



Strategi Penguatan Performa UMKM melalui Digitalisasi Pemasaran dan Optimalisasi Media Sosial di Kelurahan Klangon Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur

Strategy to Strengthen MSME Performance through Marketing Digitalization and Social Media Optimization in Klangon Village, Bojonegoro District, Bojonegoro Regency, East Java

Suryati Eko Putro^{1*}, Wahyu Rochana², Dina Susiani³, Totok Mardianto⁴, Shindu Hargo Dedali⁵, Agung Pribadhi⁶, Agus⁷, Rukin⁸, M. Sujudi⁹, Nyardi¹⁰

¹⁻¹⁰Universitas Teknologi Surabaya, Indonesia

Alamat Kampus: Jl. Balongsari Praja V No. 1 Tandes Surabaya Jawa Timur, Indonesia

Korespondensi penulis: suryatiekoputro200869@gmail.com*

Article History:

Received: Juni 20, 2025;

Revised: Juli 19, 2025;

Accepted: Agustus 14, 2025;

Online Available: Agustus 16, 2025

Keywords: Business Performance, Digital Transformation, Marketing Digitalization, MSMEs, Social Media.

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in driving national economic growth and are the main pillars of the community's economy. However, challenges in the digital era require MSMEs to adapt quickly, especially in marketing aspects, which are increasingly shifting to the digital realm. This community service activity discussed strategies for strengthening MSME performance through marketing digitalization and optimizing social media as a means of promotion and interaction with consumers. The activity was held in Klangon Village, Bojonegoro District, Bojonegoro Regency, East Java. The method used in this activity was a qualitative descriptive approach combined with a literature study related to the use of digital technology to support MSME marketing strategies. The identification results showed that the use of digital platforms such as social media, marketplaces, and business websites can have a significant impact on increasing product visibility, marketing efficiency, and expanding market reach, both locally, regionally, and nationally. Optimizing social media not only functions as a promotional tool but also builds more intensive interactions with consumers. Through the presentation of relevant, creative, and interactive content, MSMEs are able to increase customer engagement and strengthen brand loyalty. The findings of this activity confirm that digital marketing integrated with digital communication strategies can strengthen the competitiveness of MSMEs amidst increasingly fierce market competition. However, challenges remain, including limited digital literacy, a lack of technical skills, and a lack of understanding of effective digital marketing strategies among MSMEs. Therefore, ongoing efforts are needed to improve digital literacy, provide technical training, provide intensive mentoring, and provide policy support from the government and relevant stakeholders.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional serta menjadi penopang utama perekonomian masyarakat. Namun, tantangan di era digital menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan cepat, khususnya dalam aspek pemasaran yang kini semakin beralih ke ranah digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini membahas tentang strategi penguatan performa UMKM melalui digitalisasi pemasaran dan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi sekaligus interaksi dengan konsumen. Lokasi kegiatan dilaksanakan di Kelurahan Klangon, Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif yang dipadukan dengan studi literatur terkait pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung strategi pemasaran

UMKM. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa penggunaan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website bisnis dapat memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan visibilitas produk, efisiensi pemasaran, serta memperluas jangkauan pasar, baik lokal, regional, maupun nasional. Optimalisasi media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, melainkan juga membangun interaksi yang lebih intensif dengan konsumen. Melalui penyajian konten yang relevan, kreatif, dan interaktif, UMKM mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas merek. Temuan dari kegiatan ini menegaskan bahwa digitalisasi pemasaran yang terintegrasi dengan strategi komunikasi digital mampu memperkuat daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Namun demikian, terdapat tantangan berupa keterbatasan literasi digital, kurangnya keterampilan teknis, serta minimnya pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi digital marketing yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan upaya berkelanjutan berupa peningkatan literasi digital, pelatihan teknis, pendampingan intensif, serta dukungan kebijakan dari pemerintah dan pemangku kepentingan terkait.

Kata Kunci: Performa Bisnis, Transformasi Digital, Digitalisasi Pemasaran, UMKM, Media Sosial.

1. PENDAHULUAN

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu bentuk tridharma perguruan tinggi yang saat ini menjadi salah satu aktivitas penting dalam menunjang kedua kegiatan tridharma lainnya, yaitu pendidikan dan penelitian sebagaimana tertuang pada pasal 20 ayat (2) Undang-Undang nomor 20 tahun 2003 tentang Sisdiknas Perguruan Tinggi yang berkewajiban menyelenggarakan tridharma PT. Sebagai salah satu unsur penting dalam proses pembentukan karakter yang dapat dibawa melalui kegiatan secara nyata kepada masyarakat, maka sebagai civitas akademik perlu mengetahui bagaimana kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat dilakukan secara berkelanjutan. Perlu adanya pengembangan dan pengelolaan yang berkesinambungan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Perkembangan kegiatan pengabdian saat ini tidak lagi hanya bertumpu pada adanya bantuan yang diberikan kepada masyarakat, namun lebih pada pendampingan, pemberdayaan sebagai sebuah jempatan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan transfer pengetahuan guna mendukung keberhasilan penerapan ilmu secara riil. Pengabdian kepada masyarakat saat ini juga mulai berfokus pada sebuah wilayah tertentu dengan potensi yang dapat dikembangkan secara berkelanjutan dikelola, dengan menjalin mitra bersama dari berbagai pihak yang memiliki tujuan tertentu dalam perwujudan keberhasilan pengembangan wilayah. Tercapainya tujuan dari pengabdian kepada masyarakat jelas akan nyata terlihat dengan kegigihan civitas dalam menopang dan mengamalkan ilmu yang dimiliki secara riil pada masyarakat untuk menciptakan kesejahteraan dan kemajuan bersama.

Dengan kegiatan pengabdian masyarakat dapat menjadi sebuah proses pembelajaran hidup bermasyarakat. Salah satu konsep problem solving menjadi solusi untuk menyelesaikan masalah yang ada di masyarakat. Pengembangan model pengabdian masyarakat diperlukan adanya penjangkauan atau penelusuran secara mendalam akan potensi sebuah wilayah, karakteristik masyarakat, masalah yang ada, keunggulan yang dimiliki dan lain-lain. Hal ini

dibutuhkan untuk dijadikan bahan dalam pengambilan keputusan potensi apa yang bernilai jual dan dapat ditawarkan kepada dunia.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Namun, ditengah perkembangan teknologi informasi yang pesat, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal, khususnya dalam aspek pemasaran.

Digitalisasi pemasaran menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM agar dapat bersaing secara efektif di era industry 4.0. Media Sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok dan WhatsApp Business kini menjadi kanal utama pemasaran yang tidak hanya hemat biaya, tetapi juga menjangkau pasar yang lebih luas secara cepat. Media sosial telah menjadi platform penting dalam membangun hubungan dengan konsumen dan menciptakan citra positif produk melalui komunikasi dua arah dan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk berpromosi tetapi juga untuk membina hubungan yang berkelanjutan. Sayangnya, sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam mengelola strategi pemasaran digital secara efektif.

Optimalisasi media sosial bukan hanya soal kehadiran daring (*online presence*), tetapi juga menyangkut kemampuan menciptakan konten yang menarik, menjalin interaksi dengan konsumen, serta memanfaatkan fitur-fitur analitik untuk pengambilan keputusan. Oleh karena itu, perlu dilakukan pendampingan dan pelatihan insentif untuk membantu UMKM mengembangkan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran dan berdampak nyata terhadap peningkatan performa usaha mereka.

Maksud dan tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan pemahaman dan wawasan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Klangon Kec. Bojonegoro Kab. Bojonegoro mengenai pentingnya transformasi digital dalam kegiatan pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Disamping itu juga bertujuan untuk menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran bukan hanya menjadi kebutuhan modern, tetapi juga merupakan strategi efektif dalam meningkatkan daya saing, jangakuan pasar dan efisiensi usaha UMKM di era digital saat ini.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan secara sistematis dan partisipatif dengan melibatkan masyarakat sasaran secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan. Berikut metode pengabdian yang dilaksanakan di Kelurahan Klangon Kec. Bojonegoro Kab. Bojonegoro:

Jenis Kegiatan

Kegiatan ini merupakan bentuk pengabdian kepada masyarakat yang bersifat pemberdayaan dan pendampingan UMKM di Kelurahan Klangon Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Tujuan utamanya adalah meningkatkan performa bisnis UMKM di Kelurahan Klangon Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur melalui pelatihan dan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi bisnis.

Lokasi dan Sasaran

Lokasi kegiatan di laksanakan di Kelurahan Klangon Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur dengan sasaran utama adalah pelaku UMKM yang bergerak di sektor kuliner, fashion, kerajinan tangan dan produk rumahan lainnya dan memiliki keterbatasan dalam pemasaran digital. Peserta kegiatan di targetkan minimal 15-25 pelaku UMKM aktif di Kelurahan Klangon Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro yang sudah memiliki produk dan keinginan untuk mengembangkan usahanya secara daring

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari beberapa tahap:

1) Survei Awal dan Identifikasi Masalah

Survei dilakukan melalui kuesioner dan wawancara singkat untuk mengetahui tingkat literasi digital, platform media sosial yang digunakan, serta kendala yang dihadapi dalam pemasaran digital.

2) Pelatihan dan Worksop

Pelatihan dilakukan secara tatap muka atau daring dengan topik-topik berikut:

- Dasar-dasar digital marketing
- Pemanfaatan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) untuk promosi
- Strategi konten kreatif dan branding
- Penggunaan tools gratis seperti Canva, CapCut dan WhatsApp Business

3) Pendampingan dan Praktik Langsung

Peserta didampingi langsung mempraktikkan pembuatan konten, jadwal posting, penggunaan hashtag, serta interaksi dengan audiens secara efektif.

4) Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan performa akun media sosial UMKM sebelum dan sesudah kegiatan (dilihat dari jumlah pengikut, engagement dan peningkatan penjualan). Monitoring dilakukan selama 2-4 minggu pasca pelatihan.

Teknik Pengumpulan Data

- Observasi langsung selama pelatihan
- Kuesioner pre-test dan post-test untuk mengukur pemahaman peserta
- Dokumentasi kegiatan dan konten promosi yang dibuat peserta
- Wawancara terbuka dengan beberapa pelaku UMKM sebagai studi kasus

Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan akan dianalisis secara deskriptif kualitatif dan studi literatur, untuk menilai perubahan perilaku digital peserta serta dampaknya terhadap performa pemasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Klangon Kec. Bojonegoro Kab. Bojonegoro antara lain:

Peningkatan Akses Pasar Melalui Digitalisasi Pemasaran

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran secara signifikan memperluas jangkauan pasar UMKM. Dengan memanfaatkan platform digital seperti marketplace (Tokopedia, Shopee), website toko online dan aplikasi perpesanan, pelaku UMKM tidak lagi terbatas pada pasar lokal. Digitalisasi membantu UMKM Kelurahan Klangon Kec. Bojonegoro Kab. Bojonegoro menjangkau konsumen lintas kota dengan biaya pemasaran yang relatif rendah.

Pembahasan:

Digitalisasi menciptakan peluang efisiensi dalam proses promosi dan penjualan. UMKM yang telah menerapkan *e-commerce* mencatat peningkatan omzet hingga 20-40% dalam satu tahun, tergantung pada intensitas penggunaan platform dan kualitas branding. Ini selaras dengan studi Kementerian Koperasi dan UKM yang menyatakan bahwa UMKM digital tumbuh lebih cepat dari UMKM konvensional.

Peran Strategis Media Sosial dalam Membangun Brand Awareness

Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business telah menjadi sarana utama untuk membangun relasi dengan pelanggan. UMKM yang aktif di media sosial menunjukkan peningkatan *brand awareness*, loyalitas pelanggan dan tingkat engagement yang tinggi.

Pembahasan:

Optimalisasi media sosial tidak hanya berbicara soal frekuensi posting, tetapi juga kualitas konten. Dalam kegiatan pendampingan ini menekankan pentingnya storytelling, pemanfaatan fitur live shopping, endorsement mikro-influencer, dan respon cepat terhadap pesan konsumen. UMKM yang mengelola akun media sosial dengan strategi konten yang konsisten dan komunikatif cenderung mendapatkan kepercayaan lebih dari pelanggan

Kendala dan Tantangan Digitalisasi

Meskipun manfaatnya besar, tidak semua UMKM di Kelurahan Klangon Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro mampu mengadopsi digitalisasi dengan baik. Beberapa tantangan yang diidentifikasi dalam kegiatan pendampingan ini meliputi:

- Keterbatasan literasi digital pelaku UMKM
- Akses terbatas terhadap infrastruktur teknologi
- Minimnya pemahaman strategi pemasaran digital

Pembahasan:

Masalah ini menandakan perlunya pendampingan dan pelatihan berkelanjutan bagi UMKM di Kelurahan Klangon Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro. Pemerintah, akademisi dan pelaku industri digital diharapkan terlibat aktif dalam pemberdayaan ini. Dari kegiatan ini disarankan adanya kolaborasi lintas sektor untuk menciptakan ekosistem digital yang ramah UMKM



Gambar 1. pendampingan dan pelatihan bagi UMKM di Kelurahan Klangon Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro

Efektivitas Digital Marketing Tools dan Analitik

UMKM yang menggunakan tools analitik digital seperti Google Analytics, Meta Business Suite, atau TikTok Business Center dapat memantau perilaku konsumen secara lebih akurat. Ini mendukung keputusan pemasaran berbasis data.

Pembahasan:

Dari kegiatan pendampingan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang menerapkan pemasaran berbasis data (data-driven marketing) lebih adaptif terhadap tren konsumen dan dapat mengembangkan produk sesuai permintaan pasar. Hal ini penting untuk menjaga keberlanjutan usaha dan keunggulan kompetitif di era digital.

Implikasi terhadap Daya Saing UMKM

Dengan digitalisasi pemasaran dan media sosial yang optimal, UMKM di Kelurahan Klangon Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat daya saing, serta meningkatkan profitabilitas secara berkelanjutan.

Pembahasan:

Transformasi digital bukan lagi opsi, melainkan kebutuhan bagi UMKM agar tetap relevan dalam ekonomi digital. Dalam kegiatan pendampingan ini menekankan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat dapat menjadi pendorong utama naik kelasnya UMKM dari informal ke sektor formal dan bahkan masuk ke pasar ekspor.

4. DISKUSI

Setelah melalui kegiatan pendampingan ini ada beberapa langkah yang harus dilakukan oleh Kelurahan Klangon Kec. Bojonegoro Kab. Bojonegoro sebagai berikut:

Peningkatan Literasi Digital Pelaku UMKM di Kelurahan Klangon Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur

Pemerintah daerah dan lembaga terkait perlu mengadakan pelatihan rutin mengenai strategi digital marketing, penggunaan media sosial bisnis, serta pemanfaatan tools digital (seperti Google Analytics, Meta Business Suite, dan lain-lain) agar pelaku UMKM di Kelurahan Klangon Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro mampu bersaing di era digital.

Pendampingan dan Inkubasi Bisnis Berbasis Digital

Diperlukan program pendampingan jangka Panjang bagi UMKM di Kelurahan Klangon Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur, khususnya yang masih pada tahap awal digitalisasi, agar mereka dapat mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara konsisten dan tepat sasaran.

Penguatan Infrastruktur Teknologi di Daerah

Pemerataan akses internet dan infrastruktur pendukung digital di wilayah pelosok harus menjadi prioritas agar UMKM di luar kota besar juga bisa mengakses pasar online secara optimal.

Kolaborasi dengan Platform Digital dan Influencer Lokal

UMKM disarankan menjalin kemitraan dengan platform digital serta memanfaatkan mikro influencer lokal untuk meningkatkan daya jangkau promosi serta membangun kredibilitas brand di komunitas target.

Pemanfaatan Media Sosial secara Strategis dan Konsisten

UMKM perlu mengelola akun media sosial secara aktif dengan konten yang menarik, interaktif dan sesuai dengan karakteristik audiens. Strategi konten harus didasarkan pada kebutuhan konsumen dan tren digital yang sedang berkembang.

Penyediaan Insentif dan Skema Pembiayaan untuk Digitalisasi

Pemerintah daerah Kabupaten Bojonegoro dan lembaga keuangan perlu menyediakan program insentif, kredit lunak, atau subsidi untuk mendukung UMKM di Kelurahan Klangon Kec. Bojonegoro dalam investasi perangkat digital, pemasaran online, dan pengembangan website/usaha berbasis aplikasi.

Monitoring dan Evaluasi Berkala terhadap Strategi Digital UMKM

UMKM di Kelurahan Klangon Kec. Bojonegoro Kab. Bojonegoro disarankan melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas strategi digital yang dijalankan agar dapat menyesuaikan dengan dinamika pasar serta perilaku konsumen yang terus berubah

5. KESIMPULAN

Digitalisasi pemasaran dan optimalisasi media sosial terbukti menjadi strategi efektif dalam memperkuat performa UMKM di era transformasi digital. Pemanfaatan platform digital seperti marketplace, website dan media sosial memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek (*brand awareness*), serta menjalin interaksi langsung dengan konsumen secara efisien dan hemat biaya.

Meskipun tantangan seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan infrastruktur masih diadapi sebagian pelaku usaha, potensi penguatan daya saing UMKM melalui digital marketing tetap sangat besar. Dari hasil kegiatan pendampingan UMKM ini menegaskan bahwa integrasi teknologi pemasaran digital, strategi konten yang relevan, serta pemanfaatan tools analitik merupakan kunci dalam meningkatkan performa bisnis UMKM secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, akademisi dan penyedia platform digital sangat dibutuhkan untuk menciptakan ekosistem yang mendukung transformasi digital UMKM secara menyeluruh dan inklusif.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yaitu LPPM Universitas Teknologi Surabaya, Tim Pengabdian kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Kepala Desa Kelurahan Klangon, pelaku UMKM dan masyarakat di Kelurahan Klangon Kec. Bojonegoro Kab. Bojonegoro Jawa Timur.

DAFTAR REFERENSI

- Anief, R. P., Putri, A., Kusumah, D. J., Khitmatyar, R. F., & Widyaningsih, A. (2024). Optimalisasi penggunaan media sosial sebagai implementasi strategi peningkatan penjualan pada UMKM Koremin. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 8(2), 296–306. <https://doi.org/10.29407/ja.v8i2.20199>
- Assidqi, M. B. A., Salwa, A. A., Husna, I., Lista, P. D., Azizah, S. N., Oktafiani, D. F., & Rohim, M. S. (2025). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi digital marketing pada UMKM Tas Handmade eLAIL. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(2), 1812–1819. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i2.5561>
- Hasanah, et al. (2020). *Mudah memahami usaha mikro kecil menengah (UMKM)*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan tahunan perkembangan UMKM di Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maharani, A. P., Sari, P. K., Simanjuntak, I. R., Safi'i, M. A., & Hidayat, S. (2024). Optimalisasi wawasan tentang media sosial & e-commerce sebagai strategi unggulan dalam branding UMKM di Desa Bicak. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 2(3). <https://doi.org/10.59024/jpma.v2i3.882>
- Mintarti, D. S., Putro, S. E., et al. (2022). *Pengabdian masyarakat berkelanjutan*. Yogyakarta: Bintang Semesta Media.
- Prawiro, M. (2020). Pengertian UMKM: Kriteria, klasifikasi, ciri-ciri dan contoh UMKM. Maxmanroe. <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-umkm.html#gsc.tab=0>

- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2025). Pelatihan optimalisasi pemasaran produk UMKM melalui sosial media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi*, 1(2), 133–140. <https://doi.org/10.57248/jilpi.v1i2.37>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2012). *Management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Selviana, V. A., Tasman, A., Putro, S. E., et al. (2023). *Manajemen UMKM: Konsep dasar, strategi dan tantangan*. Yogyakarta: Madani Berkah Abadi.
- Sikana, N. A. M., & Mubarok, M. H. (2024). Optimalisasi digital marketing melalui media sosial dalam memperkuat branding pada UMKM Surya Jaya Demak. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 5(1), 23–37. <https://doi.org/10.26874/jakw.v5i1.338>
- Sulastri, L. (2016). *Manajemen usaha kecil menengah*. LaGood's Publishing.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.