

Optimalisasi Interaksi Dan Keterlibatan *Audiens* pada Media Sosial UMKM Bakso Beranak Mas Gayeng

**Nabila Khoirotunnisah¹, Riska Rosdiana², Hannah Naila Indie Fadhillah³,
Tarisa Alrini Sabadillah⁴**

1,2,3,4 Universitas Mercu Buana Jakarta

Received : 3 Juni 2026, Revised : 25 Juni 2026, Published : 1 Juli 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Nabila Khoirotunnisah

E-mail: nabilakhoiro05@gmail.com

Abstrak

Di era digital saat ini, media sosial menjadi sarana penting bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas, keterlibatan pelanggan, dan daya saing bisnis. Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan interaksi dan keterlibatan audiens pada media sosial UMKM Bakso Beranak Mas Gayeng melalui pendampingan pengelolaan media sosial dan penerapan strategi komunikasi digital berbasis konten kreatif. Platform media sosial yang digunakan adalah Instagram dan TikTok, dengan pemanfaatan tools pendukung seperti Canva, CapCut, dan Linktree. Hasil dari proyek ini menunjukkan peningkatan signifikan pada metrik interaksi seperti jumlah pengikut, komentar, likes, dan views, serta peningkatan brand awareness UMKM secara digital. Optimalisasi media sosial ini juga berhasil memperkuat identitas merek, membangun relasi dengan pelanggan, dan berdampak positif terhadap peningkatan angka penjualan bulanan. Proyek ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis dalam pengembangan strategi digital UMKM lainnya di Indonesia.

Kata kunci – media sosial, UMKM, engagement, konten kreatif, brand awareness, penjualan digital

Abstract

In today's digital era, social media has become a crucial tool for MSMEs to enhance visibility, customer engagement, and business competitiveness. This community service activity aims to optimize audience interaction and engagement on the social media of the Bakso Beranak Mas Gayeng MSME through assistance in social media management and the implementation of creative content-based digital communication strategies. The platforms utilized are Instagram and TikTok, supported by tools such as Canva, CapCut, and Linktree. The results show a significant increase in interaction metrics such as followers, comments, likes, and views, along with enhanced digital brand awareness. This social media optimization has also strengthened brand identity, built stronger relationships with customers, and positively impacted monthly sales growth. The project is expected to serve as a practical reference for the development of digital strategies for other MSMEs in Indonesia.

Keywords - social media, MSMEs, engagement, creative content, brand awareness, digital sales

How To Cite : Khoirotunnisah, N., Rosdiana, R., Fadhilah, H. N. I., & Sabadillah, T. A. (2026). Optimalisasi Interaksi Dan Keterlibatan Audiens pada Media Sosial UMKM Bakso Beranak Mas Gayeng. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(4), 5419 - 5426. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i4.1413>

Copyright ©2026 Nabila Khoirotunnisah, Riska Rosdiana, Hannah Naila Indie Fadhillah, Tarisa Alrini Sabadillah

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi sarana penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing usaha. Platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi langsung dengan konsumen. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, serta memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif dan efisien. Kondisi ini menjadikan transformasi digital sebagai kebutuhan utama bagi UMKM agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Salah satu UMKM yang memiliki potensi besar untuk berkembang melalui digitalisasi adalah Bakso Beranak Mas Gayeng. Usaha kuliner ini dikenal dengan produk bakso beranak berukuran besar dengan isi aneka bakso kecil di dalamnya. Meskipun telah memiliki pelanggan tetap dan beberapa cabang usaha, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran masih belum optimal. Aktivitas unggahan konten masih belum konsisten, interaksi *audiens* masih rendah, serta strategi promosi digital belum terarah. Akibatnya, peluang untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan belum dimanfaatkan secara maksimal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan ini dilakukan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial melalui strategi *community engagement*. Bentuk kegiatan yang dilakukan meliputi pembuatan konten kreatif, *storytelling* produk, *video behind the scene*, testimoni pelanggan, *polling* interaktif, serta peningkatan respons terhadap komentar dan pesan konsumen. Selain itu, tim melakukan monitoring dan evaluasi terhadap performa media sosial berdasarkan indikator seperti *likes*, *comments*, *share*, *views*, dan pertumbuhan jangkauan audiens sebagai bahan perbaikan strategi pendampingan.

Hasil yang diharapkan dari kegiatan ini adalah meningkatnya keterlibatan audiens, bertambahnya kesadaran merek (*brand awareness*), meluasnya jangkauan pasar, serta meningkatnya loyalitas pelanggan. Dengan strategi digital yang tepat, UMKM Bakso Beranak Mas Gayeng diharapkan mampu memperkuat posisinya di pasar kuliner serta meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Selain itu, kegiatan ini juga menjadi bukti bahwa media sosial dapat menjadi solusi strategis bagi UMKM dalam menghadapi tantangan bisnis di era modern.

METODE

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, tim menggunakan pendekatan SMAC (*Social, Mobile, Analyst, dan Cloud*) sebagai dasar dalam pendampingan pengelolaan media sosial UMKM Bakso Beranak Mas Gayeng. SMAC (*Social, Mobile, Analytics, Cloud*) adalah kerangka kerja teknologi digital yang mengintegrasikan empat elemen utama: media sosial (*Social*), perangkat seluler (*Mobile*), analitik data (*Analytics*), dan komputasi awan (*Cloud*). Kombinasi SMAC mendorong transformasi digital yang memperkuat keterlibatan pelanggan dan model bisnis.

Konsep SMAC akan digunakan untuk mengoptimalkan berbagai platform media sosial dalam proses pembuatan konten pada UMKM Bakso Beranak Mas Gayeng. Penerapan ini bertujuan untuk membantu mitra UMKM dalam memahami kebutuhan konsumen dan menyusun strategi pengelolaan media sosial yang lebih efektif. Dengan demikian, jangkauan target konsumen dapat diperluas. Adapun komponen SMAC (*Social, Mobile, Analyst, dan Cloud*) pada media sosial UMKM Bakso Beranak Mas Gayeng adalah sebagai berikut:

1. Social

Bakso Beranak Mas Gayeng memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Melalui unggahan foto dan video produk yang menarik, informasi promo, serta testimoni pelanggan, usaha ini mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Interaksi yang aktif melalui komentar dan pesan langsung juga membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan serta memperkuat citra brand sebagai kuliner yang berkualitas.

2. Mobile

Operasional Bakso Beranak Mas Gayeng sangat terbantu dengan penggunaan *smartphone*. Pemesanan dapat dilakukan melalui WhatsApp maupun aplikasi layanan pesan antar, sehingga memudahkan pelanggan untuk membeli tanpa harus datang langsung ke lokasi. Selain itu, sistem pembayaran digital seperti QRIS dan dompet digital turut mendukung proses transaksi

yang lebih cepat dan praktis. Penggunaan perangkat mobile juga mempermudah pemilik usaha dalam mengelola pesanan, memantau penjualan, serta mengatur promosi secara real time.

3. Analytics

Bakso Beranak Mas Gayeng mulai melakukan pencatatan dan analisis data penjualan secara lebih sistematis menggunakan spreadsheet. Data penjualan harian dan bulanan dianalisis untuk mengetahui perkembangan omzet, tren penjualan, serta periode dengan tingkat penjualan tertinggi maupun terendah. Selain itu, data insight dari media sosial juga dimanfaatkan untuk mengevaluasi efektivitas promosi. Dengan adanya analisis data ini, pengambilan keputusan menjadi lebih terarah dan berbasis pada informasi yang akurat.

4. Cloud

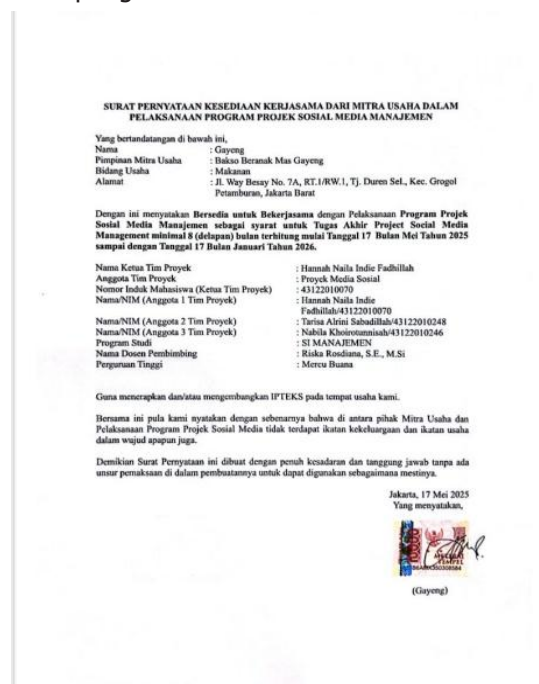
Penyimpanan data usaha dilakukan secara digital melalui platform penyimpanan online seperti Google Drive dan Google Sheets. Laporan keuangan, data transaksi, serta materi promosi disimpan secara online sehingga lebih aman dan dapat diakses kapan saja. Hal ini membantu meminimalkan risiko kehilangan data serta memudahkan proses monitoring usaha. Secara keseluruhan, penerapan SMAC pada UMKM Bakso Beranak Mas Gayeng menunjukkan adanya transformasi digital yang mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pendampingan media sosial pada UMKM Bakso Beranak Mas Gayen, diperoleh hasil bahwa optimalisasi media sosial melalui platform Instagram dan Tiktok memberikan dampak positif terhadap peningkatan interaksi audiens, *brand awereness*, serta performa penjualan. Kegiatan pendampingan yang dilakukan meliputi pembuatan konten kreatif, interaksi aktif dengan pelanggan, penggunaan iklan digital, serta evaluasi berkala terhadap performa akun media sosial. Implementasi strategi ini berhasil meningkatkan jumlah *likes*, *comments*, *views*, dan *followers* secara bertahap selama periode proyek berlangsung.

1. Persetujuan Kerjasama Mitra UMKM

Selama periode proyek, tim melakukan koordinasi rutin dengan pemilik usaha guna menyusun strategi promosi dan evaluasi bulanan. Pertemuan dilakukan secara langsung untuk membahas konsep konten, hasil performa media sosial, serta rencana kampanye berikutnya. Kerja sama yang terjalin secara aktif membantu menciptakan komunikasi dua arah yang efektif antara tim pelaksana dan mitra usaha. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi yang baik menjadi faktor penting dalam keberhasilan pengelolaan media sosial UMKM.



Gambar 1. Surat Pernyataan Kerjasama Mitra



Gambar 2. Diskusi dan Negosiasi Mitra

2. Pengelola Anggaran Media Sosial

Selama kegiatan tersebut, pengelolaan anggaran promosi dilakukan dengan mengalokasikan biaya pada kebutuhan utama, seperti iklan Instagram dan TikTok, pembelian produk untuk konten, serta editing video promosi. Pengeluaran terbesar berada pada iklan digital sebesar Rp828.000, yang menandakan fokus strategi diarahkan pada perluasan jangkauan audiens dan peningkatan *engagement*. Penggunaan biaya yang terukur menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana promosi efisien bagi UMKM dibandingkan promosi konvensional.


LAPORAN ADS INSTAGRAM BAKSO BERANAK MAS GAYENG			
Periode	Tanggal	Platform	Harga
Oktober	10/06/2025	Reels Instagram	Rp80,000
	10/14/2025	Ads Instagram 1 hari	Rp80,000
	10/22/2025	Ads Instagram 1 hari	Rp78,000
Jumlah			Rp238,000
November	11/03/2025	Ads Instagram 1 Hari	Rp78,000
	11/14/2025	Ads Instagram	Rp78,000
	11/26/2025	Ads Instagram	Rp78,000
Jumlah			Rp234,000
Desember	12/07/2025	Ads Instagram	Rp77,000
Jumlah			Rp77,000
TOTAL ADS INSTAGRAM			Rp549,000
LAPORAN ADS TIKTOK BAKSO BERANAK MAS GAYENG			
Periode	Tanggal	Platform	Harga
Oktober	10/09/2025	Ads Tiktok 3 hari	Rp57,000
	10/22/2025	Ads Tiktok 2 hari	Rp30,000
Jumlah			Rp87,000
November	11/03/2025	Ads Tiktok 1 hari	Rp48,000
	11/14/2025	Ads Tiktok	Rp48,000
	11/26/2025	Ads Tiktok	Rp48,000
Jumlah			Rp144,000
Desember	12/07/2025	Ads Tiktok	Rp48,000
Jumlah			Rp48,000
TOTAL ADS TIKTOK			Rp279,000

TOTAL KESELURUHAN
ADS UNTUK MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM & TIKTOK =
Rp. 828.000

Gambar 3. Laporan Ads/Iklan

3. Penanganan Keluhan dan Reputasi Digital

Selama proyek berlangsung, ditemukan beberapa keluhan pelanggan terkait pesanan yang tidak sesuai. Tim merespons secara cepat melalui media sosial dan platform *e-commerce* dengan meminta maaf serta memberikan penjelasan yang jelas. Respons cepat ini mampu menjaga kepuasan pelanggan dan mempertahankan kepercayaan terhadap merek. Selain itu, tim juga aktif membalas komentar positif, membagikan testimoni pelanggan untuk meningkatkan citra positif usaha.

No	Jenis Krisis	Contoh Kasus	Tindakan	Hasil
1	Ketidakpuasan Pelanggan	 <p>Pelanggan mengeluh bahwa makanan yang diterima tidak sesuai pesanan</p>	Merespons secara cepat, meminta maaf pada pelanggan, dan memberikan penjelasan bahwa menu tersebut sudah sesuai dengan pesanan.	Keluhan pelanggan dapat diselesaikan dengan baik, pelanggan memahami penjelasan yang diberikan, serta kepercayaan dan kepuasan pelanggan tetap terjaga.


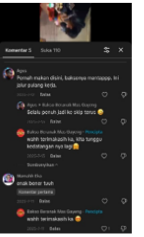

Gambar 4. Menanggapi Keluhan Pelanggan

4. *Monthly Report*

Dalam penyusunan laporan bulanan, tugas yang dilakukan adalah meninjau, mengevaluasi, dan menyetujui laporan kinerja media sosial. Proses tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa data yang disajikan akurat, strategi yang diterapkan efektif, serta hasil yang telah dicapai sesuai dengan target yang ditetapkan. Peninjauan dilakukan dengan menganalisis diagram *report, insight, top content, lowest content, best time post*. Hasil dari tugas ini adalah menyampaikan laporan kepada Owner Bakso Beranak Mas Gayeng secara *Offline* ketika sedang melakukan kunjungan.

5. *Online Reputation Management*

Tugas pada *Online Reputation Management* adalah memastikan dan mempertahankan citra positif UMKM Bakso Beranak Mas Gayeng. Tanggung jawab tersebut mencakup pemantauan, analisis, dan penjaagaan citra merek di berbagai platform digital Bakso Beranak Mas Gayeng.

No	Jenis Tindakan	Tindakan	Hasil
2	Mengoptimalkan <i>profile</i> Bisnis	Membuat Linktree yang berisikan daftar menu, <i>e-commerce</i> , blog, dan beberapa cabang UMKM Bakso Beranak Mas Gayeng	
1	Merespon Ulasan dan Komentar Pelanggan	Menanggapi ulasan serta komentar positif pada media sosial seperti <i>Tiktok</i> dan <i>Instagram</i> .	 <p>Meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menunjukkan bahwa Bakso Beranak Mas Gayeng responsif dan peduli terhadap setiap ulasan serta umpan balik yang diberikan pelanggan.</p>
3	Membangun Konten Positif	Membagikan konten positif tentang testimoni pelanggan pada platform media sosial.	 <p>Meningkatkan kepercayaan dan minat beli pelanggan melalui testimoni positif serta memperkuat citra Bakso Beranak Mas Gayeng sebagai brand berkualitas dan terpercaya.</p>

Gambar 5. *Online reputation Management*

6. KPI Konversi Rate

KPI KONVERSI RATE					
No	Indikator	Target	Data (Angka)	Perhitungan	Hasil
1	Klik / DM Masuk	50 – 150	120 klik/chat	-	120
2	Jumlah Pembelian	20 – 50	36 transaksi	-	36
3	Conversion Rate	5% – 15%	36 dari 120	$(36 \div 120) \times 100\%$	30%
4	Total Pendapatan	Rp 2 – 5 juta	Rp 3.600.000	-	Rp 3.600.000
5	Average Order Value	Rp 50–100 ribu	$Rp 3.600.000 / 36$	$3.600.000 \div 36$	Rp 100.000
6	Rasio Klik ke Pembelian	-	120 : 36	$120 \div 36$	3,3 ($\approx 1:3$)

Gambar 6. KPI Konversi Rate

Berdasarkan hasil monitoring selama kegiatan pendampingan, KPI konversi menunjukkan bahwa proses komunikasi digital yang diterapkan mampu meningkatkan efektivitas konversi calon pelanggan menjadi transaksi. Dengan jumlah 120 pesan masuk yang berhasil menghasilkan 36 transaksi, bisnis ini mencatatkan tingkat konversi sebesar 30%, yang secara signifikan melampaui target awal di kisaran 5% hingga 15%. Hal ini mengindikasikan bahwa proses edukasi pelanggan atau teknik komunikasi yang dilakukan oleh admin sangat persuasif, sehingga mampu meyakinkan audiens dengan sangat baik.

7. Laporan Matriks Engagement

PLATFORMS	TREND	May 2025	Jun 2025	Jul 2025	Aug 2025	Sep 2025	Oct 2025	Nov 2025	Dec 2025
INSTAGRAM									
Followers Goal		50	100	150	200	250	300	500	700
Followers		50	72	83	178	235	389	586	933
Reach		738	1,550	1,382	999	1,144	15,373	17,402	11,175
Engagement		224	319	158	149	124	167	285	262
Profile Activity		90	76	8	43	32	210	68	20
Likes		204	263	146	137	123	159	244	206
Comment		8	27	4	6	0	1	19	38
Share		12	28	3	6	1	6	9	7
Save		0	1	5	0	0	1	13	11
TIKTOK									
Followers Goal		50	100	150	200	250	300	500	700
Followers		44	50	102	105	108	314	671	817
Video Views		133	11,097	19,235	1,404	2,938	7,373	5,424	6,438
Reach		36	9,798	17,561	1,267	1,303	6,447	3,138	4,558
Engagement		0	257	543	46	79	228	197	131
Likes		0	178	384	43	71	195	147	109
Comment		0	13	34	2	1	12	18	10
Share		0	45	46	1	5	15	13	3
Save		0	21	79	0	2	6	19	9

Gambar 7. Laporan Matriks Engagement

Hasil monitoring performa media sosial selama periode pendampingan menunjukkan adanya tren pertumbuhan positif pada akun Instagram dan Tiktok UMKM Bakso Beranak Mas Gayeng. Khususnya pada paruh kedua tahun tersebut di mana akumulasi jumlah pengikut (*followers*) secara berkala berhasil melampaui target yang telah ditetapkan. Dinamika pertumbuhan ini ditandai oleh lonjakan signifikan pada bulan Oktober, yang diindikasikan oleh peningkatan drastis jangkauan (*reach*) Instagram hingga mencapai angka belasan ribu; sebuah anomali performa yang secara strategis diduga kuat sebagai dampak langsung dari keberhasilan penetrasi konten viral atau eksekusi kampanye khusus pada periode tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian Masyarakat berupa pendampingan pengelolaan media sosial pada UMKM Bakso Beranak Mas Gayeng dapat disimpulkan bahwa optimalisasi strategi komunikasi digital melalui pendekatan konten kreatif dan penerapan konsep *Social, Mobile, Analytics, Cloud* (SMAC) mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens secara signifikan. Perencanaan yang sistematis mulai dari tahap analisis, desain, implementasi, hingga evaluasi menghasilkan pengelolaan media sosial yang lebih terarah, konsisten, dan berbasis data.

Pemanfaatan platform Instagram dan TikTok dengan dukungan *tools* seperti Canva, CapCut, Google Spreadsheet, dan ChatGPT terbukti efektif dalam memperkuat visual branding, meningkatkan

kualitas konten, serta membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan. Peningkatan jumlah followers, likes, komentar, views, serta *insight engagement* menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan mampu menarik perhatian audiens dan membangun komunitas digital yang lebih aktif dan loyal.

Selain berdampak pada peningkatan brand awareness, optimalisasi media sosial juga memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan dan reputasi digital UMKM. Dengan adanya evaluasi berbasis data dan penerapan konsep SMAC (*Social, Mobile, Analytics, Cloud*), UMKM Bakso Beranak Mas Gayeng mampu melakukan transformasi digital yang lebih efektif, meningkatkan efisiensi operasional promosi, serta memperluas jangkauan pasar di luar wilayah Tanjung Duren.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami Tim Project Media Social mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing atas bimbingan yang telah memberikan arahan dan bimbingan berharga selama proses pelaksanaan kegiatan pengabdian Masyarakat dan penyusunan artikel ini. Apresiasi dan terima kasih yang tulus juga penulis dedikasikan kepada pemilik dan seluruh karyawan UMKM Bakso Beranak Mas Gayeng atas Kerjasamanya selama ini. Akhir kata, terima kasih kepada rekan-rekan sejawat serta semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga jurnal ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. F., Febrian, W. D., Perkasa, D. H., & Alhazami, L. (2024). *Strategies for utilizing TikTok in small and medium enterprises' digital marketing*. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 6(1), 307–314. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i1.3433>
- Agustin, M. M., Nursaidah, & Izzuddin, A. (2024). Pengaruh media sosial dan keterampilan wirausaha terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Zanu Olshop Gumukmas Jember. *MASTER: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 4(1), 32–41. <https://doi.org/10.30595/jmvt.v4i1.21260>
- Aminda, R. S., Bimo, W. A., Marlina, A., Mahmud, K. S., & Handayani, T. (2022). Determinasi akses kredit formal UMKM sektor makanan minuman masa pandemi. *Moneter: Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 10(2), 120–130. <https://doi.org/10.32832/moneter.v10i2.8543>
- Ardiyono, M. R., Hermawan, D., Siregar, H. B., & Saputra, F. (2024). Eksplorasi TikTok sebagai media pemasaran efektif bagi UMKM. *Indonesian Journal of Economics*, 1(11), 55–64.
- Astaivada, T. (2023). Pengaruh promosi media sosial, *word of mouth*, dan *reference group* terhadap keputusan pembelian pada UMKM jajanan kuliner di Pelabuhan Kamal. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(2), 263–277. <https://doi.org/10.55606/jimek.v3i2.1853>
- Augustinah, F., Herawati, A., Oktaviana, S., Listyawati, L., & Sri Lestari, D. (2024). The use of video content on the TikTok platform as a digital promotion medium to increase sales volume for MSMEs in Surabaya City. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 8(11), 248–268. https://ijebmr.com/uploads/pdf/archivepdf/2024/IJEBMR_1487.pdf
- Dari, P. W., Anjarwati, S., & Suksmono, A. K. (2025). Analisis penjadwalan proyek konstruksi dengan metode *precedence diagram method* (Studi kasus: Proyek Pembangunan Mitra 10 Purwokerto). *CIVENG: Jurnal Teknik Sipil dan Lingkungan*, 6(1), 49–56. <https://doi.org/10.30595/civeng.v6i1.23560>
- Darman, F., Ciptosari, F., Paulus, Y., & Wadhi, H. (2024). Analisis *customer journey* pengguna Noabike: Strategi pemasaran digital dan transportasi berkelanjutan di Labuan Bajo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 10–20. Available from: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.2.10>
- Dharmanto, A., Husadha, C., Setyawati, N. W., & Assyifa, S. N. (2023). HR management in the digital era in MSMEs. *Asian Journal of Community Services*, 2(6), 473–478. <https://doi.org/10.55927/ajcs.v2i6.4594>
- Gunawan, D., & Monika, R. (2022). Pemanfaatan media sosial dan efikasi diri terhadap keberhasilan wirausaha dengan inovasi sebagai variabel mediasi pada pelaku UMKM. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 5(2), 179–187. <https://doi.org/10.32500/jematech.v5i2.2544>
- Hapiz, M., Septia, L. P., Aprilianti, D., Aprilianto, D., Maulida, I., Muhammad, F., et al. (2025). Analisis Hasim, H., & Sherlina, L. (2022). TikTok social media as a means of small and medium business promotion. *Journal of World Science*, 1(1), 1–13.
- Husriadi, M., Aus, F., & Sari, S. K. Y. (2025). Exploration of challenges and opportunities in the

- integration of product innovation and digital marketing in the development of MSMEs in the food sector. *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, 3(4), 1–6.
- Irawan, I. A., & Ghonisyah, G. A. A. (2023). Strategi digitalisasi pada UMKM di bidang kuliner pada masa pandemi COVID-19 di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 19(1), 43–49. <https://doi.org/10.31940/jbk.v19i1.43-49>.
- Khudin, M. M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh penggunaan sosial media dan *marketplace* terhadap penjualan produk UMKM di Pasar Wage Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 496–505.
- Lintangsari, D. P. (2024). Strategi pengelolaan UMKM dalam meningkatkan pengunjung di sentra wisata kuliner (Studi kasus: Sentra Wisata Kuliner Bratang Binangun). *Jurnal Ekono Insentif*, 18(2), 115–126.
- Maulana, S., Wolor, C. W., & Sari, D. A. P. (2024). Efektivitas promosi Instagram pada konsumen UMKM sektor makanan di DKI Jakarta. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 132–150. <https://doi.org/10.572349/neraca.v2i3.1127>
- Nugraha, G., Maulida, H., Mia, Apriani, S. M., & Saputra, M. R. A. (2025). Pelatihan dasar desain bagi UMKM melalui Canva untuk meningkatkan kreativitas pemasaran digital. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(1), 45–53.
- Regina, T., & Sugiyono. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 88–99.
- Rifani, M., Rosyada, F. A., & Suhita, S. U. (2022). Pengaruh media sosial dalam strategi pemasaran produk pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 86–96.
- Rusdi, Armiani, & Murjana, I. M. (2023). Pengaruh media sosial, *e-commerce*, dan website terhadap kinerja UMKM pada UMKM tenun di Lombok Tengah. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 169–177. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.24>
- Salsabila Azka, S., Sianturi, R., Hasanah, H. U., & Rahayu, S. W. (2025). Optimalisasi strategi pemasaran melalui media sosial dalam pengembangan usaha kuliner. *Jurnal Ilmiah Pengembangan Pendidikan*, 3(2), 1–11. <https://ejournal.lpipb.com/index.php/inovasi>
- Salsabila, N. N., & Sumawidjaja, R. N. (2025). The influence of social media marketing and influencers on purchase decisions of culinary MSMEs in Bandung Regency. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 6(1), 137–150. <https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v6i1.2612>
- Wahyuni, S., Armiani, Setiawati, E., & Pirdaus, I. (2024). Pengaruh *financial technology*, media sosial, *e-commerce*, dan Google My Business terhadap peningkatan pendapatan UMKM. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(4), 731–745. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i4.94>