaatkannya sebagai media promosi untuk usaha kerajinan mereka karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital yang efektif. Berdasarkan hasil *pre-test* yang dilakukan kepada peserta untuk mengetahui pemahaman mereka tentang pemasaran di marketplace Facebook sebelum dilakukan pendampingan menunjukkan bahwa sebagian besar atau 88.89% dari peserta masih belum memahami cara untuk memanfaatkan Facebook sebagai media untuk mempromosikan usaha kerajinan mereka, antara lain, kesulitan membuat postingan produk yang menarik, menentukan harga yang tepat, dan memanfaatkan foto produk yang menarik secara optimal, seperti dipaparkan pada Gambar 3.

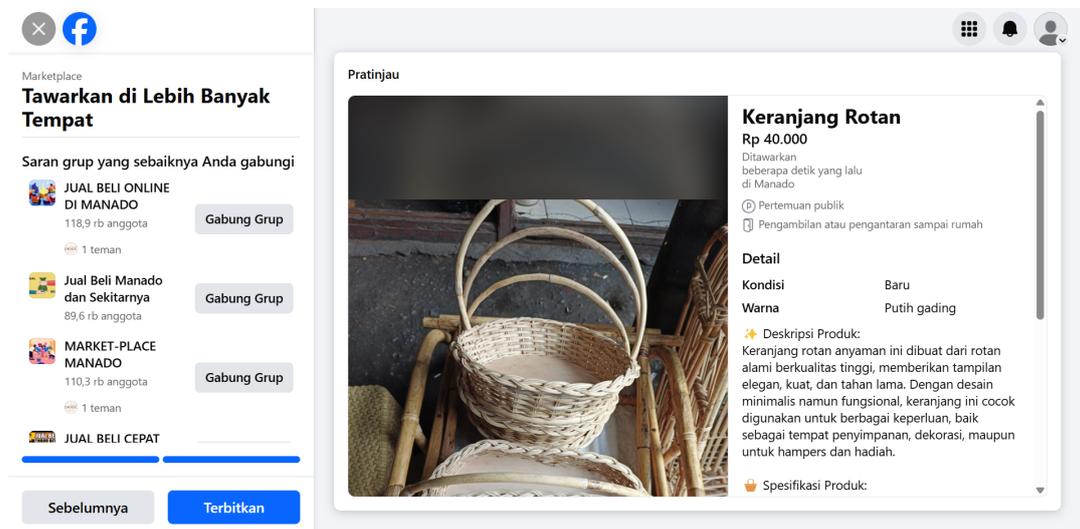


**Gambar 2.** Persentase Mitra yang memiliki Akun Facebook



**Gambar 3.** Hasil *Pre-test* Peserta mengenai Penggunaan Facebook

Berdasarkan survei pemahaman terhadap peserta diatas, kegiatan ini bertujuan untuk melakukan pendampingan kepada mitra dalam proses pendaftaran bagi yang belum memiliki akun Facebook serta mengunggah produk mereka ke dalam marketplace Facebook. Pendampingan ini berfokus pada pemberian edukasi terkait teknik membuat postingan produk yang menarik dan efektif lalu mengunggahnya di marketplace Facebook agar memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses produk yang akan dibeli, yang diharapkan dengan adanya produk kerajinan mereka di platform tersebut, peluang promosi digital meningkat dan dapat memberikan dampak positif terhadap pendapatan usaha mitra itu sendiri.



**Gambar 4.** Posting Produk di Marketplace Facebook

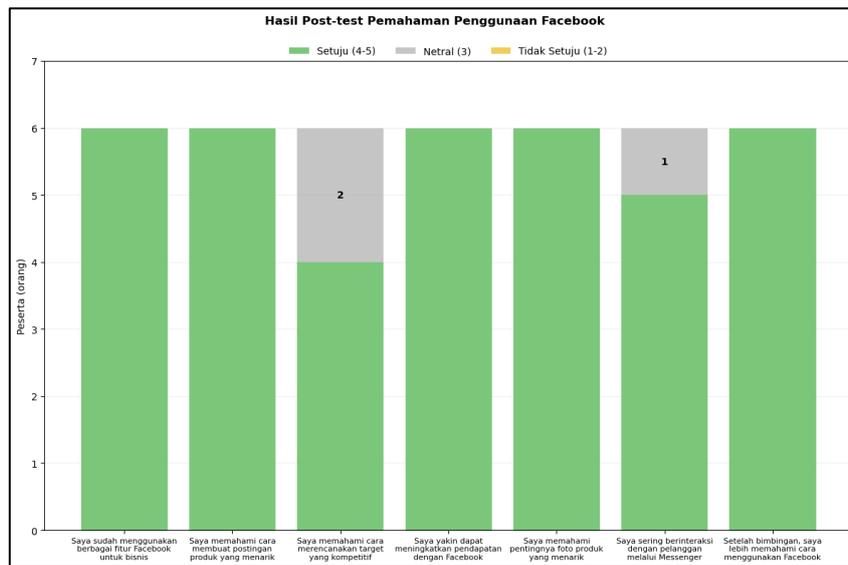
Gambar 4 menunjukkan bagaimana pelaku usaha kerajinan dapat menggunakan fitur marketplace untuk mempromosikan dan menjual barang mereka secara online. Marketplace Facebook memungkinkan pengguna dapat mengunggah produk mereka dengan deskripsi yang jelas, harga, kategori, dan lokasi bisnis, sehingga pembeli dapat lebih mudah untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. Fitur di Facebook seperti messenger juga memudahkan penjual dan pembeli berkomunikasi secara langsung untuk bernegosiasi dan bertransaksi. Hal ini dapat

meningkatkan peluang penjualan dan memperluas pasar mereka dengan memanfaatkan marketplace Facebook tanpa harus pergi ke lokasi fisik.



**Gambar 5.** Pendampingan pada Mitra

Setelah melakukan pelatihan dan pendampingan pada mitra, dilakukan kembali evaluasi kegiatan untuk memperoleh umpan balik terkait pemahaman mitra terhadap materi yang disampaikan. Proses evaluasi tersebut dilakukan dengan mengadakan *post-test* dengan mengisi kuesioner dengan pertanyaan yang sama seperti pada *pre-test* agar bisa mengetahui apakah ada perubahan yang signifikan pada pemahaman peserta mengenai penggunaan Facebook.



**Gambar 6.** Hasil *Post-test* Peserta mengenai Penggunaan Facebook

Hasil survei tentang pemahaman peserta mengenai penggunaan Facebook setelah pendampingan menunjukkan bahwa mayoritas peserta telah memahami tentang aspek penggunaan Facebook untuk bisnis mereka seperti pentingnya membuat postingan produk yang menarik, meningkatkan penjualan, dan pentingnya foto produk yang menarik. Meskipun terdapat sebagian kecil yang bersikap netral terutama dalam pemahaman harga kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pendampingan telah membantu, masih ada beberapa hal yang perlu diperhatikan lebih lanjut untuk memastikan bahwa semua peserta dapat memanfaatkan Facebook untuk keuntungan bisnis mereka. Hasil kegiatan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

(Saniyyah Saniyyah et al., 2023) yang menyatakan bahwa pelaku UMKM yang diberikan pelatihan pemasaran digital mengalami peningkatan visibilitas produk mereka di media sosial. Peningkatan ini terjadi karena UMKM lebih memahami cara menarik perhatian calon pembeli melalui konten visual dan deskripsi produk yang lebih profesional. Facebook sebagai platform yang memiliki pengguna aktif lebih dari 2 miliar per bulan (Statista, 2023) menjadi media yang potensial bagi UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, terdapat beberapa keterbatasan dalam program ini, antara lain:

1. Jumlah peserta yang masih terbatas, sehingga dampak kegiatan belum dapat diukur secara luas.
2. Keterbatasan dalam pemantauan jangka panjang, mengingat efektivitas pemasaran digital memerlukan evaluasi berkelanjutan.
3. Faktor keterbatasan infrastruktur digital, seperti kualitas internet dan keterampilan teknis peserta yang bervariasi.

Keunggulan dari program ini adalah pendekatan berbasis praktik langsung yang memungkinkan peserta untuk segera menerapkan materi yang dipelajari. Selain itu, kegiatan ini memberikan solusi konkret bagi UMKM dalam menghadapi tantangan digitalisasi bisnis. Program serupa di masa mendatang dapat diperluas dengan dukungan teknologi tambahan seperti pemasaran melalui Instagram atau WhatsApp Business, serta kolaborasi dengan komunitas bisnis lokal.

### **Kesimpulan dan Saran**

Kegiatan Pendampingan UMKM Kerajinan Rotan dalam Pemanfaatan Platform Facebook sebagai Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan yang dilaksanakan di lokasi Pasar 45 Manado telah berjalan sesuai rencana. Hal ini dapat dilihat dari hasil survey peserta yang telah memperoleh pemahaman dan keterampilan baru dalam memanfaatkan platform Marketplace Facebook sebagai media untuk melakukan pemasaran digital. Selama proses pendampingan, peserta terlihat antusias dalam mempelajari teknik membuat postingan produk yang menarik serta efektif dan menggunggahnya di marketplace Facebook, yang berpotensi untuk meningkatkan volume penjualan mereka. Melalui digital marketing, UMKM tersebut dapat menjangkau pasar yang lebih luas serta membangun relasi yang lebih baik dengan konsumen. Kegiatan pendampingan ini juga disarankan untuk dilanjutkan dan diperluas ke lebih banyak pelaku UMKM. Selain itu, penting untuk mengembangkan Program Pelatihan yang berfokus pada aspek-aspek tambahan pemasaran digital, termasuk pemanfaatan platform sosial media lainnya dan e-commerce, untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar global. Dukungan berkelanjutan, pembinaan, dan evaluasi setelah pelatihan akan memberikan kontribusi signifikan untuk memperkuat keberlanjutan usaha mereka.

### **Ucapan Terimakasih**

Kami sebagai tim pendamping mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan ini. Penghargaan yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada dosen Teknik Informatika Universitas Sam Ratulangi atas bimbingan dan dukungan yang diberikan. Kami juga berterima kasih kepada mitra pelaku UMKM yang telah berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan ini. Semoga kolaborasi ini dapat terus berkembang sehingga dapat mendukung kemajuan dan pemberdayaan masyarakat di masa yang akan datang.

## Referensi

- Badan Pusat Statistik Indonesia. (14 November 2019). *Profil Industri Mikro dan Kecil 2018*. Diakses pada 9 Maret 2025, dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2019/11/14/355910d12477675c587b918b/profil-industri-mikro-dan-kecil-2018.html>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1).
- Hawa, S. D. H., Azzara, D. S. A., & Maulana, J. M. (2023). Sosialisasi Pemasaran Produk UMKM Menggunakan Facebook sebagai Upaya Meningkatkan Tingkat Penjualan. *JAMU : Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 4(01). <https://doi.org/10.46772/jamu.v4i01.1192>
- Mariam, S. (2022). Pengenalan Strategi Marketing Dalam Pengembangan Bisnis (Ukm Binaan Jakpreneur) Di Provinsi Dki Jakarta. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2). <https://doi.org/10.47492/eamal.v2i2.1552>
- Meliza, J., Hamzah, R., & Marpaung, F. K. (2023). Sosialisasi Literasi Keuangan Digital & Sadar Wisata Pada Usaha Rumahan Pengolahan Hasil Laut, Desa Sentang Kec. Teluk Mengkudu Kab.Serdang Bedagai, Sumut. *Jurnal Visi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.51622/pengabdian.v4i2.1348>
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2). <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v3i2.5077>
- Saniyyah Saniyyah, Tiara Febry Adviola, & Ika Korika Swasti. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Pada UMKM di Kota Blitar Sebagai Sarana Pengembangan Pemasaran Produk. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3). <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.592>
- Statista. (2023). Internet and social media users in the world 2022 | Statista. In *Statista Research Department*.
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2). <https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>
- Taryono, T. (2023). Konsep Digital Marketing Berbasis Facebook Ads Dalam Strategi Pemasaran. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1). <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.983>
- Yulita, R., Simanjuntak, D., & ... (2023). Optimalisasi E-Commerce dalam Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM. *Jurnal Abdimas ...*, 2(1).