Volume 1, Nomor 1, Juni 2026
JURNAL PIIL PESENGGIRI
https://ejournal.itsnulampung.ac.id/index.php/pesenggiri

Pendampingan Umkm dalam Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial di Desa Sabah Balau Kota Bandar Lampung

Gama Setyazi[1], Sobirin[2]
[1,2] Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Lampung, Indonesia
*Corresponding Author: gamasetyazi190799@gmail.com

Article Info:
Accepted, 22/05/2025
Revised, 18/06/2025
Published, 03/06/2026

Keywords:
MSMEs; Marketing Strategies; Social Media.

Abstract:

This community service program addresses the challenges faced by micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Desa Sabah Balau, Bandar Lampung, particularly in optimizing their marketing strategies through social media platforms. Many MSMEs have quality products but lack digital marketing skills, resulting in limited market reach and sales. The objective of this program is to enhance the digital marketing capacity of MSME actors by providing structured training and hands-on assistance in managing social media accounts, creating engaging content, and utilizing promotional tools effectively. The method applied involves a phased approach including initial needs assessment through surveys and interviews, followed by training sessions on digital marketing fundamentals, content creation techniques, and social media management. Continuous mentoring and evaluation were conducted to support implementation and improve performance. Data on social media metrics and sales were collected before and after the intervention to measure impact.

The results demonstrate significant improvements in social media presence and marketing activities of the MSMEs. All participating MSMEs established active social media accounts, increased content posting frequency by over 100%, and experienced follower growth ranging from 30% to 60%. Engagement rates nearly doubled, and some MSMEs reported an increase in sales, particularly from online customers previously unreachable through conventional marketing channels. This program confirms that structured and sustained digital marketing support can empower MSMEs to expand their market and improve business performance in the digital era.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu motor penggerak utama perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) tahun 2022. UMKM menyumbang sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap 97% tenaga kerja (Harahap et al., 2025). Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam penciptaan lapangan kerja tetapi juga menjadi sarana pemerataan ekonomi di berbagai wilayah (Nursini, 2020). Di tengah perkembangan teknologi informasi yang pesat, pola

E-ISSN: 3164-3485
https://doi.org//10.64996/jpp.v1i1.98

Copyright © The Author(s). 2026 Open Access This is an open access article under the (CCBY-SA 4.0) license

pemasaran produk mengalami perubahan signifikan. Pemasaran konvensional yang sebelumnya mengandalkan tatap muka, pameran, atau distribusi langsung mulai beralih ke pemasaran berbasis teknologi, terutama melalui media sosial (Esquivias et al., 2023). Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp telah menjadi sarana strategis untuk menjangkau konsumen secara luas tanpa dibatasi ruang dan waktu. Namun kenyataannya, tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkan peluang ini secara maksimal (Fu et al., 2024; Novitasari, 2022).

Desa Sabah Balau, yang terletak di Kota Bandar Lampung, memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar dengan beragam produk unggulan seperti makanan olahan, minuman herbal, kerajinan tangan, dan produk fashion. Produk-produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan berpotensi menembus pasar yang lebih luas. Akan tetapi, mayoritas pelaku UMKM di desa ini masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti menjual langsung di pasar, menitipkan produk di warung, atau mengandalkan penjualan dari mulut ke mulut (Amri & A'yun, 2025). Metode tersebut memiliki keterbatasan jangkauan dan efektivitas, sehingga pertumbuhan usaha menjadi lambat dan daya saing produk di pasar yang kompetitif rendah.

Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan sejumlah kendala yang dihadapi pelaku UMKM Desa Sabah Balau dalam mengoptimalkan pemasaran berbasis media sosial. Pertama, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital membuat mereka belum memahami secara mendalam strategi pemasaran online, termasuk algoritma media sosial, teknik optimasi konten, dan strategi meningkatkan interaksi dengan konsumen. Kedua, kemampuan membuat konten promosi yang menarik masih rendah karena minimnya keterampilan fotografi produk, desain grafis, dan penulisan naskah promosi *(copywriting)* yang efektif. Ketiga, sebagian besar pelaku UMKM belum memanfaatkan fitur-fitur penting media sosial seperti Facebook Ads, Instagram Insights, dan WhatsApp Business yang sebenarnya dapat membantu memperluas jangkauan pasar serta memantau efektivitas strategi pemasaran. Keempat, masih terdapat kendala infrastruktur berupa akses internet yang tidak stabil di beberapa wilayah, yang menjadi penghambat kelancaran pemasaran digital.

Pemasaran digital, sebagaimana diungkapkan Kotler dan Keller, merupakan kegiatan promosi dan penjualan produk atau jasa dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, website, email marketing, dan platform e-commerce. Keunggulan pemasaran digital terletak pada kemampuannya menjangkau target konsumen secara spesifik, terukur, dan efisien (Trulline, 2021). Media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen, meningkatkan loyalitas merek, serta menciptakan interaksi dua arah yang bermanfaat bagi pertumbuhan usaha (Hudson et al., 2016). Keberhasilan pemasaran melalui media sosial sangat bergantung pada konsistensi, kreativitas, dan kemampuan membangun interaksi dengan audiens secara tepat (Syahputro, 2020).

Melihat kondisi tersebut, diperlukan program pendampingan yang terarah, sistematis, dan berkelanjutan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Program pendampingan ini

bertujuan untuk memberikan pengetahuan teoritis dan keterampilan praktis dalam pembuatan serta pengelolaan konten promosi digital, mendampingi pelaku UMKM dalam mengelola akun bisnis secara profesional, dan membantu mereka mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM di Desa Sabah Balau mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperluas jaringan konsumen, serta meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Pada akhirnya, keberhasilan program ini diharapkan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan peluang kerja baru, dan memperkuat posisi Desa Sabah Balau sebagai sentra UMKM yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital (Suyanti et al., 2024) pola pikir petani yang lebih ilmiah dan profesional dalam mengelola sektor pertanian.

METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan secara aktif pelaku UMKM Desa Sabah Balau sebagai subjek utama program (Doungphummes & Vicars, 2020). Kegiatan dilaksanakan dalam beberapa tahap yang saling berkesinambungan untuk memastikan tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Tahap pertama adalah survei awal untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan pemasaran yang dihadapi UMKM. Survei dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung terhadap pelaku UMKM, mencakup aspek pengetahuan pemasaran digital, kemampuan membuat konten, serta penggunaan media sosial yang telah dilakukan sebelumnya. Data hasil survei menjadi dasar penyusunan materi pelatihan dan strategi pendampingan yang sesuai dengan karakteristik peserta.

Tahap kedua adalah pelaksanaan pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial. Pada tahap ini peserta diberikan materi mengenai konsep pemasaran digital, pentingnya media sosial dalam meningkatkan jangkauan pasar, teknik pembuatan konten foto dan video yang menarik, penulisan caption yang persuasif, penggunaan hashtag yang relevan, serta strategi interaksi dengan konsumen. Pelatihan dilaksanakan secara tatap muka dengan metode ceramah interaktif, diskusi kelompok, dan studi kasus agar peserta dapat memahami materi secara komprehensif. Tahap ketiga adalah pendampingan teknis. Pendampingan dilakukan secara langsung dengan membantu peserta membuat akun media sosial bisnis, mengatur profil usaha, mengunggah konten, serta mengelola interaksi dengan konsumen (Irawan et al., 2022). Tim pelaksana juga memberikan panduan mengenai penggunaan fitur iklan berbayar seperti Facebook Ads dan Instagram Ads secara efektif dengan biaya terjangkau. Dalam tahap ini, peserta didorong untuk mempraktikkan strategi pemasaran yang telah dipelajari sehingga mampu membangun keterampilan secara mandiri.

Tahap keempat adalah evaluasi dan monitoring. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan program melalui indikator jumlah pengikut media sosial, tingkat interaksi dengan konsumen *(engagement rate),* serta perubahan penjualan produk. Monitoring dilakukan selama satu bulan setelah

program berakhir untuk memastikan peserta tetap konsisten menjalankan strategi pemasaran yang telah diajarkan. Hasil evaluasi dan monitoring ini menjadi bahan masukan bagi perbaikan dan pengembangan program pendampingan di masa mendatang. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini mengutamakan prinsip *learning by doing*, di mana peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga mempraktikkan langsung keterampilan yang diajarkan (Wibowo et al., 2024). Dengan metode ini, diharapkan pelaku UMKM dapat menguasai strategi pemasaran berbasis media sosial secara berkelanjutan dan mampu mengimplementasikannya dalam kegiatan usaha sehari-hari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di Desa Sabah Balau Kota Bandar Lampung difokuskan pada pendampingan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis media sosial. Kegiatan ini diikuti oleh enam UMKM mitra yang mewakili jenis usaha beragam, mulai dari produksi makanan ringan, minuman herbal, kerajinan tangan, hingga produk fashion. Pemilihan UMKM mitra dilakukan berdasarkan kriteria kebutuhan peningkatan kapasitas pemasaran, kesiapan menerima pendampingan, serta potensi pengembangan usaha. Sebelum pelaksanaan kegiatan, tim PKM melakukan survei lapangan dan wawancara singkat dengan para pelaku usaha untuk memetakan kondisi awal, tantangan yang dihadapi, serta harapan mereka terhadap program ini.

Hasil pemetaan awal menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Desa Sabah Balau memiliki produk dengan kualitas yang cukup baik, namun masih terkendala pada aspek pemasaran. Selama ini, pemasaran produk lebih banyak mengandalkan penjualan langsung di pasar tradisional atau melalui jaringan pelanggan tetap. Media sosial belum dimanfaatkan secara optimal, bahkan sebagian pelaku usaha belum memiliki akun media sosial khusus untuk usahanya. Bagi yang sudah memiliki akun, pengelolaannya masih belum konsisten, baik dari segi frekuensi unggahan, kualitas foto produk, maupun strategi promosi yang terencana. Tantangan lain yang diidentifikasi meliputi keterbatasan pengetahuan mengenai algoritma media sosial, keterbatasan dalam pembuatan konten yang menarik, serta minimnya pemahaman terkait branding dan storytelling produk.

Proses pendampingan dilaksanakan secara bertahap dengan metode pelatihan, praktik langsung, dan evaluasi berkala. Pada tahap awal, tim memberikan materi tentang dasar-dasar pemasaran digital, pentingnya brand identity, dan peran media sosial sebagai sarana membangun hubungan dengan pelanggan. Materi disampaikan menggunakan bahasa sederhana, disertai contoh konkret dari akun media sosial UMKM lain yang sukses. Peserta diajak untuk mengidentifikasi keunikan produknya masing-masing dan menuangkannya dalam bentuk pesan pemasaran yang singkat, padat, namun menarik.

Tahap berikutnya adalah pelatihan teknis pembuatan konten. Para peserta diajarkan teknik fotografi sederhana menggunakan kamera ponsel, termasuk pengaturan pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan penataan produk *(product*

styling) agar terlihat lebih menarik. Mereka juga diperkenalkan pada aplikasi desain grafis sederhana yang dapat digunakan untuk membuat poster promosi, template harga, atau katalog produk digital. Peserta dilatih membuat video singkat yang bisa digunakan untuk promosi di platform seperti Instagram Reels, TikTok, dan Facebook Stories.

Pendampingan tidak berhenti pada pelatihan, melainkan berlanjut pada proses implementasi. Setiap peserta diminta membuat akun media sosial khusus untuk usahanya (jika belum memiliki) dan mulai mengunggah konten secara konsisten. Tim PKM mendampingi peserta dalam menyusun jadwal unggahan *(content calendar)* sehingga aktivitas promosi menjadi lebih terarah. Pendampingan ini juga meliputi strategi penggunaan hashtag, teknik interaksi dengan audiens melalui kolom komentar dan pesan langsung, serta tips memanfaatkan fitur iklan berbayar *(paid ads)* untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Setelah tiga minggu pendampingan intensif, terjadi peningkatan yang signifikan dalam kualitas konten dan aktivitas pemasaran para pelaku UMKM. Berdasarkan hasil observasi dan analisis data dari akun media sosial masing-masing, rata-rata jumlah pengikut meningkat antara 30–60%, dan interaksi (likes, komentar, dan pesan masuk) meningkat hampir dua kali lipat dibanding sebelum pendampingan. Beberapa UMKM melaporkan adanya peningkatan penjualan secara langsung akibat promosi yang mereka lakukan di media sosial, terutama dari konsumen luar daerah yang sebelumnya tidak terjangkau melalui metode pemasaran konvensional.

Pembahasan dari hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran berbasis media sosial memiliki dampak langsung terhadap peningkatan visibilitas dan penjualan UMKM. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyebutkan bahwa media sosial berperan sebagai kanal komunikasi dua arah yang efektif untuk membangun brand awareness dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Media sosial memungkinkan UMKM untuk menyampaikan nilai produk secara visual dan interaktif, sehingga mampu bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kegiatan ini juga menemukan beberapa hambatan. Salah satunya adalah keterbatasan waktu pelaku usaha dalam membuat konten secara rutin, terutama bagi mereka yang menjalankan usahanya seorang diri tanpa karyawan. Selain itu, sebagian pelaku usaha masih merasa kesulitan memahami fitur-fitur analitik media sosial untuk memantau kinerja konten dan menyesuaikan strategi pemasaran. Untuk mengatasi hambatan ini, tim PKM memberikan panduan tertulis dan video tutorial yang dapat dipelajari peserta secara mandiri. Tim juga menyarankan agar pelaku usaha membentuk kelompok belajar *(learning group)* antar sesama pelaku UMKM untuk saling bertukar pengalaman dan membantu pembuatan konten secara kolaboratif.



Gambar 1. Proses Pendampingan UMKM

Gambar ini menunjukkan momen kunci dari proses pendampingan UMKM di Desa Sabah Balau. Suasana yang santai dan kondusif memberikan indikasi bahwa pendekatan yang diterapkan oleh tim PKM berhasil menciptakan lingkungan belajar yang nyaman bagi para pelaku usaha. Pendamping yang aktif mendampingi sekaligus mempraktikkan penggunaan alat pemasaran digital menandakan metode pembelajaran yang efektif, yaitu *learning by doing*. Keberadaan perangkat yang sedang diperlihatkan oleh salah satu pelaku usaha menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya bersifat teori, tetapi juga melibatkan penggunaan teknologi secara nyata, misalnya aplikasi dan alat pemasaran digital yang dapat menunjang optimalisasi media sosial. Hal ini sesuai dengan langkah-langkah yang sudah dijelaskan dalam narasi pendampingan yang berfokus pada peningkatan kemampuan teknis UMKM dalam mengelola konten dan pemasaran digital.

Kehadiran beberapa peserta yang juga tampak antusias dengan perangkat ponsel dan kamera, menegaskan keterlibatan aktif mereka dalam proses pembelajaran serta keinginan untuk mengimplementasikan ilmu yang didapat. Ini menunjukkan bahwa proses transfer pengetahuan berjalan secara interaktif dan komunikatif, sehingga harapan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM dapat tercapai. Foto ini menjadi bukti visual yang mendukung hasil positif dari kegiatan PKM, khususnya terkait peningkatan kualitas konten dan penggunaan media sosial yang lebih efektif sebagai kanal pemasaran produk UMKM di Desa Sabah Balau.

Pelaksanaan kegiatan pendampingan UMKM dalam pemasaran berbasis media sosial ini didukung oleh teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya pemanfaatan platform digital untuk meningkatkan jangkauan pasar dan interaksi dengan konsumen secara efektif. Kotler & Keller, (2009) menyebutkan bahwa media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang dapat memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan, serta membangun brand awareness yang kuat (Permadi et al., 2022). Teori *capacity building* menjelaskan bahwa pendampingan yang terstruktur dan berkelanjutan berperan penting dalam meningkatkan kemampuan teknis dan manajerial UMKM sehingga dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan pasar (Atiase et al., 2023). Pendekatan praktik langsung yang diterapkan dalam pelatihan ini sesuai dengan prinsip *learning by doing*, yang mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha secara lebih optimal (Gallop et al., 2023;

Motta & Galina, 2023). Dalam konteks adopsi inovasi, pendampingan membantu mengurangi hambatan kompleksitas teknologi media sosial sehingga pelaku UMKM lebih mudah mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang tepat (Darmaningrum et al., 2025).

Foto pendampingan yang memperlihatkan pelaku UMKM sedang mengikuti pelatihan pembuatan konten pemasaran digital menggambarkan proses pembelajaran yang interaktif dan aplikatif. Para peserta tampak antusias mempraktikkan teknik fotografi produk menggunakan ponsel dengan bimbingan langsung dari tim pendamping. Suasana yang kondusif dan interaktif tersebut mendorong peserta untuk belajar secara aktif dan bertukar pengalaman, sehingga mempermudah pemahaman teknik visual yang efektif untuk menarik perhatian konsumen di media sosial. Pendekatan ini sangat penting mengingat keterbatasan pengetahuan teknis menjadi salah satu hambatan utama dalam pemasaran digital bagi UMKM. Pelatihan yang mengedepankan praktik langsung dan pendampingan intensif terbukti efektif meningkatkan kualitas konten dan aktivitas pemasaran digital pelaku UMKM di Desa Sabah Balau.

Keberlanjutan program menjadi perhatian utama dalam kegiatan ini. Tim PKM menetapkan sistem monitoring pasca-pendampingan selama tiga bulan ke depan. Monitoring dilakukan melalui grup WhatsApp yang berisi seluruh peserta, sehingga mereka tetap dapat berkonsultasi dan memperoleh masukan terkait konten yang dibuat. Selain itu, tim mendorong agar UMKM mengembangkan strategi pemasaran yang lebih luas, misalnya dengan memanfaatkan marketplace, layanan pesan-antar online, dan kolaborasi dengan influencer lokal. Diharapkan, keberhasilan awal dari kegiatan pendampingan ini dapat menjadi inspirasi bagi pelaku UMKM lainnya di Desa Sabah Balau untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengembangan usaha. Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini membuktikan bahwa pendampingan yang terstruktur dan berkesinambungan mampu memberikan perubahan positif pada kapasitas pemasaran pelaku UMKM. Peningkatan keterampilan digital, pemahaman strategi pemasaran, serta konsistensi dalam mengelola media sosial terbukti berkontribusi terhadap pertumbuhan usaha. Model pendampingan ini dapat direplikasi di daerah lain dengan menyesuaikan konteks dan karakteristik UMKM setempat.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang difokuskan pada pendampingan pelaku UMKM di Desa Sabah Balau dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis media sosial menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Pendampingan yang terstruktur dan berkesinambungan ini berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dari berbagai jenis usaha dalam pengelolaan pemasaran digital, mulai dari pembuatan akun media sosial, pengelolaan konten, hingga interaksi dengan pelanggan. Secara kuantitatif, terdapat peningkatan yang mencolok pada beberapa indikator utama, antara lain kepemilikan akun media sosial UMKM yang meningkat dari hanya sebagian kecil menjadi seluruh UMKM mitra, frekuensi unggahan konten yang meningkat lebih dari dua kali lipat, dan pertumbuhan jumlah pengikut rata-rata sebesar

30–60%. Interaksi pengguna di platform media sosial pun meningkat hampir dua kali lipat, menandakan keterlibatan audiens yang lebih aktif dan potensi pasar yang semakin luas. Dampak langsung terhadap penjualan juga mulai terlihat, dengan beberapa UMKM melaporkan kenaikan penjualan online yang sebelumnya belum pernah dicapai. Keberhasilan ini diperoleh melalui metode pelatihan yang menggabungkan teori pemasaran digital dengan praktik langsung, seperti teknik fotografi produk, pembuatan konten visual dan video, serta penggunaan fitur iklan berbayar di media sosial. Pendampingan yang juga mencakup pembuatan jadwal unggahan dan strategi interaksi memperkuat konsistensi dan efektivitas pemasaran digital para pelaku UMKM.

Meskipun hasilnya memuaskan, kegiatan ini menemukan beberapa kendala seperti keterbatasan waktu pelaku usaha dalam pembuatan konten rutin, serta kesulitan dalam memahami fitur analitik media sosial. Untuk itu, tim PKM memberikan solusi berupa materi panduan mandiri dan mendorong pembentukan kelompok belajar antar pelaku UMKM guna mendukung kolaborasi dan saling berbagi pengalaman. Monitoring pasca-pendampingan yang dilakukan melalui platform komunikasi digital juga menjadi strategi penting untuk menjaga keberlanjutan dan memperkuat implementasi pembelajaran. Dengan dukungan terus-menerus, diharapkan UMKM di Desa Sabah Balau dapat terus mengembangkan pemasaran digital mereka, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing secara mandiri. Secara keseluruhan, model pendampingan pemasaran berbasis media sosial ini membuktikan efektivitasnya dalam pemberdayaan UMKM di era digital. Model ini dapat direplikasi dan disesuaikan untuk konteks dan karakteristik UMKM di daerah lain, sehingga memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ekonomi lokal melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Amri, N. B., & A'yun, A. Q. (2025). Komunikasi Pemasaran dalam Pemberdayaan UMKM di Desa Pedagangan Kecamatan Tiris, Kabupaten Probolinggo. *Journal of Management, Education and Communication*, *3*(2), 136–152. https://doi.org/10.64685/jmec.v3i2.55

Atiase, V., Wang, Y., & Mahmood, S. (2023). Does managerial training increase SME managers' effectiveness? A capability development approach. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, *29*(8), 1807–1836. https://doi.org/10.1108/IJEBR-05-2022-0405

Darmaningrum, K., Maryanti, I. E., Ristika, H. A., & Kusuma, A. W. (2025). Pelatihan Pemasaran Efektif untuk Pedagang Keliling Solo: Mengoptimalkan Potensi Bisnis dengan Teknologi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, *4*(1), 54–60.

Doungphummes, N., & Vicars, M. (2020). Implementing PAR in a Thai community development context: Engaging a culturally responsive approach. *Qualitative Research Journal*, *20*(2), 205–215. https://doi.org/10.1108/QRJ-12-2019-0101

Esquivias, M. A., Sugiharti, L., Handoyo, R. D., & Muryani, M. (2023). Small and medium enterprises and low-income workers in the global value chain: evidence from Indonesia. *International Journal of Business and Globalisation*, *34*(3), 294–317. https://doi.org/10.1504/IJBG.2023.133269

Fu, C.-J., Silalahi, A. D. K., Yang, L.-W., & Eunike, I. J. (2024). Advancing SME performance:

a novel application of the technological-organizational-environment framework in social media marketing adoption. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 2360509. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2360509

Gallop, Cynthia J, Guthrie, Brian, & Asante, Nana. (2023). The Impact of Experiential Learning on Professional Identity: Comparing Community Service-Learning to Traditional Practica Pedagogy. *Journal of Experiential Education*, *46*(4), 474–490. https://doi.org/10.1177/10538259231154888

Harahap, L. M., Saragih, A. B. B. J., Ramadhan, R., Surbakti, O. M., & Gerald, J. (2025). Peran UMKM dalam Sistem Perekonomian Indonesia: Tantangan dan Peluang Pasca Pandemi. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi (JIMBE)*, *3*(1), 78–85. https://doi.org/10.59971/jimbe.v3i1.430

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, *33*(1), 27–41. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004

Irawan, B., Rianzani, C., Shabrina, A., & Tamara, D. D. (2022). Peningkatan Keahlian Teknis Petani Melalui Pendidikan Vokasional Agribisnis Berbasis Proyek di Desa Tejo Agung. *Wisanggeni: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 102–112. https://doi.org/https://doi.org/10.25217/wisanggeni.v1i1.1335

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Jakarta: ErlanggaWeny Rosilawati dan Ahmad Zuliansyah Sinta Rahayu, "Pengaruh Modal Usaha, Lingkungan Keluarga, Kreativitas Dan Self Efficacy Terhadap Minat Berwirausaha Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Islam," Jurnal Ekonomi Sakti 1. *Laksana. Terjemahan Fajar*.

Motta, V. F., & Galina, S. V. R. (2023). Experiential learning in entrepreneurship education: A systematic literature review. *Teaching and Teacher Education*, *121*, 103919. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tate.2022.103919

Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi umkm terhadap pertumbuhan ekonomi era digitalisasi melalui peran pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, *9*(2), 184–204. https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703

Nursini, N. (2020). Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) and poverty reduction: empirical evidence from Indonesia. *Development Studies Research*, *7*(1), 153–166. https://doi.org/10.1080/21665095.2020.1823238

Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai platform utama pemasaran produk UMKM. *Avant Garde*, *10*(1), 15. https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695

Suyanti, E., Suciati, E. W., Sahna, E. N., Fitriani, E., & Sukma, Y. N. (2024). Pendampingan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing Callalily Artisant. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(1), 183–189.

Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial* (Pertama). Caremedia Communication.

Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, *5*(2), 259. https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746

Wibowo, A. H., Mohamad, B., Djatmika, N., & Santosa, R. (2024). Designing and assessing experiential learning pedagogy for an intercultural communicative competence training module: a quasi-experimental study. *Frontiers in Education*, *Volume 9*-. https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1470209