

Pendampingan Pembuatan Konten Marketing pada UMKM Bandeng Presto “Kae Ya” Guna Meningkatkan Pemasaran

^{a*} Nova Nor Kholila, ^{a*} Yoga Reksa Pramudya, ^{a*} Fransiska Retno Utari, ^{a*} Mochammad Rizal Dwi Prasetyo, ^{a*} Syarif Hidayatullah, ^{a*} Faisal Yunus, ^{a*} Arafat Irhabi Arrafif, ^{a*} Aprilliana Dwi Susilowati, ^{a*} Angelita Aisha Maharani, ^{a*} Jesica Listi Dyah Lukita Putri, ^{a*} Candra Surya Setiawan, ^{a*} Dea Armeinisa Kurnela Sari, ^{a*} Puspodari,

^aUniversitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak—Pasca pandemi COVID-19, UMKM Bandeng Presto “Kae Ya” mengalami keterbatasan pemasaran karena masih menggunakan metode konvensional. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM melalui pendampingan pembuatan konten marketing berbasis media sosial Instagram. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) yang melibatkan UMKM secara aktif pada tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Kegiatan difokuskan pada pendampingan pengelolaan akun Instagram seperti pelatihan teknik pengambilan gambar produk serta penyusunan konten promosi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam mengelola Instagram serta menghasilkan konten promosi yang lebih menarik. Pendampingan ini berdampak positif terhadap peningkatan usaha dan mendukung penguatan pemasaran digital UMKM secara berkelanjutan.

Kata Kunci—Pendampingan; UMKM; Instagram

Abstract—Following the COVID-19 pandemic, the “Kae Ya” Presto Milkfish MSME experienced marketing limitations due to its continued use of conventional methods. This community service activity aims to improve the MSME's digital marketing capabilities through mentoring in creating Instagram-based marketing content. The method used was Participatory Action Research (PAR), which actively involved MSMEs in the planning, implementation, and evaluation stages. The activity focused on mentoring Instagram account management, such as training in product photography techniques and developing promotional content. The results of the activity showed an increase in MSMEs' understanding and skills in managing Instagram and producing more engaging promotional content. This mentoring has had a positive impact on business growth and supports the sustainable strengthening of MSME digital marketing.

Keywords—Assistance; UMKM; Instagram

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Corresponding Author:

Nova Nor Kholila,
Manajemen,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email: nova23194gmail.com



I. PENDAHULUAN

Pasca pandemi COVID-19, UMKM menghadapi penurunan minat beli konsumen yang dipicu oleh perubahan kondisi ekonomi dan psikologis masyarakat yang semakin berhati-hati, selektif, dan sensitif terhadap harga. Salah satu UMKM yang terdampak yakni UMKM bandeng presto “Kae Ya”. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi yang tidak diimbangi dengan kemampuan pemasaran yang masih terbatas dan cenderung mengandalkan metode konvensional, sehingga jangkauan pasar menjadi sempit dan kurang responsif terhadap dinamika pasar pasca pandemi. Meskipun sebagian UMKM telah mulai memanfaatkan media sosial, penggunaannya belum optimal tanpa strategi pemasaran yang terencana. Kondisi tersebut diperparah oleh keterbatasan literasi digital pelaku UMKM yang menyebabkan rendahnya pemahaman dalam mengelola teknologi pemasaran secara efektif. Rendahnya literasi digital ini berdampak langsung pada lemahnya kemampuan pengelolaan konten, di mana konten promosi yang dihasilkan belum konsisten, kurang menarik, minim narasi nilai produk, serta belum mampu membangun kepercayaan dan keterikatan konsumen, sehingga media digital belum berfungsi maksimal sebagai sarana peningkatan minat beli dan penjualan UMKM.

Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatkan kemampuan UMKM Bandeng Presto “Kae Ya” dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai media promosi digital yang terencana dan konsisten melalui pembuatan konten di media sosial. Upaya ini didasarkan pada pemahaman bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial memiliki peluang yang besar dalam peningkatan penjualan produk dan keuntungan bagi pengusaha UMKM (Adam et al., 2022). Selain itu, penggunaan media sosial yang efektif perlu dilakukan secara strategis, karena konsistensi dalam unggahan konten, interaksi dengan pelanggan, dan pemanfaatan fitur interaktif dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek dari sebuah produk (Rosa Aminah Talib & Nilam Sari, 2024). Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu membantu UMKM memperluas pasar, meningkatkan brand awareness, serta memperkuat daya saing usaha di era digital.

Di tengah transformasi digital pada industri makanan, salah satunya adalah strategi digital marketing. Digital marketing menjadi strategi penting bagi usaha mikro, kecil, menengah, dan lembaga lainnya untuk tetap kompetitif. Menurut (Diazty et al., 2025) digital marketing diartikan sebagai serangkaian kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens secara luas, cepat, dan personal melalui media digital. Namun, terjadi kesenjangan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran digital. Untuk menjawab tantangan ini, pendampingan penerapan digital marketing melalui media sosial seperti Instagram menjadi solusi penting. Pada pendampingan ini mencakup pelatihan strategi promosi digital untuk membantu pelaku usaha memahami cara optimasi konten, target audiens, dan analisis hasil pemasaran secara praktis. Program pendampingan terbukti dapat meningkatkan pemahaman tentang strategi digital marketing sehingga mereka mampu memanfaatkan media sosial sebagai media promosi secara efektif (Herlina et al., 2025).

Selain strategi pemasaran, secara umum pendampingan dalam pengelolaan akun media sosial Instagram juga merupakan bagian kunci dari solusi untuk memperkuat strategi digital marketing. Kegiatan seperti pendampingan teknis seperti pengelolaan akun dapat membantu pelaku usaha menyiapkan kemampuan dasar yang mumpuni sehingga akun tersebut dapat

menjadi saluran resmi pemasaran dan interaksi dengan konsumen. Studi pengabdian menunjukkan bahwa bimbingan pengelolaan akun beserta pengetahuan dasar peningkatan produksi produk UMKM dan respon audiens secara positif (Mahmudah & Rusdianto, 2025).

Secara teoritik, media sosial memiliki peran strategis sebagai saluran komunikasi dua arah dalam konteks digital marketing. Platform seperti Instagram memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara langsung antara merek dan konsumen, membentuk komunikasi interaktif yang lebih jauh daripada model promosi satu arah pada pemasaran tradisional. Interaksi dua arah ini mencerminkan karakter interaktif pemasaran, di mana konsumen tidak hanya menerima pesan promosi tetapi juga dapat berpartisipasi dalam diskusi, memberi umpan balik, dan membangun hubungan jangka panjang dengan merek (Diazty et al., 2025). Dengan demikian, integrasi pendampingan digital marketing melalui Instagram, pendampingan pembuatan akun, dan pembuatan konten berlandaskan pemahaman teoritik digital marketing serta komunikasi dua arah menjadi solusi yang paling sering digunakan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital pelaku usaha atau organisasi. Penerapan pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital, tetapi juga memperkuat hubungan antara pelaku usaha dengan audiens di era pemasaran digital yang kompetitif (Herlina et al., 2025).

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan pelaku UMKM lebih memahami terhadap pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Dampak yang diharapkan tidak hanya berupa perluasan jangkauan pemasaran dan peningkatan penjualan, tetapi juga tumbuhnya kesadaran dan kemandirian pelaku usaha dalam mengelola pemasaran digital secara berkelanjutan. Dalam jangka panjang, kegiatan ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM serta mendukung penguatan ekonomi masyarakat berbasis pemanfaatan teknologi digital. Sebagai contoh, hasil studi literatur menyatakan bahwa media sosial marketing dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, visibilitas merek, dan perluasan pasar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (MSMEs) secara signifikan, selain juga memperkuat kinerja usaha dalam jangka panjang (Suwarno & Hasanuddin Pohan, 2025).

II. METODE

Sasaran utama dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Bandeng Presto “Kae Ya” yang berlokasi di Kelurahan Tempurejo, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri. Kegiatan ini berlangsung pada tanggal 28 Januari - 03 Februari 2026. Secara spesifik, subyek pengabdian ini difokuskan kepada Ibu Rina Wati selaku pemilik sekaligus pengelola utama usaha tersebut. Pemilihan sasaran ini dilakukan karena mengingat UMKM “Kae Ya” memiliki potensi produk yang besar namun memiliki keterbatasan dalam aspek pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah Participatory Action Research (PAR). PAR merupakan metode pengabdian yang melibatkan masyarakat dan komunitas tertentu didalamnya agar melakukan pembebasan masyarakat dari ideologi tertentu. (Khasanah et al., 2023)

Program pengabdian ini dilaksanakan dengan pendekatan pendampingan intensif yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. (1) Tahap perencanaan dilakukan melalui observasi lapangan dan identifikasi masalah awal pada bulan Januari 2025. Tahap ini bertujuan untuk memetakan kebutuhan spesifik UMKM, mulai dari ketersediaan perangkat hingga pemahaman dasar mengenai media sosial. Hal ini penting karena kesiapan mental dan infrastruktur merupakan kunci keberhasilan adopsi teknologi pada

skala mikro. Tahap perencanaan terdiri dari Observasi, wawancara dan analisa kebutuhan. (2) Tahap pelaksanaan dilakukan melalui metode tatap muka secara langsung. Fokus kegiatan adalah pemberian pendampingan mengenai pembuatan akun, konten marketing, branding produk, teknik pengambilan gambar produk bandeng presto agar terlihat menarik secara visual dengan cara mempromosikan unggahan konten produk di Instagram. Penggunaan Instagram dipilih karena sangat efektif untuk menarik minat beli konsumen pada produk makanan khususnya bandeng presto. (3) Tahap evaluasi merupakan fase penilaian pasca-kegiatan untuk melihat sejauh mana UMKM mampu mengelola akun secara mandiri. Evaluasi dilakukan dengan memantau aktivitas akun Instagram UMKM selama kurun waktu tertentu setelah pelatihan berakhir guna memastikan keberlanjutan program (Kurniawan et al., 2023).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Bandeng Presto “Kae Ya” yang berlokasi di kelurahan Tempurejo, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur. UMKM ini bergerak di bidang makanan siap saji khususnya Bandeng Presto. UMKM ini dikelola dan diproduksi secara mandiri. Sasaran penjualan UMKM Bandeng Presto “Kae Ya” adalah masyarakat sekitar, warung makan, dan penjual sayur keliling. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan penjualan UMKM Bandeng Presto “Kae Ya” melalui penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dengan menggunakan metode Participatory Action Research (PAR). Metode PAR dipilih karena menempatkan UMKM sebagai subjek aktif dalam seluruh tahapan kegiatan mulai dari perencanaan hingga evaluasi (Rohmatul et al., 2025). Tahapan- tahapan yang digunakan meliputi :

1. Tahap Perencanaan

Berdasarkan hasil observasi di dapati bahwa seluruh aktivitas pemasaran UMKM Bandeng Presto “Kae Ya” masih dilakukan secara konvensional tanpa dukungan platform media digital. Tidak ditemukan akun UMKM pada platform Instagram. Informasi produk seperti harga, varian, dan proses pemesanan hanya disampaikan secara langsung kepada konsumen tanpa melalui platform digital. Kondisi ini memperlihatkan bahwa UMKM belum memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Tidak adanya media promosi digital menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi sangat terbatas dan hanya menjangkau konsumen di sekitar lokasi usaha. Selain itu, UMKM menjadi kurang kompetitif dibandingkan dengan usaha sejenis yang telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi (Khasanah et al., 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Bandeng Presto Kae Ya, diketahui bahwa hingga saat ini UMKM tersebut belum memiliki akun media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran. Selama ini, pemasaran produk hanya mengandalkan penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut kepada konsumen sekitar. Pemilik UMKM menyampaikan bahwa keterbatasan pemahaman mengenai digital marketing dan penggunaan media sosial menjadi alasan utama belum diterapkannya pemasaran berbasis digital. Kurangnya pemahaman ini merupakan kendala umum yang dihadapi UMKM dalam proses digitalisasi pemasaran.

Selain itu, pelaku usaha belum memahami manfaat media sosial sebagai sarana promosi, seperti peningkatan jangkauan pasar, kemudahan komunikasi dengan konsumen, serta peluang menarik konsumen baru. Padahal dalam kenyataannya media sosial memiliki peran penting dalam membangun komunikasi dua arah antara pelaku

usaha dan konsumen serta mampu meningkatkan kepercayaan dan citra positif produk UMKM.

Dari hasil observasi dan wawancara dapat diketahui bahwa UMKM Bandeng Presto “Kae Ya” membutuhkan pendampingan dalam memulai pemasaran digital khususnya melalui media sosial Instagram. Kebutuhan utama meliputi pemahaman dasar mengenai pembuatan akun Instagram, pembuatan konten marketing, serta pengenalan fungsi dan manfaat Instagram sebagai media promosi digital. Selain itu, pelaku UMKM juga membutuhkan pelatihan mengenai pembuatan konten promosi sederhana seperti pengambilan foto produk, penulisan caption, dan penggunaan hashtag yang relevan agar konten dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Manfaat yang diperoleh dari kegiatan ini yaitu mampu meningkatkan keahlian dan pengetahuan dalam bidang marketing.

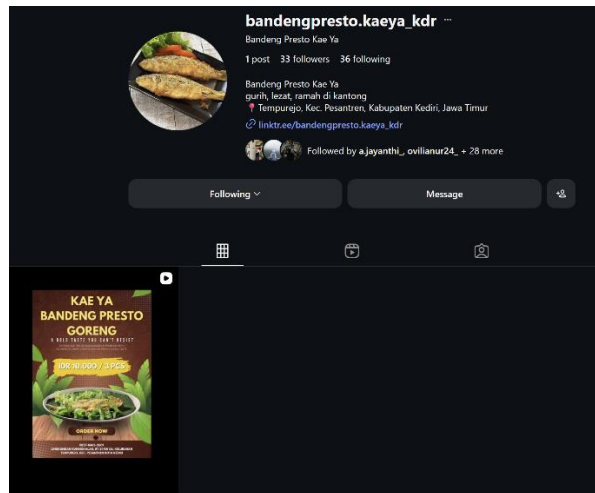
2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara tatap muka langsung dengan pemilik UMKM bandeng presto. Kegiatan ini berfokus pada pemberian materi dan pendampingan pembuatan konten seperti teknik pengambilan gambar produk, serta pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi. Pembuatan akun media sosial terutama instagram dengan membuat akun email terlebih dahulu bertujuan agar pemasaran dapat dilakukan secara online begitu juga penjualan.



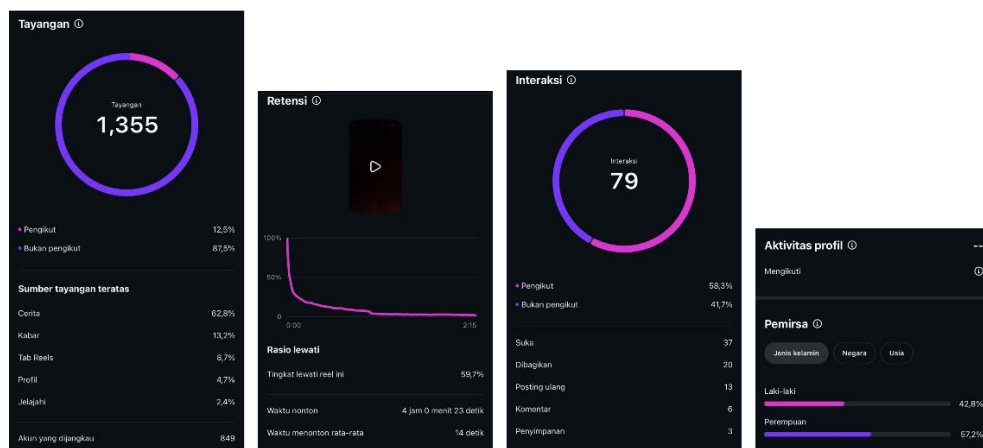
Gambar 1. Pendampingan Pembuatan Konten dan Akun Instagram

Konten yang dimuat berupa foto produk yang juga disiapkan dalam program digitalisasi UMKM ini. Pembuatan akun tidak hanya berupa konten pada akun ini juga dicantumkan deskripsi dari produk yang dipasarkan serta lokasi UMKM agar mudah dicari dan dikenal konsumen. Selain itu, tersedia juga tautan pada bio yang dapat diakses oleh pembeli untuk melakukan pembelian. Tautan tersebut mengarahkan ke Instagram dan WhatsApp sebagai media pemesanan. Pelaksanaan ini sejalan dengan hasil pengabdian masyarakat yang menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram secara terstruktur dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik UMKM (Rohmatul et al., 2025).



Gambar 2. Akun Instagram UMKM Bandeng Presto “Kae Ya”

Pengelolaan akun Instagram secara rutin juga berdampak positif terhadap peningkatan visibilitas usaha. Selama pelaksanaan pengabdian masyarakat, akun instagram berhasil menjangkau 1.355 tayangan reel yang diunggah dalam sehari. Konten promosi berupa foto, video dan reels mengenai produk, proses produksi dan lokasi usaha berhasil menarik perhatian calon konsumen dan meningkatkan brand.



Gambar 3. Insight Video Promosi

UMKM Bandeng Presto Kae Ya dirintis sebagai upaya memanfaatkan potensi hasil perikanan lokal, khususnya ikan bandeng agar memiliki nilai jual yang tinggi. Pemrosesan ikan bandeng sangat disortir dan dijaga kualitasnya agar sesuai dengan ekspektasi pembeli. Dengan harga 10.000 berisi 3 ekor bandeng yang dikemas dengan mika dan melayani pesanan yang biasanya dihitung per ekor bandeng. Selain harganya yang terjangkau rasa dari Bandeng Presto Kae Ya juga lezat, gurih dan lembut.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan pelaksanaan kegiatan serta dampaknya terhadap pemahaman dan keterampilan mitra UMKM bandeng presto. Evaluasi dilaksanakan setelah seluruh rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan selesai dilakukan. Evaluasi dilakukan dengan melihat kemampuan

UMKM dalam menerapkan materi yang telah diberikan, khususnya dalam hal teknik pengambilan gambar produk serta penggunaan Instagram sebagai media promosi.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa UMKM mengalami peningkatan pemahaman mengenai pembuatan konten yang menarik. Hal ini terlihat dari kemampuan UMKM dalam pembuatan konten produk bandeng presto secara lebih menarik serta menghasilkan foto produk yang lebih baik dibandingkan sebelum kegiatan dilakukan. Secara keseluruhan, tahap evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan mitra dalam melakukan pemasaran digital. Evaluasi ini juga menjadi dasar untuk perbaikan dan pengembangan kegiatan serupa di masa mendatang (Latifah et al., 2023).



Gambar 3. Foto Bersama Pemilik UMKM

IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan pembuatan konten marketing pada UMKM Bandeng Presto “Kae Ya” telah berhasil meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana pemasaran digital. Melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang melibatkan UMKM secara aktif pada setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, UMKM mampu memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital secara lebih terarah dan berkelanjutan.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam pembuatan konten promosi, meliputi teknik pengambilan gambar produk, penyusunan deskripsi produk, serta pemanfaatan fitur Instagram seperti feed dan reels. Pengelolaan akun Instagram secara rutin terbukti mampu meningkatkan visibilitas usaha, yang

ditunjukkan melalui capaian jumlah tayangan konten promosi serta meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap produk Bandeng Presto “Kae Ya”.

Pendampingan ini juga memberikan dampak positif terhadap kesadaran UMKM akan pentingnya konsistensi konten dan interaksi dengan konsumen sebagai bagian dari strategi digital marketing. Dengan adanya pendampingan ini, UMKM tidak hanya mampu memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga mulai membangun merek yang lebih profesional dan kompetitif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A., Worang, F., Wenas, R., Adam, A. A., Worang, F. G., Wenas, R. S., & Studi Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, P. (2022). *DIGITAL MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGY PEMASARAN UMKM DI KOTA TOMOHON DIGITAL MARKETING THROUGH SOCIAL MEDIA AS A SME'S MARKETING STRATEGY IN TOMOHON CITY*. 10(2), 1187–1194.
- Diazty, O. :, Aswedya, N., & Wiguna, S. V. (2025). PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENJAGA KONSISTENSI PENJUALAN BRAND FASHION LOKAL DI LUAR MOMEN MUSIMAN LEBARAN. *JMA*), 3(10), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Herlina, R., Lisda,) :, & Simabur, A. (2025). Strategi Digital Marketing untuk UMKM: Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Efektif. *BARAKATI: Journal of Community Service*.
- Khasanah, D. U., Kecamatan, K., Kabupaten, P., Bagas, K., Nugraha, B., Rafif, M., Alip, R., Fadilah, N., Azizah, R., Kediri, I., & Kunci, K. (2023). *Pendampingan Pemasaran Digital Pada UMKM Konveksi Aura Desa*. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>
- Kurniawan, A., Febrian, A. R., Rowinsani, M., Cahyadi, P., Nasira, A., Ghani, M. S., Maulidia, R., Mawaddah, L., & Lestari, A. (2023). PENDAMPINGAN DAN PENGEMBANGAN KETERAMPILAN MARKETING EXECUTIVE UMKM TETEBATU SELATAN MELALUI PELATIHAN KONTEN MARKETING. *JMM - Jurnal Masyarakat Merdeka*, 6(1), 49. <https://doi.org/10.51213/jmm.v6i1.130>
- Latifah, E., Suroso, S., Martiwi, W. A., Mu'minah, R. U., Ningsih, F. W., Fadlilah, E. S., Lestari, D. A., Salsabila, W. S., Hashin, M. H. Al, & Nurah, N. (2023). Pendampingan Strategi Marketing di Era Digital bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Masyarakat Desa Bulangan Gresik. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 321–331. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v1i4.160>
- Mahmudah, S., & Rusdianto, R. Y. (2025). *Pendampingan Pembuatan Media Sosial Instagram dan E-Commerce Shopee Sebagai Sarana Digital Marketing pada UMKM di Kecamatan Kenjeran*. <https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis>
- Rohmatul, K. :, Silfiani, U., Silfiani, R. U., Laeli, A. H., Uriavita, D. E., Khoiriyah, L., Hendrik, A., Abdillah, S., Rizky, M., Arifky, D., Septian, Y., & Zamzam, A. (2025). *Rohmatul Ula Silfiani et al| Pendampingan Pengelolaan Media Sosial melalui Feed Pendampingan Pengelolaan Media Sosial melalui Feed Instagram sebagai Alat Promosi*. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i2.1726>
- Rosa Aminah Talib, N., & Nilam Sari, M. (2024). ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN BRAND

AWARENESS PADA UMKM KOTA TANGERANG SELATAN DI ERA DIGITAL ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF USING SOCIAL MEDIA IN INCREASING BRAND AWARENESS OF UMKM IN SOUTH TANGERANG CITY IN THE DIGITAL ERA. In *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis* (Vol. 2, Number 2).

Suwarno, B., & Hasanuddin Pohan, S. (2025). The Role of Social Media in MSME Marketing: A Systematic Literature Review. *International Journal of Management, Economics and Accounting*, 3. <https://doi.org/10.61306/ijmea>