

ISSN 2548-6160 (online)

Proceedings of The ICECRS

**International Consortium of
Education and Culture Research
Studies**



Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1789

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement.....	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page.....	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1789

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1789

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

[Mohammad Faizal Amir](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editors

[Mahardika Darmawan Kusuma Wardana](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Enik Setiyawati](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Section Editors

[Rifki Afandi](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Machful Indra Kurniawan](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Delora Jantung Amelia](#), Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Layout Editors

[Tri Linggo Wati](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

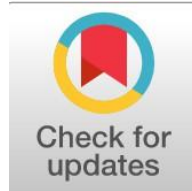
Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

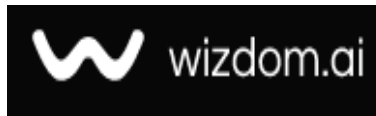
DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1789

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Utilization of Social Media as a Digital Marketing Tool for the MSME "Kraft Food Ciss": Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Digital marketing pada UMKM Kraft Food Ciss

Arintha Galuh Aprilya, arinthagaluh@gmail.com (*)

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Muhammad Junaedi, junaedimuhammad@umsida.ac.id

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background The rapid growth of internet adoption forces modern businesses to utilize social media for brand awareness and market survival. **Specific Background** Kraft Food Ciss, a culinary microenterprise, previously relied entirely on traditional commercial practices and utilized rudimentary product labels without any digital presence. **Knowledge Gap** Previous literature addressing digital marketing training for microenterprises lacks practical implementations of targeted online advertising and integrated link platforms. **Aims** This study executes a comprehensive digital marketing strategy utilizing social media management to modernize promotional activities for Kraft Food Ciss. **Results** The implementation of visual logo redesigns, Instagram and TikTok account management, HeyLink integration, and TikTok Ads placement drastically shifted consumer traffic, evidenced by promotional video views surging from 323 to 2200 and increased audience engagement. **Novelty** This intervention introduces a synchronized digital framework combining algorithmic advertising, interactive video creation, and centralized link directories specifically tailored for rural culinary operations. **Implications** Microenterprises must abandon exclusively traditional commerce and adopt high-quality visual content creation alongside targeted digital campaigns to secure broader market reach and ensure continuous business sustainability.

Highlights

- ♦ Implementing targeted TikTok campaigns significantly multiplied promotional video viewership and consumer traffic.
- ♦ Redesigning product labels with comprehensive composition details successfully modernized traditional culinary operations.
- ♦ Centralizing contact information through HeyLink directly optimized consumer communication and ordering efficiency.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Brand Awareness, TikTok Ads, Culinary Microenterprise.

Published date: 2024-09-05

I. Pendahuluan

Sosial media digemari masyarakat karena fitur – fitur nya yang bermanfaat dalam berbagai bidang tidak terkecuali bidang bisnis. Fitur seperti Instagram ads dan TikTok ads sangat memudahkan pelaku bisnis dalam memasarkan produknya. Berdasarkan laporan We Are Social, Instagram ads di Indonesia dapat menjangkau 100,9 juta audiens pada awal tahun 2024. [1]. Laporan lain menunjukkan TikTok ads menjangkau 126,83 juta audiens di Indonesia pada Januari 2024. [2].

Media sosial adalah sejenis media online yang memungkinkan pengguna berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial, dan bahwa media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. [3].

Media sosial erat kaitannya dengan digital marketing. Media sosial berperan penting dalam strategi digital marketing dan meningkatkan brand awareness. Pemasaran digital telah berkembang dari pemasaran konvensional yang dilakukan secara tatap muka. Saat ini, aktivitas pemasaran dapat dilakukan melalui media digital dan dapat dilakukan di mana saja tanpa harus bertatap muka. Digital marketing adalah jenis pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media digital, seperti media sosial, dan internet. Sebuah bisnis atau produsen menggunakan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tentu saja, sebuah bisnis online yang baik harus menggunakan strategi pemasaran digital untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan. Strategi ini dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi Canva untuk mengedit foto produk, membuat konten video yang menarik, dan sering melakukan penjualan langsung menggunakan media yang tersedia. [4].

Digital marketing di Indonesia berkembang cukup pesat. Hal ini terlihat dari jumlah pengguna internet Indonesia yang meningkat 10% setiap tahun. Menurut Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2017, tercatat 143,25 juta pengguna internet, yang merupakan hasil dari pertumbuhan digital marketing yang pesat dalam pemasaran produk di Indonesia dan di luar negeri. [5]. Digital marketing membantu UMKM mendapatkan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kesadaran publik, dan meningkatkan penjualan.

Pemanfaatan digital marketing memberikan harapan baru bagi UMKM untuk bertahan di era teknologi. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah istilah yang merujuk pada bisnis dengan skala kecil hingga menengah. UMKM mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong inklusi sosial, UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara. Menurut Direktorat Jendral Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil Menengah, UMKM adalah perusahaan dengan jumlah pekerja tidak lebih dari 200 orang dan aset tidak lebih dari Rp 10 miliar. Selain itu, Peraturan Menteri Koperasi dan UKM Nomor 17/Per/M.KUKM/XII/2015 menetapkan bahwa usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah (UMKM) memiliki jumlah aset maksimal Rp 500 juta, Rp 10 miliar, dan Rp 50 miliar. [6].

Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia tahun 2018, unit usaha UMKM berjumlah 99,9 persen dari total unit usaha, atau 62,9 juta unit. UMKM menyerap tenaga kerja sebesar 97% dari total penyerapan tenaga kerja, dengan sektor mikro menyumbang 89% dan dapat menyumbang 60% dari PDB. [7].

Kebaruan ilmiah dari program magang ini terletak pada penggunaan media sosial TikTok dan Instagram sebagai sarana digital marketing, pemasangan iklan atau ads online, dan pembuatan akun HeyLink. Artikel terdahulu belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana digital marketing bagi UMKM. [8]. Artikel lain dengan judul “Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran” juga belum menggunakan media sosial dan ads untuk mengoptimalkan kegiatan promosi dan pemasarannya. [9].

UMKM Kraft Food Ciss bergerak di bidang kuliner kue kering. Permasalahan pada UMKM Kraft Food Ciss antara lain kegiatan promosi dan pemasarannya masih dilakukan secara tradisional serta logo dan label produk yang masih sederhana. Oleh karena itu, artikel ini menjelaskan tentang tujuan kegiatan magang yaitu membantu kegiatan promosi dan pemasaran UMKM Kraft Food Ciss melalui digital marketing menggunakan media sosial.

II. Metode

Kegiatan diawali dengan melakukan observasi UMKM. UMKM Kraft Food Ciss beralamat di Dusun Klangkung, Desa Nogosari, Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan. UMKM ini bergerak di bidang kuliner (kue kering). Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM terkait analisis merek, kondisi pasar dan tren. Pemilik menjelaskan keterbatasan atau kekurangan pada UMKM nya. Kemudian dilanjutkan dengan diskusi tentang rencana magang dan inovasi yang akan dilakukan.

Hari berikutnya dilakukan perbaikan pada logo dan label. Perbaikan logo dan label menggunakan website Canva. Pemilihan elemen pada logo disesuaikan dengan produk UMKM Kraft Food Ciss. Pada label, terdapat komposisi produk, P-IRT, alamat produksi, dan expired date.

Selanjutnya, dilakukan pembuatan akun media sosial Instagram dan TikTok UMKM Kraft Food Ciss. Masing – masing akun dilengkapi dengan bio profil yang menjelaskan deskripsi UMKM Kraft Food Ciss. Deskripsi tersebut antara lain alamat, nama produk yang dijual, dan kontak untuk pemesanan.

Setelah pembuatan akun media sosial, kegiatan dilanjutkan dengan Pembuatan HeyLink. HeyLink adalah sebuah platform

yang dapat menghubungkan beberapa link menjadi satu link. Beberapa link yang diinput ke dalam platform ini antara lain link Google Maps Lokasi UMKM Kraft Food Ciss, link WhatsApp untuk pemesanan produk, dan link media sosial Instagram dan TikTok UMKM Kraft Food Ciss.

Proses selanjutnya yaitu pemotretan foto produk. Foto produk ini digunakan sebagai bahan untuk editing daftar menu dan flyer produk. Aplikasi editing yang digunakan adalah PhotoRoom, PicsArt, dan Canva.

Selain pemotretan foto, terdapat juga proses take video. Video ini berguna untuk pembuatan konten iklan. Produk yang sudah diambil video, selanjutnya diedit menggunakan software CapCut. Proses editing meliputi penambahan backsound, copywriting, dan adjust.

Langkah terakhir yaitu pemasangan iklan pada aplikasi TikTok (TikTok Ads). Konten yang diiklankan yaitu konten video yang menjelaskan detail dan keunggulan produk. Proses setting iklan dilakukan pada website ads.tiktok.com.

III. Hasil dan Pembahasan

Dari observasi dan diskusi yang dilaksanakan bersama pemilik, ditemukan beberapa kekurangan pada UMKM antara lain, proses pemasaran masih dilakukan secara tradisional, belum memiliki media sosial sebagai sarana promosi digital, belum memiliki logo, dan label produk yang masih sederhana. Logo dan label produk berfungsi untuk memberikan informasi terkait detail produk kepada konsumen, memberikan ciri khas pada produk, dan meningkatkan minat pembelian konsumen. [10].

Oleh karena itu, tahap pertama yang dilakukan yaitu pembuatan logo UMKM Kraft Food Ciss. Proses pembuatan logo dilakukan pada software dan website Canva. Warna biru dipilih sebagai background logo karena biru merupakan warna yang memiliki stabilitas kuat. Sedangkan font “Kraft Food Ciss” menggunakan warna putih agar lebih terlihat. Kemudian ditambahkan elemen kue dan mangkuk sebagai representasi produk Kraft Food Ciss.

Pada label produk kue kuping gajah, dipilih background berwarna coklat dengan elemen kue kuping gajah. Pada label disertakan komposisi, tempat produksi, tanggal kadaluarsa, nomor P-IRT, dan logo halal. Label ini memudahkan konsumen saat akan melakukan pembelian produk. Konsumen akan mendapatkan informasi lengkap terkait komposisi produk, keamanan produk, dan kehalalan produk sehingga menambah keyakinan konsumen untuk membeli produk.

Gambar 1. Logo UMKM Kraft Food Ciss



Gambar 2. Label Produk Kuping Gajah UMKM Kraft Food Ciss



Setelah logo dan label produk selesai dibuat, maka tahap selanjutnya adalah membuat akun media sosial Instagram dan TikTok. Media sosial berguna untuk berinteraksi dengan konsumen serta sarana untuk memasarkan produk. Selain itu, media sosial juga bermanfaat untuk mengembangkan jalur penjualan baru dan mengatasi penurunan penjualan fisik. [11]. Pada bagian bio akun media sosial ditambahkan macam – macam produk yang dijual, alamat UMKM, serta kontak yang dapat dihubungi. Hal ini akan memudahkan konsumen melakukan pemesanan dan berkomunikasi dengan penjual.

Gambar 3. Instagram UMKM Kraft Food Ciss

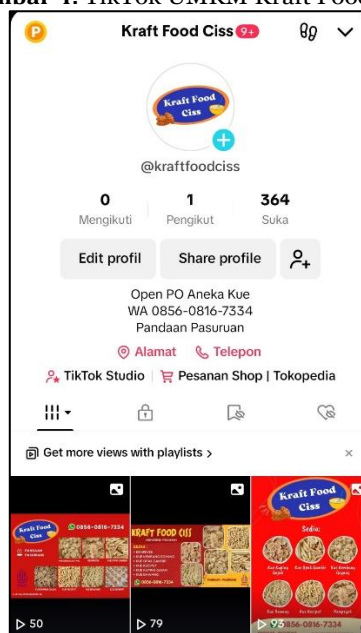
Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1789



Gambar 4. TikTok UMKM Kraft Food Ciss



Pada bagian link di Instagram, dicantumkan link Heylink UMKM Kraft Food Ciss. HeyLink merupakan link induk yang mengumpulkan beberapa link seperti link kontak, link alamat UMKM di Google Maps, dan link media sosial. HeyLink membantu calon pelanggan menemukan informasi penting tentang saluran bisnis melalui satu landing page. [12]. Selain itu, link ini juga membuat proses penyaluran informasi terkait situs apa saja yang dimiliki UMKM dalam memasarkan produk menjadi lebih efisien. [13].

Selain link, konten merupakan aspek penting yang harus ada di media sosial. Konten yang interaktif dan informatif akan memudahkan konsumen memperoleh informasi terkait produk serta meningkatkan engagement. [14]. Konten yang di posting di Instagram UMKM Kraft Food Ciss yaitu daftar menu dan flyer produk. Sebelumnya, semua produk di foto terlebih dahulu, lalu background nya dihilangkan dan di edit menggunakan aplikasi Canva. Daftar menu ini di posting di Instagram Kraft Food Ciss agar calon konsumen mengetahui daftar harga dan menu apa saja yang tersedia di UMKM Kraft Food Ciss. Sedangkan flyer produk berisi informasi tentang nama produk, foto, dan harga produk. Dengan demikian, konsumen dapat mengetahui harga produk UMKM Kraft Food Ciss.

Untuk keperluan konten iklan, dibutuhkan video produk. Video dapat menyampaikan informasi, mempengaruhi sikap konsumen, serta memberikan stimulus pada konsumen untuk menyimak. [15]. Video produk UMKM Kraft Food Ciss di edit menggunakan software CapCut. Video menjelaskan tentang komposisi dan keunggulan produk. Selain itu, video di adjust dan ditambahkan backsound agar konsumen tertarik untuk menyimak video.

Video iklan yang sudah dibuat selanjutnya digunakan sebagai konten iklan. Platform yang digunakan untuk memasang iklan

ISSN 2548-6160 (online), <https://icecrs.umsida.ac.id>, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1789

adalah TikTok Ads. TikTok dipilih karena memiliki pengguna yang sangat banyak. TikTok Ads menyediakan platform TikTok Ads Manager untuk mengatur iklan sehingga konten akan sampai pada audiens yang memiliki peluang besar untuk membeli produk yang diiklankan. [16]. Tujuan penggunaan TikTok Ads untuk mendatangkan traffic ke konten dan akun TikTok UMKM Kraft Food Ciss. Kategori penonton yang dipilih yaitu orang – orang berusia 25 – 34 tahun, berdomisili di sekitar pasuruan, dan memiliki minat pada makanan dan e-commerce.

Sebelum diiklankan, video produk hanya memperoleh 323 views dan 3 likes. Setelah diiklankan, viewers meningkat menjadi 2200 views, 362 likes, 12 favorites, 3 hares, dan 1 new followers. Temuan lain yaitu pada audience insight, 47% audience laki – laki, 53% audience perempuan. Audience berumur 18-4 tahun memiliki persentase tertinggi yaitu 29% disusul dengan umur 25-34 tahun sebanyak 27%, 35 – 44 tahun 20% dan kategori lainnya di bawah 15%. Wilayah audience terbanyak yaitu Jawa Timur dan Jawa Barat masing – masing 20%, Jawa Tengah 14%, dan lainnya 46%. dan traffic sources paling banyak dihasilkan dari For You Page.

Gambar 5. Video Produk UMKM Kraft Food Ciss Sebelum Diiklankan



Gambar 6. Video Produk UMKM Kraft Food Ciss Setelah Diiklankan

Selain membantu proses pemasaran digital, kegiatan magang juga dilakukan dengan membantu proses pembuatan dan pengemasan Kue Kembang Goyang. Kue Kembang Goyang merupakan produk terlaris UMKM Kraft Food Ciss. Kue kembang goyang berbahan dasar tepung beras, memiliki cita rasa manis dan bertekstur renyah. Dalam sehari, UMKM Kraft Food Ciss mampu memproduksi puluhan hingga ratusan bungkus kue kembang goyang.

Gambar 7. Produk Kue Kembang Goyang yang Akan Dikirim



IV. Simpulan

Sosial media memiliki peran penting bagi sebuah bisnis tidak terkecuali UMKM. Media sosial erat kaitannya dengan digital marketing. Dengan memanfaatkan fitur – fitur yang terdapat pada media sosial, pelaku UMKM akan lebih mudah menjangkau calon pelanggan dan memasarkan produknya. Fitur – fitur media sosial seperti upload konten dan iklan atau ads dapat mendatangkan traffic pada akun media sosial UMKM. Pelaku UMKM juga harus mengimbangi dengan pembuatan konten yang berkualitas dan menarik.

Konten berupa flyer atau foto produk yang berisi jenis – jenis produk dan detail produk akan membantu konsumen saat akan melakukan pembelian. Selain itu, logo produk juga harus diperhatikan karena menyangkut brand awareness UMKM. Pada awalnya, UMKM Kraft Food Ciss masih menggunakan cara tradisional untuk memasarkan produknya. Sekarang, dengan memanfaatkan software editing, online, advertising, dan media sosial sebagai sarana digital marketing, UMKM Kraft Food Ciss dapat meningkatkan brand awareness dan menjangkau lebih banyak konsumen.

V. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada UMKM Kraft Food Ciss dan pihak – pihak yang membantu dalam pelaksanaan kegiatan magang internal ini.

References

1. Annur, C. M., "Indonesia, Negara dengan Jangkauan Iklan Instagram Terluas ke-4 Global," Databoks, Mar. 6, 2024. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/06/indonesia-negara-dengan-jangkauan-iklan-instagram-terluas-ke-4-global>. [Accessed: Jul. 22, 2024].
2. Annur, C. M., "Iklan TikTok di Indonesia Jangkau 126 Juta Audiens, Terbanyak ke-2 Global," Databoks, Mar. 6, 2024. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/06/iklan-tiktok-di-indonesia-jangkau-126-juta-audiens-terbanyak-ke-2-global>. [Accessed: Jul. 22, 2024].
3. Abdurrahman, G., H. Oktavianto, E. Y. Habibie, and A. W. Hadiyatullah, "Pelatihan Digital Marketing pada UMKM sebagai Penunjang Kegiatan Promosi dan Pemasaran," Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage, vol. 1, no. 2, pp. 88–92, Aug. 2020.
4. Fahdia, M. R., I. Kurniawati, F. Amsury, Heriyanto, and I. Saputra, "Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan bagi UMKM Tajur Halang Makmur," Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika, vol. 2, no. 1, pp. 34–39, May 2022, doi: 10.25008/abdifomatika.v2i1.147.
5. Firmansyah, A. E., A. A. Saputra, and V. Ardy, "Modernisasi Foto Produk untuk Konten Media Sosial UMKM Anisa Bakery," SENADA, vol. 4, no. 3, pp. 123–135, Apr. 2024, doi: 10.56881/senada.v4i2.173.
6. Gani, A. G., "Pengaruh Media Sosial terhadap Perkembangan Anak Remaja," Jurnal Mitra Manajemen, 2020.
7. Ginting, A. L., et al., "Strategi Pemasaran Digital Produk UMKM Paguyuban Kampung Bejo dengan Aplikasi Linktree dan Media Sosial," Jurnal Akses Pengabdian Indonesia, vol. 8, no. 2, pp. 193–200, 2023.
8. Hadi, D. F., K. Zakiah, and I. Bandung, "Strategi Digital Marketing bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi," COMPETITIVE, vol. 16, no. 1, Jul. 2021. [Online]. Available: <http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive>.
9. Hariani, E., R. F. Widyawati, and A. A. Dewanti, "Strategi Pemasaran Digital Produk UMKM di Kota Pasuruan dengan Aplikasi Linktree," ABDIRA, vol. 2, no. 3, pp. 101–108, 2022.
10. Khoirudin and F. A. S., "Perkembangan Digital Marketing," Kompasiana. [Online]. Available: https://www.kompasiana.com/khoirudin7864/61e99d1b4b660d73c22fbc5/perkembangan-digital-marketing?page=3&page_images=1. [Accessed: Jul. 26, 2024].
11. Pratiwi, A. M., and A. Rohman, "Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset dengan Pendekatan Analisis SWOT Perspektif Marketing Syariah pada Toko Fihadaessie Surabaya," Jesya, vol. 6, no. 1, pp. 881–898, Jan. 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i1.1018.
12. Respati, E. H., and D. Sudjanarti, "Optimalisasi Iklan dengan Reels Instagram Menggunakan Adobe Premier Pro pada UMKM Dapoer Oma Lies Malang," Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, vol. 2, no. 6, pp. 876–884, 2024, doi: 10.61722/jiem.v2i6.1720.
13. Saputra, I., F. T. Waruwu, and S. R. Siregar, "Penggunaan TikTok Ads Manager sebagai Sarana Promosi untuk UMKM Khas Aceh (Rumah Cut Nyak Dhien, Aceh Besar)," Jurnal Abdimas TGD, vol. 4, no. 1, 2024.
14. Sonani, N., et al., "Pendampingan dan Sosialisasi Logo, Label Produk UMKM Dapur Berkah, Kue Donat Budidaya Jangkrik di Desa Cijangkar, Kecamatan Nyalindung, Kabupaten Sukabumi," RECORD: Journal of Loyalty and Community Development, vol. 1, no. 1, pp. 48–54, 2024. [Online]. Available: <https://ejournal.mediakunkun.com/index.php/record>.
15. Sukoco, H., and A. Krisnaesanti, "Penggunaan Media Sosial sebagai Adaptasi Strategi Pemasaran UMKM Saat Pandemi COVID-19: Tinjauan Literatur," Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi, vol. 3, no. 1, pp. 32–40, 2024. [Online]. Available: <https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JMAE/index>.
16. Vinatra, S., "Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat," Jurnal Akuntan Publik, vol. 1, no. 3, pp. 1–8, Sep. 2023, doi: 10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832.