

Penguatan Pemasaran UMKM Pengrajin Anyaman Tas Plastik melalui Pemasaran Digital

^{a*}Muhamad Aldi Hawari, ^bGaluh Parawangsa, ^cRino Syahra Prasetyo,
^dRizaldy Maulana, ^eToni Gunawan, ^fNanda Dwi Prastya, ^gPrima Dwi Purnomo,
^hDiky Kristian Erlangga, ⁱWahyu Alfian Nurdin, ^jBerlian Agustri Setyowati,
^kIrene Itlay, ^lKristin Silviana Shinta, ^mCitra Dike Yanuariamy, ⁿAvrilliyani
Purnamasari, ^oEko Sri Wulanningtyas, ^pNara Setya Wiratama

^{a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,o,p} Universitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak—UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, namun sering kali menghadapi kendala dalam pemasaran produk melalui media digital. Pengabdian ini dilakukan di Kelurahan Tosaren, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri yang berfokus pada penguatan pemasaran UMKM anyaman tas plastik melalui video promosi. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM adalah rendahnya pemahaman dan keterampilan dalam pembuatan konten video untuk promosi produk. Metode pengabdian terdiri dari tiga tahap, yaitu 1) analisis situasi dan identifikasi kebutuhan, 2) pendampingan dan sosialisasi pembuatan video promosi, dan 3) evaluasi efektivitas video. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam visibilitas produk secara daring. Video promosi yang diunggah ke media sosial berhasil meningkatkan jumlah kunjungan hingga 80%, interaksi sebesar 75%, dan pesanan produk naik menjadi 60%. Peningkatan ini membuktikan bahwa pemanfaatan video promosi efektif dalam mendukung pemasaran digital UMKM keripik pisang. Implikasi dari pengabdian ini adalah perlunya pendampingan berkelanjutan dan pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas pasar di era modern.

Kata Kunci—Pemasaran Digital; Tas Anyaman; UMKM

Abstract—MSMEs play a vital role in driving local economic growth, but often face challenges in marketing their products through digital media. This community service project was conducted in Tosaren Village, Pesantren District, Kediri City, focusing on strengthening the marketing of plastic woven bags MSMEs through promotional videos. The main challenge faced by MSMEs is their lack of understanding and skills in creating video content for product promotion. The community service method consisted of three stages: 1) situation analysis and needs identification, 2) mentoring and outreach for promotional video creation, and 3) video effectiveness evaluation. The results of the community service project showed a significant increase in online product visibility. Promotional videos uploaded to social media increased visits by 80%, interactions by 75%, and product orders by 60%. This increase demonstrates the effectiveness of promotional videos in supporting the digital marketing of plastic woven bags MSMEs. The implications of this community service project are the need for ongoing mentoring and the use of digital technology to expand markets in the modern era.

Keywords—Digital Marketing; Plastic Woven Bags; MSME

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



Corresponding Author:

Muhamad Aldi Hawari,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email: aldihawarii@gmail.com



I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta menjadi penyedia lapangan kerja bagi jutaan tenaga kerja (Sharabati et al., 2024a). Keberadaan UMKM yang tersebar di berbagai wilayah menunjukkan perannya yang strategis dalam mendorong pengembangan ekonomi lokal berbasis potensi dan kearifan masyarakat setempat (Nurhayati, 2021). Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi pemasaran digital yang berdampak pada rendahnya daya saing produk di pasar modern (Yustika et al., 2025a).

Salah satu wilayah yang memiliki potensi UMKM berbasis kerajinan tangan adalah Cakarwesi, Kelurahan Tosaren, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri. Di wilayah ini berkembang UMKM anyaman tas plastik yang diproduksi secara handmade tanpa menggunakan mesin. Produk anyaman tas plastik memiliki keunggulan berupa nilai seni, keunikan motif, serta ketahanan produk yang baik karena seluruh proses pembuatannya dilakukan secara manual dengan keterampilan pengrajin. Karakteristik tersebut menjadikan produk ini memiliki potensi untuk bersaing di pasar yang lebih luas, khususnya pada segmen produk kerajinan dan ekonomi kreatif (Wiratama et al., 2025).

Meskipun memiliki potensi yang menjanjikan, UMKM anyaman tas plastik di wilayah Cakarwesi masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran. Selama ini, pemasaran produk masih didominasi oleh metode tradisional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, serta pemanfaatan media sosial yang belum dikelola secara optimal. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran produk terbatas pada lingkungan lokal dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas, baik regional maupun nasional.

Permasalahan pemasaran tersebut berkaitan erat dengan rendahnya pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media promosi digital, khususnya konten visual. Penggunaan video promosi terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen hingga 60% dibandingkan dengan konten berbasis teks atau gambar statis. Video promosi memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi produk secara lebih menarik dan informatif, termasuk menampilkan proses produksi handmade, detail produk, serta nilai estetika yang menjadi daya tarik utama anyaman tas plastik.

Selain keterbatasan dalam pembuatan video promosi, pelaku UMKM juga menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi pemasaran digital. Berdasarkan hasil observasi pada bulan Januari 2025, diketahui bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memiliki perencanaan konten dan jadwal promosi yang terstruktur, sehingga aktivitas pemasaran dilakukan secara sporadis. Padahal, keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh konsistensi, kreativitas, dan kesesuaian konten dengan karakteristik audiens sasaran (Swissia & h, 2024). Oleh karena itu, peningkatan keterampilan pelaku UMKM dalam pembuatan konten promosi serta pemahaman strategi pemasaran digital perlu dilakukan secara berkelanjutan.

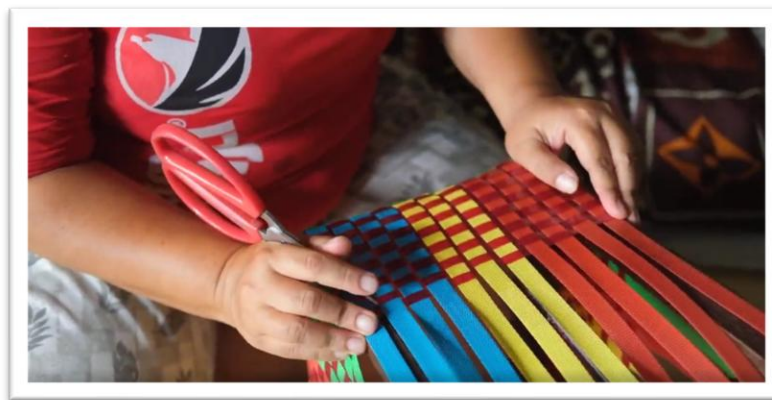
Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama UMKM anyaman tas plastik handmade di Cakarwesi terletak pada minimnya pemanfaatan media promosi digital, khususnya video promosi. Padahal, video promosi memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing

UMKM. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan dan edukasi yang sistematis kepada pelaku UMKM guna meningkatkan keterampilan dalam pembuatan dan pemanfaatan video promosi secara efektif dan berkelanjutan.

II. METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode yang terdiri dari tiga tahap utama, yaitu (1) analisis situasi dan identifikasi kebutuhan, (2) pendampingan kegiatan, dan (3) evaluasi hasil. Metode ini dirancang secara sistematis untuk memastikan keberhasilan program pengabdian melalui pemahaman mendalam terhadap permasalahan mitra, pendampingan berbasis praktik langsung, serta evaluasi berbasis data. Ketiga tahap tersebut saling berkaitan dan berkesinambungan dalam mendukung pencapaian tujuan pengabdian secara optimal.

Tahap analisis situasi dilakukan untuk mengidentifikasi secara komprehensif permasalahan, potensi, serta kebutuhan pemasaran UMKM anyaman tas plastik handmade yang berlokasi di wilayah Cakarwesi, Kelurahan Tosaren, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri. Kegiatan observasi dilaksanakan pada bulan Januari 2025 melalui wawancara semi-terstruktur dan diskusi langsung bersama para pelaku UMKM di lokasi produksi. Proses ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi usaha, strategi pemasaran yang telah diterapkan, serta kendala yang dihadapi dalam mengembangkan jangkauan pasar. Selain itu, observasi langsung dilakukan untuk memahami proses produksi handmade sebagai salah satu nilai unggulan produk yang berpotensi diangkat dalam strategi promosi (Dimas et al., 2023).



Gambar 1. 1 Proses Pemangkasan dan Penataan Anyaman Tas Plastik

Data yang dikumpulkan dalam tahap ini mencakup metode pemasaran yang telah digunakan oleh pelaku usaha, tingkat pemahaman terhadap pemasaran digital, serta kebutuhan pelatihan dalam pembuatan konten promosi berbasis video. Variabel yang dianalisis meliputi tingkat literasi pemasaran digital, intensitas dan konsistensi promosi di media sosial, serta potensi peningkatan daya tarik produk melalui konten visual yang menonjolkan proses pembuatan handmade. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah menggunakan media sosial secara terbatas, namun belum memiliki strategi konten yang terstruktur dan belum memanfaatkan video sebagai media promosi utama (Ni'mah et al., 2025). Responden dalam kegiatan ini berjumlah lima pelaku UMKM yang dipilih berdasarkan kriteria usaha aktif minimal satu tahun, memproduksi tas secara handmade tanpa mesin, telah melakukan promosi terbatas

melalui media sosial, serta bersedia mengikuti seluruh rangkaian pendampingan. Karakteristik responden terdiri atas tiga perempuan dan dua laki-laki dengan rentang usia antara 35 hingga 50 tahun, yang secara umum memiliki pengalaman produksi yang baik namun masih terbatas dalam aspek pemasaran digital.

Tahap pendampingan pembuatan video promosi dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dan praktik langsung yang difasilitasi oleh mahasiswa KKN-T Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pendampingan ini mencakup seluruh proses produksi konten, mulai dari penyusunan konsep video, pengambilan gambar, hingga proses pengeditan. Konten video difokuskan pada penonjolan keunikan produk, proses produksi handmade yang menunjukkan keterampilan pengrajin, serta keunggulan bahan dan desain anyaman tas plastik. Pendekatan praktik langsung dipilih agar pelaku UMKM tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu memproduksi konten secara mandiri.

Materi pelatihan meliputi teknik dasar videografi menggunakan perangkat sederhana, penyusunan naskah promosi singkat yang persuasif, teknik pengambilan sudut gambar yang menarik, serta strategi optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi (Regina et al., 2025.). Peralatan yang digunakan berupa smartphone yang dimiliki pelaku usaha dan aplikasi pengeditan video yang mudah diakses seperti CapCut dan InShot. Pendampingan dilaksanakan selama satu minggu dengan sesi harian yang terstruktur, sehingga setiap tahapan pembuatan video dapat dipahami secara bertahap dan dipraktikkan secara langsung. Selama proses ini, pelaku UMKM diberikan kesempatan untuk berdiskusi, merevisi hasil video, serta memperoleh umpan balik untuk penyempurnaan konten (Budianto et al., 2025).



Gambar 1. 2 Proses Pembuatan Tas Anyaman Ukuran Besar

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas video promosi dalam meningkatkan kinerja pemasaran produk anyaman tas plastik. Evaluasi dilaksanakan melalui pengamatan langsung, wawancara lanjutan dengan pelaku UMKM, serta analisis metrik media sosial sebelum dan sesudah video diunggah. Indikator keberhasilan program meliputi peningkatan jumlah kunjungan akun, interaksi pengguna yang mencakup jumlah like, komentar, dan berbagi konten, serta perubahan jumlah pesanan produk setelah publikasi video promosi. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan bahwa dampak yang diukur bersifat kuantitatif sekaligus didukung oleh persepsi pelaku usaha terhadap perubahan yang terjadi (Permatasari & Choiriyah, 2024).

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif menggunakan metode perbandingan dan persentase untuk mengidentifikasi perbedaan hasil pemasaran sebelum dan setelah pendampingan. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Microsoft Excel untuk menghitung peningkatan metrik pemasaran digital dan mengidentifikasi pola keterlibatan konsumen terhadap konten video yang dihasilkan. Analisis ini memberikan gambaran objektif mengenai efektivitas strategi video promosi serta menjadi dasar dalam merumuskan rekomendasi pengembangan pemasaran digital yang lebih berkelanjutan bagi UMKM anyaman tas plastik handmade.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Wilayah Cakarwesi, Kelurahan Tosaren, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri merupakan salah satu kawasan yang memiliki potensi ekonomi kreatif berbasis kerajinan tangan, khususnya produksi tas anyaman plastik handmade. Usaha ini berkembang secara turun-temurun dan mengandalkan keterampilan manual tanpa penggunaan mesin, sehingga menghasilkan produk dengan nilai estetika dan keunikan motif yang khas. Meskipun memiliki potensi pasar yang cukup besar, jangkauan pemasaran produk masih terbatas pada lingkup lokal dan relasi personal. Sebelum pelaksanaan program pengabdian, sebagian besar pelaku UMKM hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut serta unggahan sederhana di media sosial tanpa strategi yang terstruktur. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk dan kemampuan pemasaran digital yang dimiliki pelaku usaha.

Hasil analisis situasi menunjukkan bahwa permasalahan utama bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada rendahnya literasi pemasaran digital dan belum optimalnya pemanfaatan konten visual, khususnya video promosi. Minimnya pemahaman tentang strategi konten, teknik produksi video, serta pengelolaan media sosial menyebabkan promosi dilakukan secara sporadis dan kurang konsisten. Padahal, dalam konteks pemasaran digital modern, konten visual yang menarik dan konsisten menjadi faktor kunci dalam membangun brand awareness dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan demikian, tujuan pengabdian yang berfokus pada pendampingan pembuatan video promosi menjadi relevan sebagai solusi terhadap permasalahan yang teridentifikasi.

Setelah dilakukan pendampingan, terjadi peningkatan signifikan dalam kemampuan pelaku UMKM memproduksi konten video secara mandiri (Sharabati et al., 2024b). Pelaku usaha tidak hanya mampu membuat video promosi yang menampilkan proses produksi handmade dan keunggulan produk, tetapi juga mulai memahami pentingnya storytelling, pemilihan sudut pengambilan gambar, serta penyusunan pesan promosi yang persuasif. Peningkatan ini berdampak langsung pada kenaikan metrik media sosial berupa jumlah kunjungan akun, interaksi pengguna, dan jumlah pesanan produk. Temuan ini menunjukkan bahwa intervensi berbasis praktik langsung mampu menjawab kebutuhan riil pelaku UMKM sekaligus memperkuat kapasitas digital mereka.

Dalam konteks teoretis yang lebih luas, hasil pengabdian ini sejalan dengan konsep transformasi digital UMKM yang menekankan pentingnya peningkatan literasi digital

sebagai prasyarat daya saing di era ekonomi berbasis teknologi. Teori digital marketing menyatakan bahwa konten video memiliki daya tarik kognitif dan emosional yang lebih tinggi dibandingkan teks atau gambar statis karena mampu menyampaikan informasi secara visual, dinamis, dan naratif. Selain itu, algoritma media sosial saat ini cenderung memprioritaskan konten video pendek, sehingga peluang jangkauan organik menjadi lebih besar. Dengan demikian, penggunaan video promosi bukan hanya sekadar variasi media, melainkan strategi adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen digital.

Lebih lanjut, peningkatan interaksi dan konversi yang terjadi setelah implementasi video promosi memperlihatkan bahwa autentisitas produk handmade menjadi nilai jual yang kuat ketika dikomunikasikan secara visual. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada produk yang proses pembuatannya dapat dilihat secara langsung (Yustika et al., 2025b), karena hal tersebut meningkatkan persepsi kualitas dan nilai produk. Hal ini memperkuat teori *perceived value* dalam pemasaran, di mana transparansi proses produksi dapat meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa penguatan pemasaran digital melalui video promosi mampu menjembatani kesenjangan antara potensi produk dan jangkauan pasar. Program pengabdian tidak hanya memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan metrik media sosial, tetapi juga membangun fondasi keterampilan digital yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan serupa perlu dikembangkan secara berkelanjutan dengan pendekatan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital agar UMKM anyaman tas plastik handmade mampu bersaing di pasar yang lebih luas

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan pembahasan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM anyaman tas plastik handmade di wilayah Cakarwesi, Kelurahan Tosaren, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM terletak pada rendahnya literasi pemasaran digital serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas dan keunikan yang kompetitif, keterbatasan dalam strategi konten dan produksi media promosi menyebabkan jangkauan pasar masih terbatas pada lingkup lokal.

Pelaksanaan pendampingan pembuatan video promosi berbasis praktik langsung terbukti mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memproduksi konten digital secara mandiri. Peningkatan tersebut terlihat dari kemampuan menyusun konsep video, melakukan pengambilan gambar yang lebih terarah, hingga memanfaatkan aplikasi pengeditan sederhana untuk menghasilkan konten yang menarik. Dampak implementasi video promosi tercermin pada peningkatan visibilitas akun media sosial, meningkatnya interaksi pengguna, serta bertambahnya jumlah pesanan produk setelah konten dipublikasikan. Hal ini menunjukkan bahwa

strategi promosi berbasis video efektif dalam menjawab permasalahan pemasaran yang sebelumnya dihadapi oleh mitra.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu memperkuat kapasitas pemasaran digital UMKM melalui pemanfaatan video promosi. Selain memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan metrik pemasaran digital, kegiatan ini juga membangun fondasi keterampilan yang berpotensi mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Transformasi sederhana melalui optimalisasi media sosial terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM kerajinan handmade di era digital.

Sebagai saran, kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan untuk dilakukan secara berkelanjutan dengan durasi pendampingan yang lebih panjang agar pelaku UMKM dapat mengembangkan strategi branding yang lebih matang dan konsisten. Pengembangan identitas visual usaha, seperti logo, kemasan, dan tata letak feed media sosial, dapat menjadi fokus lanjutan untuk memperkuat citra merek. Selain itu, pelatihan lanjutan terkait analisis insight media sosial dan pemanfaatan fitur iklan berbayar dapat dipertimbangkan untuk memperluas jangkauan pasar secara lebih strategis. Kolaborasi dengan komunitas kreatif atau influencer lokal juga dapat menjadi alternatif dalam meningkatkan eksposur produk. Dengan dukungan pendampingan yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan teknologi, UMKM anyaman tas plastik handmade diharapkan mampu berkembang secara lebih kompetitif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budianto, A., Wiratama, N. S., Budiono, H., Yatmin, Y., & Putra, R. P. (2025). Digitalisasi Media Informasi Wisatawan di Museum Anjuk Ladang Kabupaten Nganjuk Menuju Wisata Berkelanjutan. *Jurnal Entitas Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 49–60. <https://doi.org/10.64465/jepm.v1i2.60>
- Dimas, P., Pengabdian Masyarakat, J., Budianto, A., Setya Wiratama, N., Afandi, Z., Widiatmoko, S., Budiono, H., Garnis Sasmita, G., Setiya Budi, I., Fajrul Al Fauzi, M., Wiratama, S., & Fajrul Al Fauzi, M. (2023). PENDAMPINGAN PENULISAN HISTORIOGRAFI SITUS CANDI SUROWONO SEBAGAI PENGEMBANGAN PENGAJARAN SEJARAH LOKAL MGMP SMA/MA KOTA KEDIRI. *Pena Dimas*, 1(2). <https://doi.org/10.33474/p>
- Ni'mah, F. S., Septiani, R., Adiasari, W., & Kunci, K. (2025). PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM DI KOTAWARINGIN BARAT. *Jurnal Ekonomika*, 16(2), 376–391. <https://doi.org/10.35334/4GQAS063>
- Permatasari, P. A., & Choiriyah, S. H. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Ngaboci. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 13(2), 78–85. <https://doi.org/10.47942/IAB.V13I2.1808>
- Regina, T., Hendriyani, M., Teknik Elektro, P., Teknologi, F., Swadharma, I., Akuntansi, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2025). *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM SEKTOR KULINER*. 14.
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024a). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability* 2024, Vol. 16, 16(19). <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024b). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability* 2024, Vol. 16, 16(19). <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Swissia, P., & h, H. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Pengembangan Pemasaran UMKM Chio Snack di Desa Trimulyo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 3(1), 44–49. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v3i1.78>
- Wiratama, N. S., Santosa, Y. B. P., Setiyonugroho, P., Widiatmoko, S., Ashriana, K., & Rahma, S. (2025). PELESTARIAN WARISAN BUDAYA CANDI TEGOWANGI MELALUI EDUKASI VISUAL: PEMBUATAN LEAFLET INFORMATIF BAGI MASYARAKAT KEDIRI. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 4(2). <https://doi.org/10.29407/dimastara.v4i2.26397>
- Yustika, W., Azura, R., Anisa, F., Sitakar, E. F., Purba, M. A. R., & Hayati, F. (2025a). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran UMKM Produk di Pulo Brayan Bengkel. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 22–37. <https://doi.org/10.54066/jurma.v3i1.2941>
- Yustika, W., Azura, R., Anisa, F., Sitakar, E. F., Purba, M. A. R., & Hayati, F. (2025b). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran UMKM Produk di Pulo Brayan Bengkel. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 22–37. <https://doi.org/10.54066/jurma.v3i1.2941>