

---

## PENGEMBANGAN USAHA 2N MELALUI PLATFORM INSTAGRAM DAN WHATSAPP

Silvia Usmayanti Putri<sup>1</sup>, Meilany Pramesti Habiba<sup>2</sup>, Kurnia Yulia Ayu Falefy<sup>3</sup>, Sayyida Nafisatur Riza<sup>4</sup>, Bintis Tianatud Diniati<sup>5</sup>

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

email:[silviausmayanti@gmail.com](mailto:silviausmayanti@gmail.com), [mlnyhabiba@gmail.com](mailto:mlnyhabiba@gmail.com), [falefykurnia@gmail.com](mailto:falefykurnia@gmail.com), [nafisariza05@gmail.com](mailto:nafisariza05@gmail.com), [bintis.t.diniati@gmail.com](mailto:bintis.t.diniati@gmail.com)

---

Received:

Revised:

Accepted:

---

**Abstract:** *This research aims to develop an effective marketing strategy for salted egg Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) centers in Kedungsoko Village, Tulungagung District. The problems faced by MSMEs involve limited market access and the lack of use of digital marketing to increase the visibility of their products. The research method used was qualitative, this research involved interviews with MSME owners. The research results showed that the adoption of digital marketing strategies significantly increased exposure to salted egg MSME products. Through the use of social media, websites and e-commerce platforms, MSMEs have succeeded in reaching a wider market and increasing sales of their products.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Marketing Strategy, and Salted Egg MSMEs*

---

### INTRODUCTION

*Digital Marketing* atau Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk menjangkau konsumen. *Platform* seperti *Instagram* dan *WhatsApp* memungkinkan UMKM berinteraksi langsung dengan konsumen, mempromosikan produknya, dan meningkatkan penjualan. *Instagram* adalah salah satu *platform* media sosial yang berfokus pada berbagi foto dan video. Fitur-fitur seperti *Instagram Stories*, *IGTV*, *Reels*, *Feed*, dan *Instagram Shopping* dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk mempromosikan produknya secara visual dan menarik. *WhatsApp* adalah aplikasi pesan instan yang memungkinkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. Fitur seperti *WhatsApp Business* menyediakan alat untuk mengelola katalog produk, mengirim pesan otomatis, dan berinteraksi dengan pelanggan secara efektif.

Desa Kedungsoko, Tulungagung mempunyai potensi yang besar untuk pengembangan usaha telur asin. Dengan menggunakan *Instagram* dan *WhatsApp*, usaha 2N dapat meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produknya. Kedua *platform* ini penting untuk kesuksesan pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini membahas pengembangan usaha 2N dengan menggunakan pemasaran digital di *Instagram* dan *WhatsApp* sebagai solusi untuk meningkatkan akses pasar telur asin di desa Kedungsoko, Tulungagung. Di era yang serba digital ini, teknologi informasi telah mengubah lanskap pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Ini mengintegrasikan cara tradisional dan mengoptimalkan cara kita berkomunikasi di dunia digital. Pemanfaatan pemasaran digital menjadi penting bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), termasuk usaha 2N yang memproduksi telur asin di desa Kedungsoko, Tulungagung.

Meski usaha 2N sudah ada sejak lama, namun mereka masih mengandalkan teknik pemasaran tradisional atau offline. Dengan memanfaatkan *platform Instagram* dan *WhatsApp*, perusahaan dapat meningkatkan *product awareness* dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. *Instagram* memberikan kesempatan untuk memamerkan produk melalui gambar yang menarik, dan *WhatsApp* memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan responsif dengan pelanggan. Meski potensi industri telur asin sangat besar, namun banyak pelaku ekonomi di Kedungsoko yang masih belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Edukasi tentang pentingnya pemasaran digital adalah kunci untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Dengan memahami cara penggunaan *Instagram* dan *WhatsApp* yang efektif, UMKM Telur Asin dapat menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Disisi lain, telur asin yang dikenal sebagai sumber protein hewani, memiliki permintaan yang tetap di pasar lokal. Strategi pemasaran digital memungkinkan usaha 2N memaksimalkan potensi ini. Menggunakan media sosial tidak hanya membantu meluncurkan produk, tetapi juga membantu membangun komunitas konsumen yang setia. Pengembangan usaha 2N melalui *Instagram* dan *WhatsApp* tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan mendorong inovasi dalam proses produksi. Langkah strategis

ini akan memungkinkan Perusahaan Telur Asin Kedungsoko mencapai keberlanjutan dan kesuksesan yang lebih besar di era digital.

Rumusan masalah penelitian ini adalah mengembangkan pemasaran UMKM dengan memanfaatkan platform media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* yang terfokus pada Telur Asin usaha 2N di Desa Kedungsoko, Tulungagung, pada pengembangan pemasaran dan penjualannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi efektif untuk memperluas jangkauan pasar, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengoptimalkan proses penjualan melalui kedua platform tersebut. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji cara mengukur efektivitas pemasaran digital dan mengatasi tantangan teknis dan operasional yang mungkin timbul saat menggunakan *Instagram* dan *WhatsApp* untuk menjual produk telur asin usaha 2N yang kami lakukan. Kami memberikan wawasan detail dan solusi praktis untuk mengembangkan bisnis telur asin usaha 2N Anda di era digital. Hal ini memungkinkan pelaku UMKM untuk fokus pada beberapa aspek penting. Pertama, sangat penting untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan pengguna kedua *platform* ini. Perusahaan bisa melakukannya dengan memanfaatkan fitur *Instagram* seperti *Stories* dan *Reels* untuk membuat konten menarik dan informatif tentang produk telur asin usaha 2N.

Disisi lain, usaha dapat menggunakan *hashtag* yang relevan untuk meningkatkan visibilitas postingan dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Terlibat dengan pengikut *Instagram* melalui komentar dan pesan langsung untuk membangun hubungan yang lebih dalam dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Konten yang konsisten dan berkualitas tinggi membantu perusahaan mendapatkan perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen. Perusahaan dapat menggunakan *WhatsApp Business* untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, mengirimi mereka promosi, dan penawaran khusus yang perlu diidentifikasi lebih lanjut. Misalnya, perusahaan dapat memahami algoritme *Instagram* untuk memastikan konten mendapatkan visibilitas maksimum dan mengelola interaksi pelanggan di *WhatsApp* secara efisien.

## METHOD

### Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Telur asin 2N Pak Ahmad Rofiqi yang berada di Kedungsoko. UMKM Telur Asin 2N ini terletak di Dsn. Katul, Ds. Kedungsoko, Kec. Tulungagung, Kab. Tulungagung, Prov. Jawa Timur. 66215. Dengan Waktu Rabu, 23 Oktober 2024 pukul 13.00 WIB s/d Selesai.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena secara mendalam, khususnya dalam konteks sosial dan perilaku pengguna platform digital. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami makna di balik data yang diperoleh, bukan sekadar mengukur atau menguji hipotesis numerik. Dengan demikian, pendekatan ini memberikan ruang bagi peneliti untuk mengungkapkan faktor-faktor mendalam yang berkontribusi terhadap pengembangan usaha 2N melalui media sosial.

#### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif, yang difokuskan pada upaya mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena yang terjadi pada usaha 2N dalam memanfaatkan *platform Instagram* dan *WhatsApp* untuk mendukung proses pengembangan usaha. Jenis penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pemilik usaha menggunakan kedua platform ini untuk menjangkau pelanggan, mempromosikan produk, dan membangun interaksi yang berkelanjutan. Selain itu, pendekatan ini digunakan untuk merinci tahap-tahap yang diambil dalam pengembangan usaha secara mendalam dan sistematis.

#### 2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang relevan dan mendalam, penelitian ini menggunakan beberapa teknik berikut:

- a. Wawancara Mendalam: Teknik wawancara mendalam ini dilakukan oleh peneliti yang berperan aktif dalam inovasi untuk mengembangkan usaha 2N melalui *platform Instagram* dan *WhatsApp*. Wawancara bertujuan untuk memperoleh perspektif yang mendalam mengenai langkah-langkah yang dapat diambil dalam mengembangkan usaha. Peneliti berdiskusi dengan pemilik usaha 2N serta individu terkait untuk memahami kebutuhan, tantangan, dan potensi strategi yang bisa diterapkan pada platform digital ini. Proses wawancara ini mencakup eksplorasi ide-ide kreatif, seperti cara meningkatkan interaksi pelanggan, menciptakan konten yang menarik, dan menentukan metode promosi yang efektif melalui media sosial. Dengan demikian, peneliti tidak hanya mengumpulkan data secara pasif tetapi juga berpartisipasi aktif dalam mengidentifikasi dan mengembangkan inovasi yang relevan untuk usaha 2N.
- b. Dokumentasi: Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen yang relevan, seperti arsip konten Instagram, pesan-pesan promosi *WhatsApp*, serta materi visual yang digunakan dalam pemasaran. Data ini berfungsi sebagai pelengkap wawancara dan observasi untuk memberikan bukti konkret dari aktivitas pengembangan usaha di media sosial. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami pengembangan usaha 2N dengan lebih mendalam, khususnya dalam hal strategi yang diterapkan pada *platform Instagram* dan *WhatsApp*, serta untuk mengidentifikasi tahapan pengembangan yang digunakan dalam mendukung keberhasilan bisnis tersebut.

## RESULT

Pembatasan telur asin usaha di dunia UMKM telah mengidentifikasi sejumlah masalah dan kurang maksimalnya pemasaran dikhalayak ramai. Sejumlah permasalahan mengenai kurang pahamiannya para pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital menjadi hambatan perekonomian dalam dunia UMKM. Hasil ini didapatkan melalui kegiatan penelitian pasar dan wawancara kepada pemilik produk usaha 2N. Melaporkan hasil pelaksanaan dari penelitian pasar mulai hari Kamis, 5 September 2024 hingga hari Jum'at, 18 Oktober 2024. Lalu dilanjut

kegiatan wawancara dengan pemiliknya langsung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik produk telur asin 2N yaitu ibu Heny, dapat dijelaskan bahwa untuk pemasaran produk telur asin ini awalnya hanya dititipkan ke toko – toko terdekat, dinas – dinas pemerintahan, dan untuk saat ini akan ditembusi juga ke daerah kantin – kantin sekolah. Pengembangan pemasarannya sudah cukup luas untuk sistem offline, namun untuk sistem online/*digital marketing* pemilik produk belum sampai mengembangkannya hanya saja sudah mendapatkan usulan dari beberapa pihak.

### DISCUSSION

Untuk memproduksi telur asin pun masih menggunakan cara tradisional yakni telur bebek yang sudah didapatkan dari pemasok, dapat dibersihkan dan direndam terlebih dahulu beberapa menit, jika ada yang mengempung, lebih baik dibuang saja, karena itu adalah telur yang kurang bagus.



**Gambar 1 :** Telur bebek yang sudah bersih

Setelah semua dibersihkan, telur dapat sedikit diamplas agar nanti rasa asinnya meresapsampai kedalam dengan sempurna.



**Gambar 2,3 :** Proses pelumuran batu bata

Ini adalah proses pengubah rasa telur bebek yang awalnya rasa telur pada umumnya berubah menjadi asin menggunakan batu bata dan garam. Resep ini sudah dibuat sedemikian rupa oleh pemilik agar menciptakan ciri khas asin pada produk telur asin 2N. Setelah dilumuri adonan batu bata dan garam, telur akan disimpan khusus selama kurang lebih 2 minggu atau 14 hari.

Semua telur asin yang sudah didiamkan selama 14 hari, selanjutnya dapat dibersihkan lagi dari lumuran batu bata. Proses terakhir adalah direbus menggunakan api sedang di tungku (pawonan) dan panci besar seperti pada gambar dibawah ini kurang lebih 30 menit – 1 jam.



**Gambar 4 :** Proses perebusan telur



**Gambar 5 :** Proses *packing* telur asin

Setelah telur direbus dan matang sempurna, ditiriskan dan ditunggu hingga dingin. Setelah dingin maka telur siap distempel dan dikemas. Setelah proses packing telur asin usaha 2N selesai, maka telur siap dipasarkan. Pada awalnya ibu Heny sebagai pemilik produk mengungkapkan bahwa pemasaran telur asin ini masih melalui toko – toko terdekat, dan belum mengembangkan pemasaran secara digital. Dalam proses pemasarannya sendiri, pemilik produk memiliki beberapa hambatan seperti toko yang biasanya dititipi tutup dikarenakan mungkin sedang ada kegiatan masyarakat atau sebagainya, ada 2 toko yang dititipi yang pertama toko secara profesional seperti alfamart, yang kedua seperti warung- warung. Yang jadi kendala biasanya di warung – warung karena terkadang sering tutup, hambatan yang selanjutnya adalah kemampuan masyarakat dalam memberi barang itu menurun dikarenakan dengan dasar harga

sudah tinggi tapi pendapatan masyarakat itu tetap. Jika menggunakan digital marketing tidak ada hambatan tutup karena dikelola oleh pemilik produk sendiri. Karena tolak ukur keberhasilan dan kegagalan usaha 2N ini adalah ketika telur yang diproduksi pada hari itu terjual habis maka disebut berhasil, dan jikamasih tersisa maka disebut gagal.

Peran pemerintah lokal sangat besar, karena pemilik produk juga sering sekali ditawari ke pameran – pameran, baik yang dilakukan oleh pemerintah ataupun UMKM, akan tetapi pemilik produk hanya mengambil yang dekat-dekat saja seperti di GOR, kalau tempatnya jauh memang tidak diambil. Ketika peneliti tawari untuk mengembangkan ke digital marketing ibu Heny mengungkapkan sudah pernah menerima usulan tersebut, hanyasaja belum direalisasikan. Beliau juga mengungkapkan bahwa sudah memiliki bayangan terhadap kendala yang perlu diantisipasi seperti orang yang akan menipu (setelah disediakan tidak jadi membeli atau di cancel dadakan). Namun untuk menggunakan sosial media seperti WhatsApp atau Instagram tidak mengalami kesulitan.

Untuk usaha telur asin 2N ini sering melakukan evaluasi produk, secara berkala ibu Heny buka produk, bagaimana tingkat keasinannya, kurang masir atau tidak dan itu selalu menjadi bahan evaluasi, jadi sebelum barang itu terjual ibu Heny selalu mengevaluasi kondisi barang tersebut, biasanya yang ibu Heny pakai adalah telur merah tapi ternyata yang datang adalah telur biasa (tidak merah) maka akan tetap disampaikan ke konsumen bahwa untuk saat ini telurnya telur biasa bukan telur merah, agar konsumen tidak kecewa dan merasa tertipu.

Berdasarkan wawancara uraian mengenai hasil penelitian, tahapan dalam pengembangan usaha 2N dapat di uraikan sebagai berikut :

### **Tahap Awal (Penjualan di Toko Fisik)**

Pada tahap awal, telur asin usaha 2N ini memulai penjualan dengan menitipkan produk di beberapa toko fisik. Metode ini dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen sekitar dan mengembangkan jaringan dengan

toko yang sudah memiliki pelanggan tetap. Hal ini berdampak positif untuk pengembangan usaha 2N pada tahap awal karena konsumen dapat melihat dan membeli produk langsung, tanpa biaya promosi tambahan. Tetapi dalam tahapan ini juga memiliki kekurangan yaitu jangkauan terbatas pada area di sekitar toko yang dititipi produk, dan ketergantungan pada keputusan toko dalam menampilkan produk.



**Gambar 7 :** Packing telur asin

### **Tahap Pertumbuhan (Mengembangkan Jaringan Pemasaran)**

Seiring waktu, dan wawancara yang telah dilakukan untuk memperluas strategi pemasaran di usaha telur asin 2N mulai memperluas jangkauan pasar dengan menjajaki toko-toko lain di sekitar daerah produksi. Pada tahap ini, pemilik juga mulai mencari mitra kerja sama atau reseller untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan produk. Hal ini menambah eksposur produk di lokasi yang lebih banyak dan membangun relasi bisnis yang lebih luas. Tetapi hal ini dirasa juga masih kurang karena terbatas oleh lokasi geografis dan kapasitas toko atau mitra dalam menjual produk.

### **Tahap Digitalisasi (Promosi Menggunakan WhatsApp)**

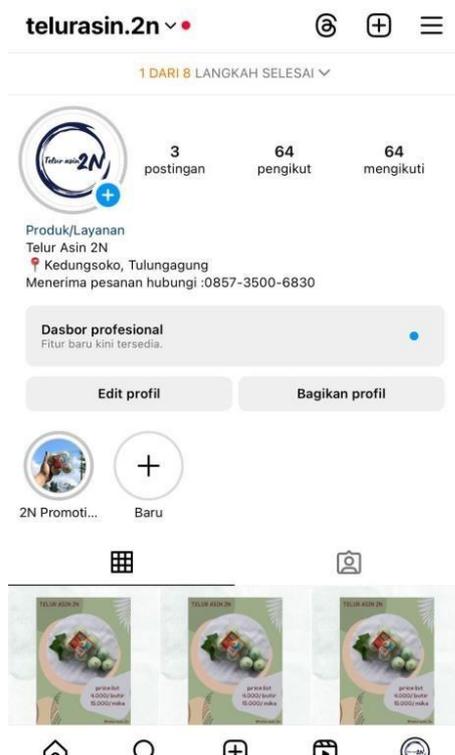


**Gambar 8 :** Profil WhatsApp

Untuk memperluas pasar, usaha 2N ini mulai menggunakan *WhatsApp Bussines* sebagai media promosi. Melalui *WhatsApp*, ibu Heny yang selaku produsen usaha Telur Asin 2N dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas dengan cara yang lebih personal. Penggunaan *WhatsApp* juga memungkinkan komunikasi langsung dengan pelanggan untuk pemesanan dan penawaran. Kebelihan dalam menggunakan media sosial *WhatsApp* ini yaitu dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas tanpa biaya

promosi besar dan komunikasi bisa dilakukan secara cepat dan responsif. Namun dalam strategi pengembangan ini masih memiliki keterbatasan yaitu jumlah kontak yang mungkin terbatas dan promosi hanya menjangkau kontak yang sudah ada di dalam jaringan.

### Tahap Modernisasi – Pemanfaatan Media Sosial seperti Instagram



Gambar 9 : Profil Instagram

Tahap selanjutnya adalah penggunaan *Instagram* untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Melalui *Instagram*, usaha telur asin 2N dapat dipromosikan melalui foto yang di posting dalam feed instagram serta ulasan pelanggan. Selain itu, *Instagram* memungkinkan interaksi langsung dengan calon pelanggan melalui fitur komentar dan pesan langsung. Dengan media *digital marketing* ini Bu Heny dapat menjangkau lebih luas pemasaran produk dan mampu menarik perhatian calon konsumen baru, terutama pada generasi muda. Selain itu instagram juga dapat membangun branding dan memberikan transparansi pada kualitas produk.

### CONCLUSION

Kesimpulan dari pengembangan usaha 2N, yang bergerak dalam produksi telur asin, menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui *platform* media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp* sangat efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan. Dengan memanfaatkan Instagram untuk menampilkan produk secara menarik dan interaktif, serta menggunakan *WhatsApp* untuk komunikasi langsung yang lebih personal dengan pelanggan, usaha 2N berhasil memperluas audiens dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Meskipun terdapat tantangan seperti risiko penipuan dan keterbatasan

jangkauan, usaha ini menunjukkan kesiapan untuk mengatasi kendala tersebut melalui evaluasi produk yang berkala dan pengembangan relasi bisnis. Secara keseluruhan, pengembangan usaha 2N tidak hanya berpotensi meningkatkan daya saing di pasar, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan penciptaan lapangan kerja, menjadikannya langkah strategis yang penting di era digital.

Tahapan pengembangan usaha 2N dalam pemasaran produk telur asin dimulai dengan tahap awal, di mana produk dijual melalui toko fisik dengan menitipkan barang di beberapa lokasi untuk mengenalkan produk kepada konsumen lokal. Metode ini efektif untuk membangun jaringan dan mendapatkan eksposur awal tanpa biaya promosi tambahan. Selanjutnya, usaha 2N memasuki tahap pertumbuhan, di mana mereka mulai memperluas jangkauan pasar dengan menjajaki kerjasama dengan toko-toko lain dan mencari mitra reseller untuk meningkatkan volume penjualan. Pada tahap digitalisasi, usaha ini mulai memanfaatkan *WhatsApp Business* sebagai media promosi, yang memungkinkan komunikasi langsung dan personal dengan pelanggan, serta menjangkau audiens yang lebih luas tanpa biaya promosi yang besar. Meskipun demikian, mereka masih menghadapi tantangan terkait keterbatasan jumlah kontak dan jangkauan promosi yang hanya mencakup jaringan yang sudah ada. Dengan mengikuti tahapan ini, usaha 2N berupaya untuk meningkatkan brand awareness dan memperkuat posisi mereka di pasar telur asin.

#### **ACKNOWLEDGEMENTS**

Saran yang diberikan dalam jurnal ini untuk pengembangan usaha 2N dalam pemasaran telur asin mencakup beberapa aspek penting. Pertama, disarankan agar pelaku UMKM di Kedungsoko mengikuti program edukasi mengenai pemasaran digital, sehingga mereka dapat memahami dan memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Selain itu, usaha 2N dianjurkan untuk lebih aktif dalam menggunakan fitur-fitur menarik di *Instagram*, seperti *Stories* dan *Reels*, serta memanfaatkan *hashtag* yang relevan untuk meningkatkan visibilitas produk. Pengembangan jaringan melalui kerjasama dengan lebih banyak reseller dan mitra bisnis juga sangat penting untuk memperluas eksposur produk.

Selain itu, melakukan evaluasi produk secara berkala dan meminta umpan balik dari

pelanggan akan membantu menjaga kualitas dan meningkatkan kepuasan konsumen. Terakhir, penggunaan *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi yang responsif dan personal dengan pelanggan dapat memperkuat hubungan dan loyalitas konsumen. Dengan mengikutisaran-saran ini, usaha 2N diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan mencapai keberlanjutan yang lebih baik di pasar yang kompetitif.

### **BIBLIOGRAPHY**

- Dyah Puspita, dkk. 2022. Meningkatkan Kualitas Pemasaran Umkm Melalui Inovasi Sosial Media Marketing Pada Pelaku Usaha Keripik Di Desa Domas. E-Journal Al-Dzahab, 3 (1), 21-31. Kediri: Al-Dzahab.
- Eri, Fransisca & Eko, Wahyu. 2023. Pengembangan Strategi Pemasaran pada Sentra UMKM Telur Asin melalui Digital Marketing di Desa Simoketawang, Kec. Wonoayu. Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Lingkungan, 1 (2), 16-20. Sidoarjo: JPML.
- Febrianti, Mutiara, Savitri, Citra & Pramudita, Syifa. 2024. Penerapan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM Telur Asin Pak Dapin di Kabupaten Karawang. Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah, 6 (3), 3661-3674. Karawang: Al Kharaj.
- Harini, Cicik, Sri, Heru & Agustina, Feri. 2020. Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing pada UMKM Kota Semarang. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumberdaya, 23 (2). Semarang: Universitas Pandanaran.
- Harto, Budi, dkk 2023. Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif pada UMKM Kota Bandung. Jurnal Komunikasi Universal, 5 (2), 244-261. Bandung : UPI.
- Lady, Hasvia, Tasya, dkk. 2023. Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Kegiatan Promosi UMKM Windish . Jurnal Minfo Polgan. 12 (2). Batam.
- Lady, Songsen, Yang, dkk. 2023. Implementasi Strategi Digital Marketing melalui Social- Media untuk Meningkatkan Kinerja pada UMKM Kole-Koleh Anggraini di Kota Batam. Journal of

- Management & Business, 6 (1), 370-384. Batam: Seiko.
- Meilya, Siska, Silviana, Fiqia, dkk. 2006. Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Makanan Dan Minuman Khas Gresik. (2829), Gresik.
- Pramesti, Faras, Mulia, Berto & Sinansari, Puti. 2020. Analisis Penentuan Prioritas Platform Media Sosial pada Performa Pemasaran UKM: Kasus di Kota Surabaya. Jurnal Sains dan Seni ITS, 9 (1), 2337-3520. Surabaya: ITS.
- Rambe Riswan, dkk. 2023. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Ukm Makaroni Deliciuzz,2 (4). Sumatera Utara: Musytari.
- Safitri, Bella, Mutiara, Azfa, dkk. 2024. Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM. Jurnal Pengabdian Sosial dan Kemanusiaan, 1 (3), 110-114. Yogyakarta: Universitas Mercu Buana.
- Silvialatus, Wanda & Eko, Wahyu. 2024. Pengembangan Strategi Pemasaran pada Sentra UMKM Telur Asin Melalui Digital Marketing di Desa Jenggot Kecamatan Krembung. Jurnal Pengabdian Masyarakat Global, 3 (1), 88-94. Sidoarjo: Cakrawala.
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D", (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Wesla, M, Iriana, Ririt, dkk. 2023. Pemberdayaan Dan Sosialisasi Usaha Mikro Melalui Digital Marketing Dan Branding Terhadap Beberapa UMKM Di Kelurahan Kepanjen Kidul Kota Blitar . Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara, 5 (3), 87-98. Blitar: UPN "Veteran" Jawa Timur.
- Zainal, Abidin, dkk. 2020. Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10 (1), 18-31. Gresik: UPN "Veteran" Jawa Timur.