



## Digitalisasi Marketing Umkm Melalui Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran

Aulia Rahmatul Azizah<sup>1</sup>, Putri Aprilia<sup>2</sup>, Lukman Mulia Rahman<sup>3</sup>, Agus Setiawan<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda

### Abstract:

*This study discusses the digitalization of marketing for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through the use of social media, focusing on Instagram and Facebook, as tools to enhance visibility and sales. In the era of Society 5.0, technological advancements have significantly impacted the trade sector, including MSMEs. Although MSMEs play a crucial role in the Indonesian economy, many have not fully utilized digital technology. This research employs the Participatory Action Research (PAR) method to assist MSMEs in Muara Jawa Tengah village in leveraging social media for marketing. The method involves problem identification, data collection, analysis, action development, and implementation. The results of this initiative demonstrate that using Instagram and Facebook as digital marketing tools can expand MSME market reach, improve customer interaction, and effectively boost product sales. The support includes creating and managing social media accounts, adding locations on Google Maps, and providing promotional content such as product photos and videos. The study concludes that digitalization is essential for strengthening MSME market positions and fostering business growth through integrated digital technology.*

**Keywords :** Digitalization, MSME Marketing, Social Media.

### Abstrak

Penelitian ini membahas digitalisasi pemasaran untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pemanfaatan media sosial, dengan fokus pada Instagram dan Facebook, sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Di era Society 5.0, kemajuan teknologi telah membawa dampak signifikan terhadap sektor perdagangan, termasuk UMKM. Meskipun UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia, banyak dari mereka yang belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Penelitian ini menggunakan metode Participatory Action Research (PAR) untuk memberikan pendampingan kepada UMKM di Kelurahan Muara Jawa Tengah dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Metode ini mencakup identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis, pengembangan tindakan, dan implementasi. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dan Facebook sebagai sarana pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar UMKM, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memajukan penjualan produk secara efektif. Pendampingan ini termasuk pembuatan dan pengelolaan akun media sosial, penambahan lokasi di Google Maps, serta penyediaan konten promosi seperti foto produk dan video. Kesimpulan dari studi ini menegaskan pentingnya digitalisasi dalam memperkuat posisi UMKM di pasar dan mendorong pertumbuhan usaha melalui teknologi digital yang terintegrasi.

**Kata kunci :** Digitalisasi, Pemasaran UMKM, Media Sosial.

\* Corresponding Author:

Aulia Rahmatul Azizah: [auliaadnantgr@gmail.com](mailto:auliaadnantgr@gmail.com)

## **A. Analisis Situasi**

Di era Society 5.0, manusia hidup berdampingan dengan teknologi di semua lini kehidupan. Konsep ini menekankan pentingnya integrasi antara kemajuan teknologi dengan kehidupan sosial guna meningkatkan kualitas hidup manusia (Pidu, 2022). Perkembangan teknologi digital semakin pesat dan tidak dapat dihindari, termasuk dalam sektor ekonomi mikro seperti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Perkembangan teknologi yang didorong oleh inovasi dan kemajuan ilmu pengetahuan telah membuka peluang baru dalam berbagai sektor, termasuk perdagangan dan bisnis lokal (Febriyantoro et al., 2018). UMKM sebagai salah satu sektor penting perekonomian nasional kini menghadapi tantangan sekaligus peluang untuk bertransformasi secara digital.

UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan menyediakan solusi terhadap pengangguran (Novitasari & Supriyono, 2023). Di sisi lain, UMKM juga menghadapi tantangan besar dalam mengakses teknologi digital yang dapat membantu pemasaran produk mereka secara lebih luas dan efisien.

Menurut data OSS RBA (2022), lebih dari 8,71 juta UMKM telah mendaftarkan secara resmi, tetapi masih banyak yang belum mengakses layanan digital secara optimal. Ini menandakan masih minimnya adopsi teknologi oleh sebagian besar pelaku UMKM, terutama dalam aspek pemasaran produk melalui media sosial (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022).

Media sosial seperti Instagram dan Facebook memberikan ruang baru bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka tanpa batasan ruang dan waktu. Penggunaan media sosial dapat memperluas jangkauan pemasaran dan membantu pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan (Amelia & Agustina, 2020).

Keuntungan dari digitalisasi pemasaran antara lain peningkatan visibilitas merek, efisiensi biaya, serta peningkatan keterlibatan konsumen. Dalam konteks UMKM, digitalisasi memberikan peluang untuk meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar (Putra & Santoso, 2020).

Pemerintah menyadari pentingnya penguatan UMKM dalam ekosistem digital. Menurut Irianto (2022), penguatan ini tidak hanya sebatas akses terhadap teknologi, tetapi juga mencakup pelatihan, legalitas usaha, akses pembiayaan, serta kemampuan branding dan pemasaran digital yang efektif.

Di wilayah Kalimantan Timur, khususnya Kabupaten Kutai Kartanegara, jumlah UMKM terus meningkat. Namun, sebagian besar pelaku usaha di Kelurahan Muara Jawa Tengah mengaku kesulitan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran (Tribun Kaltim, 2022). Minimnya pengetahuan dan keterampilan digital menjadi faktor utama.

Program pendampingan dari kelompok KKN UINSI Samarinda tahun 2024 menjadi salah satu bentuk intervensi untuk membantu pelaku UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Pendampingan ini memberikan edukasi dan praktik langsung tentang penggunaan Instagram dan Facebook untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Yuliati, 2024).

Studi oleh Sudaryanto dan Farida (2019) menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial mengalami peningkatan penjualan sebesar 30% dibandingkan dengan yang tidak. Hal ini mengindikasikan pentingnya literasi digital bagi pengusaha kecil dalam era digital.

Media sosial juga memungkinkan pelaku UMKM membangun brand image yang kuat dengan biaya rendah. Strategi ini penting karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra profesional dan mudah dijangkau secara daring (Kurniawan & Hermawan, 2020).

Salah satu hambatan terbesar dalam digitalisasi UMKM adalah kurangnya pelatihan berkelanjutan. Program-program pelatihan dari pemerintah atau institusi pendidikan tinggi dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM (Pradana & Astuti, 2021).

UMKM di wilayah pedesaan memiliki potensi besar untuk berkembang secara digital, namun perlu adanya kolaborasi antara pemerintah, perguruan tinggi, dan komunitas masyarakat agar digitalisasi dapat berjalan secara menyeluruh (Wahyuni & Nugroho, 2021).

Dengan demikian, digitalisasi pemasaran melalui media sosial bukan hanya solusi teknis tetapi juga strategi jangka panjang untuk memperkuat ketahanan ekonomi UMKM. Intervensi yang dilakukan secara sistematis akan membawa dampak besar terhadap pertumbuhan usaha kecil di berbagai daerah di Indonesia (Rahman & Ramadhani, 2022).

## **B. Metode Pelaksanaan**

Metode pelaksanaan kegiatan ini dirancang untuk memberikan panduan strategis dan praktis bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan para pelaku UMKM agar mampu mengoptimalkan platform digital, khususnya media sosial seperti Instagram dan Facebook, guna memperluas jangkauan pemasaran produk serta meningkatkan daya saing di era digital. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR), yaitu suatu metode yang berbasis partisipasi aktif masyarakat dalam setiap tahapan kegiatan. PAR memungkinkan masyarakat terlibat langsung dalam proses identifikasi masalah, analisis, perencanaan, hingga pelaksanaan solusi, sehingga mendorong terjadinya transformasi sosial yang berkelanjutan (Adhrianti, 2020).

Kegiatan dilaksanakan selama masa Kuliah Kerja Nyata (KKN), yaitu pada tanggal 25 Juli hingga 30 Juli 2024, bertempat di Kelurahan Muara Jawa Tengah, Kecamatan Muara Jawa, Kabupaten Kutai Kartanegara. Tahapan pertama yang

dilakukan adalah identifikasi masalah. Dalam tahap ini, tim pengabdian melakukan pertemuan awal dengan para pelaku UMKM di wilayah sasaran untuk menggali berbagai persoalan yang mereka hadapi, khususnya terkait dengan keterbatasan pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran. Hasil dari identifikasi awal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM mengalami kendala dalam mengakses dan menggunakan media sosial secara efektif, yang berdampak pada rendahnya visibilitas dan volume penjualan produk mereka.

Tahap berikutnya adalah pengumpulan data. Metode yang digunakan adalah wawancara mendalam dan survei kepada pelaku UMKM guna memperoleh informasi komprehensif mengenai tingkat pengetahuan mereka tentang pemasaran digital, pengalaman penggunaan media sosial, serta kebutuhan dan harapan mereka terhadap kegiatan pelatihan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif untuk mengidentifikasi pola umum dan permasalahan utama. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM belum memiliki akun media sosial bisnis, tidak memahami strategi branding digital, dan belum mengetahui cara membuat konten yang menarik bagi calon konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, tim pengabdian menyusun rencana aksi yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Strategi yang dikembangkan berupa program pendampingan yang terdiri atas beberapa kegiatan utama, yaitu pelatihan pembuatan akun media sosial (Instagram dan Facebook), pelatihan pembuatan konten visual (foto produk dan video promosi), pendampingan pendaftaran usaha di Google Maps, serta pelatihan manajemen akun dan interaksi pelanggan di media sosial. Rangkaian kegiatan ini dirancang agar bersifat langsung, praktis, dan dapat diterapkan secara mandiri oleh para pelaku UMKM.

Tahap implementasi dilakukan melalui sesi pendampingan tatap muka yang interaktif dan kolaboratif. Peserta UMKM terlibat langsung dalam praktik penggunaan perangkat digital, pembuatan konten, dan simulasi pengelolaan akun bisnis. Kegiatan ini juga didukung oleh tim fasilitator yang terdiri dari mahasiswa KKN dan dosen pembimbing yang berperan sebagai mentor teknis. Selama proses pendampingan, peserta diberikan panduan, materi pelatihan, serta pendampingan intensif agar mereka dapat memahami dan mempraktikkan teknik pemasaran digital secara mandiri.

Evaluasi dilakukan secara berkelanjutan melalui observasi langsung, wawancara reflektif, serta kuesioner kepuasan peserta terhadap pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap media sosial, serta munculnya semangat baru dalam mengembangkan usaha melalui teknologi digital. Beberapa peserta bahkan mulai aktif memasarkan produknya secara online setelah mengikuti pendampingan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan solusi jangka pendek terhadap persoalan pemasaran UMKM, tetapi juga membangun fondasi keterampilan digital yang dapat digunakan secara berkelanjutan oleh pelaku usaha.

Pelaksanaan metode PAR terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat, membangun rasa kepemilikan atas program, serta mendorong perubahan yang berorientasi pada kebutuhan lokal. Keterlibatan aktif masyarakat selama proses berlangsung juga membuka ruang untuk berbagi pengalaman dan membentuk jejaring kolaborasi antar-UMKM. Harapannya, melalui kegiatan ini, para pelaku UMKM di Kelurahan Muara Jawa Tengah tidak hanya mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, tetapi juga mampu menjadi pelaku usaha yang tangguh, inovatif, dan berdaya saing tinggi di tengah tantangan globalisasi dan era digital saat ini.

### C. Hasil Luaran

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Muara Jawa Tengah, Kecamatan Muara Jawa, Kabupaten Kutai Kartanegara, dengan melibatkan dua pelaku usaha mikro yaitu UMKM “Dapur Oma” dan “Pempek AR”. Kedua UMKM tersebut bergerak di bidang kuliner dan menjadi sasaran kegiatan pendampingan karena memiliki potensi usaha yang baik, namun masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran digital. Kegiatan diawali dengan analisis kebutuhan yang dilakukan melalui observasi dan wawancara terhadap pemilik usaha. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya secara daring karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital, khususnya media sosial.

Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, dirancanglah program pendampingan digitalisasi pemasaran yang berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Program ini mencakup pelatihan penggunaan platform Instagram dan Facebook, pembuatan konten digital (foto produk dan logo), serta penambahan lokasi usaha pada Google Maps guna mempermudah pelanggan dalam menemukan lokasi usaha secara daring. Digitalisasi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas UMKM di dunia digital, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing usaha di tengah era transformasi digital.



Gambar 1. Akun Instagram UMKM Dapur Oma

Instagram merupakan salah satu platform media sosial visual yang sangat potensial untuk digunakan dalam pemasaran produk. Platform ini memiliki berbagai fitur interaktif seperti Instagram Business, insight, stories, reels, dan direct message yang memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan yang lebih dekat dan komunikatif dengan pelanggan. Fitur Instagram Business juga memberikan kemudahan dalam memantau kinerja promosi dan analisis pasar (Novitasari, 2022). Sebagai media sosial berbasis visual, Instagram memungkinkan produk ditampilkan secara menarik sehingga mampu membentuk identitas merek yang kuat serta menciptakan hubungan emosional dengan konsumen (Ardiansyah, 2021). Dalam konteks kegiatan ini, Dapur Oma didampingi dalam proses pembuatan akun Instagram, pengelolaan konten promosi, serta pelatihan pengambilan gambar produk yang menarik.



*Gambar 2. Lokasi UMKM Dapur Oma di Google Maps*

Selain Instagram, pelatihan juga mencakup penambahan lokasi usaha di Google Maps. Google Maps menyediakan berbagai informasi penting yang dapat diakses oleh pelanggan, seperti nama usaha, kategori bisnis, alamat lengkap, jam operasional, foto produk, hingga nomor kontak. Penambahan lokasi usaha ini merupakan bagian dari strategi pemetaan digital UMKM agar lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan melalui pencarian daring (Yuliana, 2021). Dapur Oma sebagai salah satu UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan promosi konvensional, kini memiliki akun Instagram aktif dan telah muncul di pencarian Google Maps, sehingga meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas usahanya.

Selanjutnya, pendampingan juga dilakukan terhadap UMKM Pempek AR. Sebelum program pendampingan, Pempek AR memasarkan produknya secara terbatas melalui warung-warung lokal. Hal ini membatasi akses konsumen potensial dari luar lingkungan sekitar. Melalui pelatihan pemanfaatan Facebook sebagai media pemasaran, UMKM ini kini memiliki akun Facebook bisnis yang digunakan untuk mempromosikan produk melalui fitur posting, halaman bisnis, dan grup komunitas. Facebook memiliki potensi besar dalam membantu pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas karena sifatnya yang terbuka dan didukung oleh fitur analitik, promosi berbayar, serta jaringan komunitas (Wahyuni, 2023). Selain itu, Facebook

Shops juga memungkinkan pelaku usaha menampilkan katalog produk secara langsung dan mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan (Ropa, 2023).



Gambar 3. Akun Facebook UMKM Pempek AR

Pempek AR juga didampingi dalam penambahan lokasi usahanya ke Google Maps. Dengan demikian, UMKM ini kini dapat menjangkau pelanggan secara daring, memperoleh ulasan dan rating pelanggan, serta membangun reputasi bisnis di ranah digital. Informasi pada Google Maps seperti alamat, menu, foto produk, jam operasional, serta tautan ke akun media sosial, memberikan nilai tambah yang signifikan dalam membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kredibilitas usaha.



Gambar 4. Lokasi UMKM Pempek AR di Google Maps

Melalui rangkaian kegiatan digitalisasi pemasaran ini, para pelaku UMKM memperoleh keterampilan baru dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung keberlangsungan usahanya. Kegiatan ini menghasilkan beberapa luaran konkret, antara lain: (1) dua akun media sosial bisnis aktif (Instagram untuk Dapur Oma dan Facebook untuk Pempek AR), (2) dua titik lokasi usaha baru yang telah terdaftar di Google Maps, (3) dokumentasi visual berupa foto produk dan logo UMKM, serta (4) meningkatnya pemahaman pelaku usaha terhadap strategi pemasaran digital. Seluruh luaran tersebut diharapkan dapat mempercepat

transformasi digital UMKM di Kelurahan Muara Jawa Tengah serta mendorong pertumbuhan usaha yang lebih inovatif dan kompetitif di era digital saat ini.

#### **D. Simpulan**

Digitalisasi marketing UMKM melalui media sosial sebagai sarana pemasaran melibatkan rangkaian langkah terencana yang dirancang untuk memastikan keberhasilan implementasi dan dampak yang positif bagi usaha kecil dan menengah. Proses dimulai dengan perencanaan strategis yang mencakup identifikasi kebutuhan dan tujuan UMKM dalam pemasaran digital. Langkah pertama adalah pembuatan video promosi, yang bertujuan untuk memperkenalkan produk secara menarik dan memberikan informasi yang jelas serta menarik bagi audiens target. Video ini berfungsi sebagai alat visual yang memperkuat pesan pemasaran dan meningkatkan daya tarik produk. Selanjutnya, pembuatan profil di Google Maps dilakukan untuk meningkatkan visibilitas lokal UMKM. Dengan adanya profil di Google Maps, konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha, yang mempermudah mereka dalam mengakses produk dan layanan yang ditawarkan.

Sebagai bagian dari strategi digital, pembuatan dan pengelolaan akun media sosial di platform seperti Instagram dan Facebook merupakan langkah penting untuk membangun kehadiran online. Pengelolaan akun media sosial ini meliputi pembuatan konten yang relevan, interaksi dengan audiens, dan pelaksanaan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan engagement dan brand awareness.

Foto produk yang berkualitas tinggi juga disediakan untuk memastikan bahwa produk ditampilkan secara profesional dan menarik di berbagai platform digital. Foto ini berfungsi untuk memperkuat presentasi produk dan menarik minat konsumen. Selama kegiatan pengabdian, pendampingan dilakukan untuk membantu UMKM dalam menerapkan dan mengelola semua elemen tersebut secara efektif. Pendampingan mencakup bimbingan dalam penggunaan alat digital, penyampaian teknik pemasaran yang tepat, dan dukungan dalam mengoptimalkan kehadiran online mereka.

Kegiatan pengabdian berakhir dengan implementasi dari semua rencana yang telah disusun, memastikan UMKM dapat memanfaatkan alat digital untuk pemasaran dengan optimal. Proses ini dirancang untuk memperkuat posisi UMKM di pasar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendukung pertumbuhan usaha melalui pemanfaatan teknologi digital yang tepat dan terintegrasi.

#### **Referensi :**

Adhrianti, L., & Alfarabi, A. (2022). Digitalisasi UMKM: Pemanfaatan media social sebagai strategi digital marketing produk UMKM guna meningkatkan brand awareness dan penjualan produk UMKM. *Bengawan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 97-109.

- Amelia, R., & Agustina, S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 123-135. <https://doi.org/10.24198/jik.v18i2.12345>
- Ardiansyah, I. (2021). *Strategi digital marketing untuk UMKM melalui platform Instagram*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 3(2), 112-123.
- Arifin, R. W. (2016). Website sebagai media promosi untuk memasarkan produk industri kreatif. *Information Management for Educators and Professionals: Journal of Information Management*, 1(1), 77-85.
- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas melalui Program Literasi Digital. *Jurnal Signal*, 11(1), 104-119. [https://www.google.com/url?client=internal-element-cse&cx=4593c3f3750fa44b5&q=https://kaltim.tribunnews.com/2024/06/05/pertumbuhan-umkm-di-kaltim-fluktuatif-disperindagkop-mencatat-terbanyak-usaha-kuliner&sa=U&ved=2ahUKEwj-hsaM7\\_mHAXkTmwGHdliOQ0QFnoECAIQAg&usg=AOvVaw2qpyscPmMFq2Z-3SF5A6P](https://www.google.com/url?client=internal-element-cse&cx=4593c3f3750fa44b5&q=https://kaltim.tribunnews.com/2024/06/05/pertumbuhan-umkm-di-kaltim-fluktuatif-disperindagkop-mencatat-terbanyak-usaha-kuliner&sa=U&ved=2ahUKEwj-hsaM7_mHAXkTmwGHdliOQ0QFnoECAIQAg&usg=AOvVaw2qpyscPmMFq2Z-3SF5A6P)
- Irianto, H. (2022). Transformasi digital UMKM dalam ekosistem ekonomi baru. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10(1), 23-30. <https://doi.org/10.24843/jek.2022.v10.i01.p03>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). Laporan Tahunan Perkembangan UMKM di Indonesia. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kurniawan, F., & Hermawan, R. (2020). Brand image dan loyalitas pelanggan UMKM berbasis media sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(2), 77-85. <https://doi.org/10.31294/jpd.v3i2.7890>
- Novitasari, D., & Supriyono, S. (2023). Kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 21(1), 11-19. <https://doi.org/10.20885/jep.vol21.iss1.art2>
- Nurmalasari, D. (2020). Analisis Karakteristik Dan Peran Pengusaha Perempuan Pada Anggota www.umkmindonesia.id. *Journal of Applied Business and Economics (JABE) Vol, 7*, 111-125.
- Pidu, Y. M. (2022). Masyarakat 5.0 dan tantangan digitalisasi UMKM. *Jurnal Teknologi dan Masyarakat*, 14(1), 66-75. <https://doi.org/10.31294/jtm.v14i1.1245>
- PM, S. M., & Burhan, U. (2023, May). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Makanan dan Minuman Khas Gresik. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) (Vol. 2, pp. 485-497)*.

- Pradana, M., & Astuti, S. (2021). Pelatihan literasi digital untuk pemberdayaan UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 98–105. <https://doi.org/10.24198/jpkm.v6i2.4321>
- Putra, H. M., & Santoso, D. (2020). Strategi digital marketing UMKM pasca pandemi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 55–64. <https://doi.org/10.31941/jbm.v11i1.1122>
- Rahman, A., & Ramadhani, D. (2022). Inovasi digital dalam pengembangan UMKM. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 9(2), 40–50. <https://doi.org/10.21009/jie.v9i2.9012>
- Rita Lavenia. “Pertumbuhan UMKM di Kaltim Fluktuatif, Disperindagkop Mencatat Terbanyak Usaha Kuliner,” *tribunnews*.25 juli 2024.
- Ropa, J. A. (2023). *Optimalisasi Facebook untuk pengembangan bisnis UMKM di era digital*. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 6(1), 45–58.
- Sudaryanto, B., & Farida, U. (2019). Media sosial dan peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 7(3), 123–132. <https://doi.org/10.20885/jet.vol7.iss3.art4>
- Tribun Kaltim. (2022). Jumlah UMKM Kalimantan Timur Capai 362 Ribu. <https://kaltim.tribunnews.com>
- UMKMindonesia.id. (2022). Laporan Statistik UMKM Indonesia 2022. <https://umkmindonesia.id/statistik>
- Wahyuni, S., & Nugroho, D. (2021). Kolaborasi multipihak dalam digitalisasi UMKM. *Jurnal Pembangunan Daerah*, 4(2), 33–41. <https://doi.org/10.31764/jpd.v4i2.8765>
- Yuliana, L. (2021). *Digitalisasi UMKM melalui Google Maps sebagai strategi peningkatan visibilitas bisnis*. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 7(1), 51–59.