Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat | LPPM UNSERA
Website: https://ejournal.unsera.ac.id/index.php/senama
E-ISSN : 3063-4849

Penguatan Pemasaran Digital UMKM melalui Pendampingan Media Promosi Digital pada Produsen Kue Satu PD. Timbul Jaya Kota Serang

Nikke Yusnita Mahardini[1], Endra Budiantono[2], Rifky Aditya[3]
[1] Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serang Raya, Banten
[2] Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas, Universitas Serang Raya, Banten
[3]Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Serang Raya, Banten

nikkeyusnita.m@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran guna meningkatkan daya saing usaha. Namun, PD. Timbul Jaya sebagai UMKM produsen kue satu masih mengandalkan pemasaran konvensional, belum memiliki media promosi digital, dan belum terdaftar pada Google Business Profile sehingga jangkauan pemasaran serta akses informasi usaha masih terbatas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pemasaran digital mitra melalui pendampingan pemanfaatan Instagram dan Google Business Profile. Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif yang meliputi observasi dan identifikasi permasalahan, perencanaan solusi, implementasi media promosi digital, pelatihan pengelolaan media digital, serta evaluasi hasil kegiatan. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa mitra telah memiliki akun Instagram dan Google Business Profile yang aktif sebagai media promosi dan informasi usaha. Selain itu, mitra mampu mengelola kedua platform tersebut secara mandiri, sedangkan lokasi usaha telah terintegrasi dengan Google Maps sehingga memudahkan pelanggan memperoleh informasi usaha. Program ini diharapkan menjadi langkah awal transformasi digital UMKM melalui pengembangan pemasaran digital yang berkelanjutan

Kata kunci: digital marketing, pendampingan, UMKM

ABSTRACT

The rapid development of digital technology encourages Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt digital platforms to strengthen their marketing performance and business competitiveness. However, PD. Timbul Jaya, a traditional cake producer, relied on conventional marketing, lacked digital promotional media, and had not been registered on Google Business Profile, limiting its market reach and business visibility. This community service program aimed to enhance the partner's digital marketing capacity through assistance in utilizing Instagram and Google Business Profile. A participatory mentoring approach was employed, consisting of problem identification, planning, digital media implementation, hands-on training, and evaluation. The results indicate that the partner successfully established an Instagram business account and a Google Business Profile as promotional and business information media. Furthermore, the partner became capable of managing both platforms independently, while the business location was successfully integrated into Google Maps, making it easier for customers to access business information. This program is expected to serve as an initial step toward sustainable digital transformation and improved marketing performance for MSMEs.

Keywords*: digital marketing, mentoring, MSMEs*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia karena memiliki kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi nasional. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, transformasi digital menjadi salah satu faktor penting yang menentukan daya saing UMKM. Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya mendukung efisiensi operasional usaha, tetapi juga membuka peluang perluasan pasar melalui berbagai platform digital. Oleh karena itu, kemampuan pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi informasi menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Kotler et al., 2021).

Perubahan perilaku konsumen menuju pemanfaatan media digital dalam mencari informasi produk dan jasa mendorong pelaku usaha untuk melakukan adaptasi terhadap strategi pemasaran. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun komunikasi dengan konsumen, meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan hubungan yang lebih interaktif dengan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Dibandingkan dengan pemasaran konvensional, pemasaran digital memiliki keunggulan berupa biaya promosi yang relatif lebih rendah, kemudahan menjangkau konsumen tanpa batas wilayah, serta kemampuan melakukan evaluasi efektivitas promosi melalui berbagai indikator digital.

Salah satu media digital yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM adalah Instagram. Platform ini menawarkan berbagai fitur visual yang memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk secara menarik, membangun citra merek (branding), serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui foto, video, reels, maupun fitur cerita (stories). Penelitian yang dilakukan oleh Tafesse dan Wood (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara konsisten mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan (customer engagement) yang berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha. Oleh karena itu, Instagram menjadi salah satu media promosi yang efektif bagi UMKM dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Selain media sosial, keberadaan Google Business Profile (sebelumnya Google My Business) juga memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas usaha di internet. Google Business Profile memungkinkan informasi usaha, seperti nama usaha, alamat, nomor telepon, jam operasional, foto produk, serta ulasan pelanggan ditampilkan secara langsung pada hasil pencarian Google maupun Google Maps. Kehadiran platform ini mempermudah calon konsumen menemukan lokasi usaha serta memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian. Menurut Google (2024), profil bisnis yang lengkap dan aktif dapat meningkatkan peluang pelanggan untuk menghubungi maupun mengunjungi lokasi usaha karena informasi yang tersedia lebih mudah diakses melalui mesin pencari.

Meskipun berbagai platform digital telah tersedia dan mudah diakses, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkannya secara optimal. Keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran digital, rendahnya literasi teknologi, serta minimnya pendampingan menjadi faktor yang menyebabkan sebagian besar UMKM masih mengandalkan pemasaran secara konvensional. Kondisi tersebut menyebabkan peluang memperoleh pelanggan baru menjadi terbatas karena promosi hanya dilakukan melalui jaringan pelanggan tetap atau rekomendasi dari mulut ke mulut.

Salah satu UMKM yang menghadapi kondisi tersebut adalah PD. Timbul Jaya yang bergerak dalam bidang produksi kue di Kota Serang. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dengan pemilik usaha, diketahui bahwa kegiatan pemasaran masih dilakukan secara konvensional melalui pelanggan tetap dan relasi sekitar lingkungan usaha. Mitra belum memiliki akun media sosial yang dikelola secara profesional sebagai media promosi, serta belum memiliki Google Business Profile sehingga lokasi usaha belum muncul pada layanan Google Maps. Akibatnya, calon konsumen mengalami kesulitan memperoleh informasi mengenai lokasi usaha maupun produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut mengakibatkan jangkauan pemasaran menjadi terbatas dan potensi peningkatan jumlah pelanggan belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Permasalahan tersebut memerlukan solusi berupa pendampingan pemanfaatan teknologi digital yang mudah diterapkan sesuai dengan kapasitas mitra. Salah satu bentuk penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEKS) yang dapat dilakukan adalah pendampingan pembuatan akun Instagram sebagai media promosi visual serta Google Business Profile sebagai media informasi lokasi usaha dan identitas bisnis secara daring. Selain proses pembuatan kedua media tersebut, mitra juga diberikan pelatihan mengenai pengelolaan akun, penyusunan konten promosi, serta pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia sehingga media digital yang telah dibuat dapat digunakan secara berkelanjutan.

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital PD. Timbul Jaya melalui pendampingan pemanfaatan Instagram dan Google Business Profile sebagai sarana promosi usaha. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola media promosi digital secara mandiri, memperluas jangkauan informasi usaha kepada masyarakat, mempermudah calon konsumen menemukan lokasi usaha melalui Google Maps, serta mendukung peningkatan daya saing UMKM di era transformasi digital.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di PD. Timbul Jaya, Kota Serang, dengan menggunakan metode pendampingan partisipatif (participatory mentoring). Pendekatan ini dipilih karena menempatkan mitra sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan sehingga solusi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan usaha dan dapat diterapkan secara berkelanjutan. Pendampingan merupakan salah satu metode yang efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM karena tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga keterampilan praktis melalui keterlibatan langsung selama proses implementasi digital marketing (Alifiah & Ariescy, 2025; Solekan et al., 2026)

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui lima tahapan, yaitu: (1) observasi dan identifikasi permasalahan, (2) perencanaan solusi, (3) implementasi media promosi digital, (4) pelatihan dan pendampingan pengelolaan media digital, serta (5) evaluasi hasil kegiatan. Tahapan tersebut mengacu pada model pelaksanaan pengabdian berbasis pendampingan yang telah banyak diterapkan dalam program peningkatan kapasitas digital UMKM (Susanti et al., 2025; Muhardono et al., 2025).

A. Tahapan Pelaksanaan

1. Observasi dan Identifikasi Permasalahan

Tahap awal dilakukan melalui observasi langsung ke lokasi usaha dan wawancara dengan pemilik PD. Timbul Jaya. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi usaha, sistem pemasaran yang diterapkan, media promosi yang dimiliki, serta kendala yang dihadapi dalam memperluas pemasaran produk. Tahap observasi merupakan dasar dalam penyusunan program pendampingan karena mampu menggambarkan kebutuhan riil mitra

sehingga solusi yang dirancang menjadi lebih tepat sasaran (Susanti et al., 2025)

Hasil observasi menunjukkan bahwa pemasaran masih dilakukan secara konvensional melalui pelanggan tetap dan promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, usaha belum memiliki akun media sosial sebagai media promosi dan belum terdaftar pada Google Business Profile sehingga lokasi usaha sulit ditemukan melalui pencarian Google maupun Google Maps.

2. Perencanaan Solusi

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan, tim pengabdian menyusun solusi berupa pendampingan digital marketing yang difokuskan pada pemanfaatan Instagram dan Google Business Profile.

Tahap perencanaan meliputi:

- penyusunan jadwal pelaksanaan kegiatan;
- pengumpulan informasi profil usaha;
- dokumentasi produk;
- penyusunan identitas digital usaha;
- penyiapan materi pelatihan mengenai pemasaran digital.

Perencanaan dilakukan bersama mitra agar implementasi yang dilakukan sesuai dengan karakteristik usaha dan kebutuhan pemasaran. Keterlibatan aktif mitra sejak tahap perencanaan menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan program pendampingan karena meningkatkan rasa memiliki terhadap hasil program (Rosalia et al., 2025).

3. Implementasi Media Promosi Digital

Tahap implementasi merupakan inti kegiatan pengabdian. Pada tahap ini dilakukan pembuatan dan pengelolaan media promosi digital yang meliputi:

a. Pembuatan akun Instagram bisnis

Kegiatan meliputi:

- pembuatan akun Instagram;
- penyusunan profil usaha (bio);
- pemasangan foto profil;
- penambahan informasi kontak;
- penyusunan konten awal;
- publikasi foto produk.

Instagram dipilih karena mampu menyajikan informasi produk secara visual, meningkatkan branding usaha, serta memperluas jangkauan promosi dengan biaya yang relatif rendah. Pendampingan pembuatan akun Instagram telah banyak diterapkan sebagai strategi peningkatan pemasaran digital UMKM dan terbukti meningkatkan eksposur usaha kepada calon konsumen (Susanti et al., 2025)

b. Pembuatan Google Business Profile

Tahapan implementasi meliputi:

- registrasi Google Business Profile;
- pengisian identitas usaha;
- penentuan kategori usaha;
- input alamat usaha;
- penambahan nomor telepon;
- pengaturan jam operasional;
- unggah foto usaha dan produk.

Setelah proses registrasi selesai, lokasi usaha berhasil terintegrasi dengan Google Maps sehingga pelanggan dapat menemukan lokasi usaha dengan lebih mudah. Pemanfaatan Google Business Profile terbukti meningkatkan visibilitas usaha dan mempermudah konsumen memperoleh informasi bisnis secara daring.

4. Pelatihan dan Pendampingan

Setelah media digital berhasil dibuat, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan kepada pemilik usaha mengenai pengelolaan akun secara mandiri.

Materi pelatihan meliputi:

- cara mengunggah foto produk;
- penyusunan caption promosi;
- penggunaan hashtag;
- pembaruan informasi usaha;
- penambahan foto terbaru;
- pengelolaan Google Business Profile;
- cara merespons ulasan pelanggan.

Pelatihan dilakukan melalui praktik langsung menggunakan akun yang telah dibuat sehingga mitra memperoleh pengalaman dalam mengoperasikan media promosi digital secara mandiri. Pendampingan berbasis praktik dinilai lebih efektif dibandingkan penyampaian materi secara teoritis karena peserta dapat

langsung mengaplikasikan keterampilan yang diperoleh.

5. Evaluasi Kegiatan

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui ketercapaian program pengabdian. Evaluasi difokuskan pada dua aspek, yaitu evaluasi luaran dan evaluasi peningkatan kapasitas mitra.

Evaluasi luaran dilakukan melalui pengamatan terhadap:

- keberhasilan pembuatan akun Instagram;
- keberhasilan pembuatan Google Business Profile;
- keberhasilan munculnya lokasi usaha pada Google Maps.

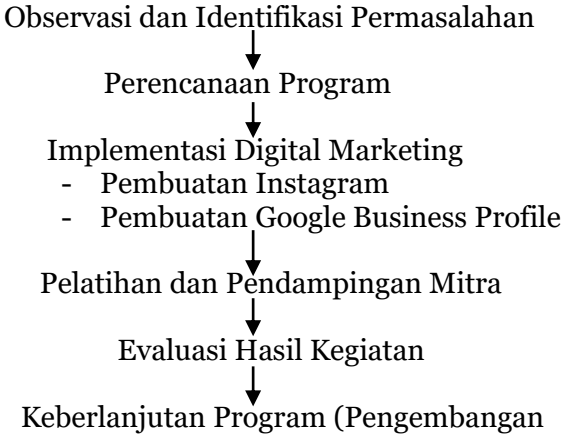
Sementara itu, evaluasi kapasitas mitra dilakukan melalui observasi terhadap kemampuan mitra dalam:

- mengunggah konten promosi secara mandiri;
- memperbarui informasi usaha;
- mengelola akun Instagram;
- mengelola Google Business Profile.

Hasil evaluasi menjadi dasar untuk menentukan tindak lanjut program, yaitu pengembangan website usaha sebagai integrasi pemasaran digital sehingga seluruh media promosi dapat saling terhubung dan mendukung peningkatan daya saing UMKM.

6. Diagram Alir Pelaksanaan Kegiatan

Diagram alir pelaksanaan kegiatan dapat disajikan sebagai berikut.



Gambar 1. Diagram Alir Pelaksanaan Kegiatan

Diagram tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian dilaksanakan secara bertahap mulai dari identifikasi kebutuhan mitra hingga evaluasi dan penyusunan program keberlanjutan. Pendekatan bertahap ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas implementasi teknologi digital serta mendorong kemandirian mitra dalam memanfaatkan media promosi berbasis digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi Permasalahan Mitra

Hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa PD. Timbul Jaya masih menghadapi beberapa permasalahan dalam aspek pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Selama ini kegiatan pemasaran masih dilakukan secara konvensional melalui promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) serta mengandalkan pelanggan tetap yang berada di lingkungan sekitar. Pola pemasaran tersebut dinilai cukup efektif dalam mempertahankan pelanggan lama, namun belum mampu menjangkau calon pelanggan yang lebih luas.

Selain itu, mitra belum memiliki media promosi digital, seperti akun media sosial yang dikelola secara aktif maupun platform digital lainnya yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian informasi mengenai produk, harga, maupun lokasi usaha. Kondisi ini menyebabkan visibilitas usaha di ruang digital masih sangat rendah sehingga peluang untuk memperoleh pelanggan baru menjadi terbatas.

Permasalahan lain yang ditemukan adalah lokasi usaha belum terdaftar pada Google Maps. Akibatnya, calon pelanggan yang mencari informasi melalui internet mengalami kesulitan dalam menemukan lokasi PD. Timbul Jaya. Tidak adanya identitas digital berupa titik lokasi usaha juga mengurangi kredibilitas bisnis serta membatasi akses pelanggan terhadap

informasi penting, seperti petunjuk arah, jam operasional, dan ulasan pelanggan.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi mitra terletak pada rendahnya pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran dan penyedia informasi usaha. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dalam penerapan digital marketing melalui pemanfaatan media sosial Instagram serta pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps sebagai upaya untuk meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, dan memudahkan pelanggan dalam memperoleh informasi mengenai PD. Timbul Jaya.

2. Pendampingan Pemasaran di Media Sosial

Sebagai upaya meningkatkan pemasaran digital, tim pengabdian melakukan pendampingan pembuatan akun Instagram resmi PD. Timbul Jaya khususnya pad produk kue satu sebagai media promosi usaha. Kegiatan diawali dengan penentuan nama akun, penyusunan profil usaha, pemasangan foto profil, pembuatan bio yang informatif, penambahan kontak WhatsApp, serta pengunggahan konten awal yang menampilkan produk unggulan. Langkah ini bertujuan membangun identitas digital usaha sehingga lebih mudah dikenali oleh calon pelanggan.

Selanjutnya, mitra diberikan pelatihan mengenai pengelolaan akun Instagram secara mandiri, meliputi teknik mengunggah foto produk yang menarik, menyusun caption yang informatif, menggunakan hashtag yang relevan, serta menjaga konsistensi publikasi konten. Melalui pendampingan ini, mitra diharapkan mampu memanfaatkan Instagram sebagai media promosi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, dan menarik lebih banyak pelanggan.

3. Pendampingan Google Business Profile

Tahap selanjutnya Adalah pendampingan pembuatan Google Business Profile sebagai upaya meningkatkan visibilitas usaha di platform pencarian digital. Tim membantu mitra melengkapi informasi usaha, meliputi nama usaha, kategori, alamat, nomor telepon, jam operasional, deskripsi usaha, serta dokumentasi produk sehingga profil usaha dapat ditampilkan secara lengkap dan informatif.

Setelah Google Business Profile berhasil dibuat, lokasi kue satu PD. Timbul Jaya dapat diakses melalui Google Search dan Google Maps. Keberadaan profil digital ini memudahkan masyarakat menemukan lokasi usaha, memperoleh informasi yang dibutuhkan, serta meningkatkan kredibilitas dan aksesibilitas usaha bagi calon pelanggan.



Gambar 2. Pendampingan Implementasi QRIS sebagai Pendukung Transaksi Digital pada PD. Timbul Jaya



Gambar 3. Implementasi Google Business Profile sebagai Media Informasi Lokasi Usaha



Gambar 4. Tampilan Awal Website PD. Timbul Jaya dalam Tahap Pengembangan

4. Evaluasi Hasil Kegiatan

Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas mitra dalam memanfaatkan media digital untuk mendukung kegiatan pemasaran. Sebelum pelaksanaan kegiatan, promosi usaha masih dilakukan secara konvensional dan usaha belum memiliki identitas digital. Setelah pendampingan, mitra telah memiliki akun Instagram dan Google Business Profile yang berfungsi sebagai media promosi sekaligus penyedia informasi usaha.

Selain itu, mitra telah mampu mengelola kedua platform tersebut secara mandiri, seperti melakukan pembaruan informasi usaha, mengunggah konten promosi, dan memberikan informasi kepada pelanggan secara lebih mudah. Keberadaan Instagram dan Google Business Profile juga meningkatkan aksesibilitas usaha karena calon pelanggan kini dapat menemukan lokasi, informasi kontak, jam operasional, serta produk yang ditawarkan melalui platform digital.

Keberlanjutan Program

Sebagai upaya menjaga keberlanjutan program, tim pengabdian mengembangkan website resmi PD. Timbul Jaya yang akan diintegrasikan dengan akun Instagram dan Google Business Profile. Pengembangan website ini bertujuan untuk melengkapi media promosi digital yang telah dimiliki sehingga informasi usaha dapat disajikan secara lebih lengkap dan profesional.

Integrasi ketiga platform tersebut diharapkan mampu membentuk sistem pemasaran digital yang saling terhubung, sehingga memudahkan konsumen memperoleh informasi produk, lokasi usaha, dan kontak yang dapat dihubungi. Selain meningkatkan aksesibilitas informasi, strategi ini juga diharapkan dapat memperluas jangkauan promosi serta mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di PD. Timbul Jaya berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran usaha. Melalui pendampingan pembuatan dan pengelolaan akun Instagram serta Google Business Profile, mitra telah memiliki identitas digital yang memudahkan promosi produk dan penyampaian informasi usaha kepada masyarakat. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mampu mengelola kedua platform tersebut secara mandiri, termasuk memperbarui informasi usaha dan mengunggah konten promosi. Keberadaan Instagram dan Google Business Profile juga meningkatkan aksesibilitas usaha karena calon pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi produk, lokasi, dan kontak usaha melalui platform digital. Sebagai upaya keberlanjutan, pengembangan website yang terintegrasi dengan kedua platform tersebut diharapkan dapat memperkuat strategi pemasaran digital serta mendukung peningkatan daya saing dan pengembangan usaha secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Serang Raya (UNSERA) atas dukungan dan fasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemilik dan seluruh pihak di PD. Timbul Jaya yang telah bersedia menjadi mitra serta berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan

kegiatan. Apresiasi turut diberikan kepada seluruh anggota tim pengabdian yang telah berkontribusi dalam perencanaan, pelaksanaan, pendampingan, hingga evaluasi program, sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat bagi pengembangan pemasaran digital mitra.

DAFTAR PUSTAKA

Alifiah, C. H., & Ariescy, R. R. (2025). Pendampingan UMKM Asna Deodorant melalui strategi digital marketing pada platform Instagram. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 6*(3), 4129–4136. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i3.6376

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Muhardono, A., Andriano, J., Wulan Sari, A. R., Putri, R., Retianza, C. N., & Yanuarti, A. (2025). Strategi pendampingan digital marketing terintegrasi untuk peningkatan daya saing pada UMKM CR Food & Snack di Kabupaten Batang. *JANNAH: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1*(6), 864–873.

Solekan, M., Sarno, & Kinding, D. P. N. (2025). Pemberdayaan UMKM Bina Sejahtera Bersama melalui pelatihan strategi digital marketing dan pemanfaatan Instagram Bisnis di Kabupaten Banjarnegara. *Jurnal Integrasi Pengabdian kepada Masyarakat, 1*(1), 1–9.

Susanti, I., Khasanah, U., Aprilia, N. D., & Haidar, M. A. (2025). Implementasi digital marketing Instagram sebagai strategi pemasaran UMKM Ecoprint Desa Bugel. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6*(2), 949–956. https://doi.org/10.31949/jb.v6i2.11358

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services, 58*, 102303. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303