e-ISSN: 2963-2021
RUHUI RAHAYU
JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PRODI SASTRA INDONESIA FAKULTAS ILMU BUDAYA UNIVERSITAS MULAWARMAN
https://jurnal.fib-unmul.id/index.php/ruhuirahayu

EDUKASI PENTINGNYA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA *BRANDING* PRODUK UMKM KELURAHAN MANGGAR BARU KOTA BALIKPAPAN

Education of the Importance of Social Media Use as A Means of MSMEs Products Branding Manggar Baru Sub-district, Balikpapan City

Muhammad Iqbal, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman,
Pos-el: iqbal20022617@gmail.com
Bayu Aji Nugroho*, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Mulawarman,
Pos-el: bayuajinugroho88@fib.unmul.ac.id | Orcid ID:
https://orcid.org/0000-0003-0415-4122

Abstract: *Community engagement in educating MSMEs in Manggar Baru Sub-district, Balikpapan City, is crucial to be conducted, as it can provide an understanding of the significance of leveraging social media to strengthen the brand of MSME products in Manggar Baru Sub-district, which holds the potential for enhancement and expanding marketing outreach for MSME entrepreneurs. Through the Self Learning method, participants of the education program, consisting of MSME entrepreneurs in Manggar Baru Sub-district, demonstrated positive understanding and strong commitment to implementing these new marketing strategies within their MSME activities. Evaluation results indicated that 97% of participants easily comprehended and expressed interest in applying social media utilization as a branding tool in their MSME businesses. These outcomes suggest that the educational content on the Importance of Using Social Media as a Means of branding for MSME Products in Manggar Baru Sub-district, Balikpapan City, has successfully influenced participants' understanding and enthusiasm for this concept. Strong participant support indicates the potential for changing how MSMEs market their products in the digital era. These results provide a foundation for considering the development of similar educational programs with even greater benefits for MSMEs in Manggar Baru Sub-district, Balikpapan City.*

Keywords: *MSMEs; Social Media; Branding*

Abstrak: Pengabdian Masyarakat terkait Edukasi Pentingnya Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Branding Produk UMKM Kelurahan Manggar Baru Kota Balikpapan menjadi penting untuk dilaksanakan, dikarenakan dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya memanfaatkan media sosial dalam upaya memperkuat merek produk UMKM di Kelurahan Manggar Baru yang memiliki potensi untuk dapat ditingkatkan serta memperluas cakupan pemasaran produk pelaku UMKM. Melalui metode Self Learning, peserta edukasi yang terdiri dari para pelaku UMKM di Kelurahan Manggar Baru menunjukkan pemahaman positif dan komitmen kuat dalam menerapkan strategi pemasaran baru ini dalam kegiatan UMKM mereka. Hasil dari evaluasi menunjukkan

bahwa 97% peserta dengan mudah memahami dan tertarik untuk menerapkan pemanfaatan media sosial sebagai alat branding dalam bisnis UMKM. Hasil ini mengindikasikan bahwa materi Edukasi Pentingnya Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Branding Produk UMKM Kelurahan Manggar Baru Kota Balikpapan telah berhasil memengaruhi pemahaman dan antusiasme peserta terhadap konsep ini. Dukungan kuat dari peserta menunjukkan potensi perubahan dalam cara UMKM memasarkan produk di era digital. Hasil ini memberikan dasar untuk pertimbangan pengembangan program edukasi serupa dengan manfaat lebih besar bagi UMKM di Kelurahan Manggar Baru, Kota Balikpapan.

Kata kunci: UMKM; Media Sosial; *Branding*

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merujuk pada bisnis yang dikelola secara individu oleh para pengusaha. Dalam panorama ekonomi, UMKM memainkan peranan yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan dan perkembangan perekonomian suatu negara. Terlebih lagi, setelah melalui fase krisis ekonomi yang sering kali mengguncang pondasi struktural, UMKM telah membuktikan kemampuannya untuk bertahan dan beradaptasi dengan lingkungan yang berubah. Salah satu poin kritis yang menunjukkan relevansi UMKM adalah kemampuannya dalam menciptakan lapangan kerja dan menyerap tenaga kerja dari berbagai lapisan masyarakat (Sofiyana et al., 2021).

UMKM secara khusus memberikan dampak sosial yang signifikan dengan menjadi penyedia peluang kerja bagi individu-individu yang ingin berkontribusi dalam kegiatan ekonomi. Dengan demikian, UMKM secara efektif menjadi agen dalam mengurangi pengangguran, yang pada gilirannya membantu mengurangi disparitas sosial dan meningkatkan kesejahteraan komunitas di tingkat lokal. Sebagai kekuatan ekonomi yang tangguh, UMKM mampu merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan fleksibel dibandingkan dengan entitas bisnis besar yang kompleks.

UMKM memainkan peran sentral yang tak tergantikan dalam mewujudkan pembangunan ekonomi nasional yang inklusif dan berkelanjutan. Selain menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi yang merata, UMKM juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam hal penyerapan tenaga kerja, menjembatani kesenjangan antara wilayah perkotaan dan pedesaan, serta mendistribusikan manfaat pembangunan kepada berbagai lapisan masyarakat. Keberadaan UMKM sebagai pelaku ekonomi yang memiliki struktur lebih fleksibel juga telah terbukti menjadi penangkal yang tangguh terhadap goncangan krisis ekonomi. Contohnya, pada masa krisis tahun 1997-1998, UMKM telah menunjukkan ketahanan yang luar biasa dengan mampu bertahan dan bahkan mempertahankan stabilitas bisnisnya. Kekuatan adaptasi dan inovasi yang dimiliki UMKM menjadikannya sebagai motor penggerak utama dalam menjaga kontinuitas ekonomi di tengah tantangan yang sulit sekalipun. Oleh karena itu, peran UMKM tidak hanya sekadar menjadi elemen penting dalam skema ekonomi nasional, melainkan juga menjadi pilar kuat yang mendukung visi pembangunan ekonomi yang lebih inklusif, berkelanjutan, dan tahan krisis di masa mendatang (Sarwono, 2015).

Kecenderungan UMKM dalam beradaptasi dan bertahan melalui tantangan

ekonomi memberikan catatan optimistis bagi masa depan ekonomi suatu negara. Daya ketahanan UMKM yang telah teruji dalam menghadapi perubahan kondisi eksternal mengindikasikan bahwa model bisnis ini memiliki daya tahan yang kuat dan mampu menjadi pilar stabil dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan. Melalui pemberdayaan dan dukungan yang tepat, UMKM dapat terus tumbuh dan menjadi katalisator yang mengarah pada penciptaan lapangan kerja lebih lanjut serta peningkatan kualitas hidup masyarakat pada skala yang lebih luas.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di wilayah Kelurahan Manggar Baru secara umum dilakukan dengan pendekatan yang sederhana dan berdasarkan tradisi. Namun, potensi yang tersembunyi di dalam UMKM tersebut sebenarnya sangat besar dan dapat berkembang pesat. Namun, perjalanan tersebut bukan tanpa hambatan. Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di kawasan ini adalah kurangnya pemahaman tentang peran vital branding produk dalam konteks pemasaran. Sejumlah besar produk UMKM dipasarkan tanpa identitas merek yang jelas, dan sebagian besar aktivitas penjualan masih berlangsung secara langsung tanpa memanfaatkan media pemasaran modern.

Dampak dari praktik ini adalah rendahnya tingkat pengetahuan tentang produk-produk UMKM di Kelurahan Manggar Baru dalam masyarakat yang lebih luas. Keterbatasan ini menghambat potensi pertumbuhan dan ekspansi bisnis bagi para pelaku UMKM tersebut. Inilah sebabnya mengapa diperlukan upaya proaktif dalam mensosialisasikan pentingnya penggunaan media sosial dan strategi branding produk di kalangan para pelaku UMKM.

Dalam era bisnis digital yang terus berkembang, branding melibatkan serangkaian aktivitas komunikasi yang dijalankan dengan tujuan membangun dan mengembangkan citra merek. Namun, konsep branding lebih dari sekadar menggaet hati konsumen yang menjadi target pasar; ia berhubungan erat dengan bagaimana kita merintis kepercayaan konsumen terhadap produk yang tengah dikembangkan. Tanpa fondasi merek yang kuat, bahkan produk paling istimewa sekalipun akan sia-sia, karena itu diperlukannya eksplorasi pemanfaatan media sosial sebagai elemen krusial dalam pemasaran (Tjhin et al., 2021). Media sosial telah mengambil peran sentral sebagai salah satu elemen kunci dalam meraih sukses dalam upaya meningkatkan branding suatu produk. Dalam konteks ini, konsep branding tidak lagi hanya mencakup penciptaan citra merek, tetapi juga memasukkan serangkaian strategi yang bertujuan untuk memperkuat identitas produk atau layanan, baik dalam skala besar maupun lingkup yang lebih terbatas. Oleh karena itu, tak mengherankan bahwa efisiensi dan keberhasilan upaya memperkuat citra produk seringkali sangat bergantung pada kemampuan kita dalam mengelola serta memanfaatkan media sosial secara optimal (Arianto, 2019).

Peran vital yang diemban oleh media sosial dalam konteks bisnis semakin meluas seiring berlalunya waktu. Kehadiran dan aktivitas online di berbagai platform media sosial telah menjadi pijakan utama dalam membangun, merawat, dan mengkomunikasikan elemen-elemen penting dari suatu merek. Kompleksitas interaksi antara merek dan konsumen yang terjalin di media sosial mencerminkan pergeseran mendasar dalam paradigma branding, mengubah platform ini menjadi inti yang tak tergantikan dalam strategi pembangunan merek produk. Oleh karena itu, keberhasilan strategi branding tidak bisa dipisahkan dari kemampuan kita dalam merancang dan

mengimplementasikan taktik pemasaran yang efektif melalui media sosial.

Dalam konteks ini, pengelolaan media sosial telah melampaui sekadar penyampaian informasi, melibatkan dimensi interaktif dengan konsumen, pembangunan komunitas yang berdedikasi, dan penyajian konten-konten yang relevan serta menarik. Fenomena ini menggambarkan bagaimana media sosial telah bertransformasi menjadi ruang yang penuh dengan peluang untuk memperkenalkan, membangun kesadaran, dan akhirnya mengukuhkan posisi produk di pikiran konsumen.

Dengan demikian, media sosial telah menjadi inti dari upaya branding dalam era bisnis digital, yang menggarisbawahi bahwa pengelolaan yang cerdik dan terfokus pada media sosial telah menjadi faktor penentu dalam keberhasilan sebuah merek. Khalik dan Nugroho (2022) menyatakan bahwa saat ini masyarakat telah akrab menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp yang dapat menjadi media digital marketing yang efektif karena dapat menjangkau konsumen yang luas. Dengan merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat melalui media sosial, potensi untuk menciptakan dampak yang signifikan dalam membangun branding produk dan meraih kesuksesan bisnis dalam skala yang lebih luas dapat dioptimalkan dengan baik.

Salah satu pendekatan yang dapat diambil untuk mengatasi tantangan ini adalah melalui program pengabdian kepada masyarakat. Inisiatif ini memiliki tujuan utama yaitu memberikan pengetahuan dan edukasi kepada pemilik UMKM tentang metode menciptakan citra merek yang efektif, dengan penekanan pada penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efisien. Dalam rangkaian edukasi ini, para pelaku UMKM akan diberikan pemahaman tentang bagaimana melibatkan media sosial sebagai sarana untuk memperluas jangkauan produk, meningkatkan visibilitas produk, dan menarik perhatian konsumen potensial.

Melalui program pengabdian kepada masyarakat, diharapkan para pemilik UMKM di Kelurahan Manggar Baru akan diberdayakan dengan pengetahuan yang dibutuhkan untuk menjalankan pemasaran produk mereka secara efektif melalui media sosial. Dengan strategi pemasaran yang tepat, termasuk penggunaan media sosial yang canggih serta pendekatan branding yang menarik, harapannya UMKM di wilayah tersebut dapat mengoptimalkan potensi pertumbuhan mereka.

Edukasi dalam pemasaran dan branding UMKM di Kelurahan Manggar Baru tak hanya akan menguntungkan para pelaku UMKM secara individual, tetapi juga akan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan ekonomi lokal secara keseluruhan. Dengan demikian, melalui kolaborasi dan dedikasi dalam program ini, langkah-langkah progresif ini diharapkan dapat memainkan peran penting dalam membangun masa depan yang lebih cerah bagi para pelaku UMKM dan komunitas di sekitarnya.

B. METODE

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini diimplementasikan melalui metode service learning dengan model academic service learning. Metode ini digunakan untuk kegiatan pembelajaran yang mengintegrasikan keilmuan dengan melibatkan masyarakat luas (Afandi et al., 2022). Pendekatan ini dipilih dengan tujuan untuk

mendalami materi secara komprehensif dan memberikan peluang kepada peserta untuk berpartisipasi aktif dalam pembahasan (Nugroho, 2025). Pengabdian masyarakat ini merangkul jiwa kolaboratif para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Manggar Baru, dengan maksud agar UMKM yang mereka usahakan bisa meraih ruang lingkup yang lebih luas dan mengakar dalam kesadaran masyarakat. Tahapan dari metode service learning tersusun sebagai berikut:

1. **Tahap pra implementasi**

   Tahapan awal dalam implementasi program ini melibatkan dua langkah penting, yaitu proses observasi dan wawancara yang dilakukan secara cermat. Proses observasi diarahkan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang kondisi dan praktik saat ini. Pendekatan ini menerapkan metode kualitatif dengan fokus pada teknik wawancara. Hasil dari wawancara ini mencakup informasi mengenai berbagai teknik pemasaran yang telah diterapkan oleh masyarakat, terutama oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Kelurahan Manggar Baru.

2. **Tahap implementasi**

   Pelaksanaan program ini diwujudkan melalui pendekatan penyampaian materi yang terfokus pada edukasi pentingnya penggunaan media sosial sebagai sarana branding produk UMKM Kelurahan Manggar Baru Kota Balikpapan. Materi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi efektif dalam memaksimalkan potensi media sosial sebagai sarana yang kuat dalam upaya branding merek. Setelah penyampaian materi, sesi tanya jawab dan diskusi digelar dengan tujuan mendorong interaksi aktif antara fasilitator dan pelaku UMKM. Pendekatan ini menciptakan platform yang berharga untuk bertukar pengalaman, berbagi pandangan, dan mengatasi hambatan-hambatan yang mungkin dihadapi dalam mengaplikasikan strategi pemasaran melalui media sosial. Diharapkan bahwa melalui pendekatan ini, pelaku UMKM di Kelurahan Manggar Baru akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam serta keterampilan praktis dalam memanfaatkan media sosial secara efektif untuk memperkuat branding produk mereka, mengarah pada peningkatan eksposur dan peluang pertumbuhan yang lebih luas.

3. **Tahap pasca implementasi**

   Proses pasca implementasi dijalankan melalui evaluasi dengan memberikan kuesioner kepada para peserta pelaku UMKM yang mengikuti acara edukasi. Maksud dari evaluasi ini adalah untuk mengukur pemahaman peserta UMKM terkait penerimaan dan pemahaman materi yang telah disampaikan dalam sesi edukasi tersebut. Dengan ini, diharapkan bahwa hasil evaluasi dapat memberikan gambaran tentang sejauh mana informasi dan konsep yang disampaikan telah diterima dan dipahami oleh para peserta UMKM setelah mengikuti program edukasi.

C. PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat dalam bentuk Edukasi Pentingnya Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Branding Produk UMKM Kelurahan Manggar Baru Kota Balikpapan, telah diimplementasikan pada hari Senin, 24 Juli 2022, pada rentang waktu pukul 10.00 hingga 12.30 WITA. Lokasi pelaksanaan pengabdian ini berada di Aula Kantor Kelurahan Manggar Baru, yang terletak di Kecamatan Balikpapan Timur. Sasaran utama dari kegiatan ini adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Kelurahan Manggar Baru. Pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan program ini adalah metode edukasi, yang melibatkan penyampaian materi secara langsung kepada peserta dengan fokus pada strategi pemasaran melalui media sosial.

Gambar 1 Koordinasi kepada Kelurahan Manggar Baru

Gambar 2 Observasi wawancara kepada pelaku UMKM

Gambar 3 Observasi wawancara pelaku UMKM

Pada tahap implementasi yang berlangsung pada hari Senin, 25 Juli 2023, pukul 10.00–12.30 WITA di Aula Kantor Kelurahan Manggar Baru, kegiatan dimulai dengan pengisian daftar hadir oleh peserta dan sambutan dari Lurah Manggar Baru, Bapak H. Akhmad Kosasih, S.Sos., yang sekaligus membuka acara secara resmi. Penyampaian materi dilakukan secara langsung melalui pendekatan edukatif yang interaktif. Materi yang disampaikan mencakup beberapa topik utama, yakni pentingnya media sosial bagi UMKM, definisi dan urgensi branding, serta unsur-unsur penting dalam menciptakan strategi branding yang efektif. Selain itu, peserta juga dibekali pengetahuan mengenai pemanfaatan fitur beriklan di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas,

serta pemanfaatan sumber daya digital dan teknologi kecerdasan buatan guna meningkatkan efektivitas promosi produk UMKM secara daring. Seluruh sesi dirancang untuk memberikan pemahaman menyeluruh dan aplikatif bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi branding yang sesuai dengan perkembangan era digital.

Gambar 4 Penyampaian materi & sesi diskusi tanya jawab

Gambar 5 Dokumentasi bersama

Sesi penyampaian materi dihadiri oleh 25 pelaku UMKM yang sangat antusias mendengarkan dan menyimak materi terkait pentingnya media sosial bagi usaha UMKM. Materi tersebut menjadi sangat penting bagi peserta, dikarenakan mereka saat ini masih sangat minim dalam memanfaatkan media sosial. Peserta kegiatan beberapa kali tampak bertanya kepada pemateri terkait penggunaan fitur-fitur di dalam media sosial yang bagi mereka itu tampak asing dan cukup sulit dipahami. Kendala tersebut dijawab oleh tim melalui pendampingan praktik secara terbimbing selama sesi kegiatan penyampaian materi kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Pada tahap pasca implementasi yaitu melakukan evaluasi kegiatan yang dilakukan setelah sesi tanya jawab. Peserta dievaluasi melalui kuesioner yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana mereka memahami dan menerima materi Edukasi Pentingnya Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Branding Produk UMKM yang telah disampaikan.

No.	Pertanyaan	Persentase Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah setelah mengikuti edukasi ini, Anda merasa lebih memahami konsep branding produk?	100%	0
2.	Apakah Anda sekarang mengakui pentingnya penggunaan media sosial sebagai sarana branding produk UMKM setelah mengikuti edukasi ini?	100%	0%
3.	Apakah Anda merasa lebih siap untuk menerapkan konsep penggunaan media sosial sebagai sarana branding produk di bisnis UMKM setelah mengikuti edukasi ini?	90,8%	9,2%
4.	Apakah Anda berencana untuk menggunakan media sosial sebagai alat branding dalam bisnis UMKM Anda setelah mengikuti edukasi ini?	100%	0%
5.	Apakah materi edukasi ini memberikan pandangan baru mengenai peluang yang ada melalui media sosial dalam mempromosikan produk UMKM?	100%	0%
6.	Apakah Anda merasa lebih percaya diri dalam merencanakan strategi branding produk UMKM setelah mengikuti edukasi ini?	93,1%	6,9%
7.	Apakah Anda merasa lebih akrab dengan berbagai platform media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk UMKM setelah mengikuti edukasi ini?	88,5%	11,5%
8.	Apakah Anda merekomendasikan materi Penggunaan Media Sosial ini kepada pemilik UMKM lainnya di Kelurahan Manggar Baru?	100%	0%
Persentase rata rata jawaban		97%	3%

Tabel 1 Evaluasi Hasil Kegiatan Pengabdian

Hasil kesimpulan evaluasi ini mengindikasikan bahwa 97% peserta dengan mudah memahami materi edukasi mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai alat branding. Mereka juga menunjukkan minat besar untuk menerapkan strategi pemasaran yang baru ini dalam usaha UMKM mereka, dengan harapan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan lebih sukses di pasar yang lebih besar. Secara keseluruhan, evaluasi ini menegaskan bahwa materi edukasi tentang pemanfaatan media sosial sebagai alat branding berhasil memengaruhi peserta untuk memahami dan menerapkan konsep ini.

Dukungan kuat dari peserta menunjukkan bahwa pendekatan ini memberikan wawasan berharga yang berpotensi mengubah cara UMKM memasarkan produk di era digital ini. Hasil ini memberikan dasar yang kuat untuk mempertimbangkan pengembangan lebih lanjut dari program edukasi serupa, dengan harapan memberikan manfaat yang lebih besar bagi UMKM di Kelurahan Manggar Baru, Kota Balikpapan.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pelaksanaan program Pengabdian Masyarakat ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Kelurahan Manggar Baru memiliki potensi yang dapat ditingkatkan dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana yang efektif untuk branding dan promosi produk mereka. Melalui pelaksanaan edukasi mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana branding untuk produk UMKM, pelaku UMKM mendapatkan akses ke pengetahuan dan keterampilan dasar dalam menguatkan serta memperluas cakupan pemasaran produk mereka. Para peserta edukasi menunjukkan tingkat pemahaman yang positif dan antusiasme yang tinggi terhadap materi yang telah disampaikan, bahkan menyatakan komitmen mereka untuk menerapkan strategi pemasaran baru ini dalam operasional UMKM mereka.

Hasil dari pengabdian masyarakat ini tidak hanya memiliki implikasi yang signifikan pada tingkat individu, tetapi juga memberikan dampak yang berkelanjutan pada perkembangan sektor UMKM di Kelurahan Manggar Baru. Dengan meningkatnya pemahaman dan penerapan strategi branding melalui media sosial, pelaku UMKM diharapkan akan mampu mengoptimalkan potensi pasar yang lebih luas dan menciptakan eksposur yang lebih besar untuk produk-produk mereka. Oleh karena itu, kontribusi positif dari pengabdian masyarakat ini sangat relevan dalam upaya memajukan sektor UMKM, terutama dalam aspek pemanfaatan media sosial sebagai alat penting dalam strategi branding. Melalui pemahaman yang lebih mendalam dan implementasi praktis, UMKM di Kelurahan Manggar Baru berpotensi untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan memainkan peran yang lebih kuat dalam pembangunan ekonomi lokal.

E. DAFTAR PUSTAKA

Afandi, A., Laily, N., Wahyudi, N., Umam, M. H., Kambau, R. A., Rahman, S. A., Sudirman, M., Jamilah, Kadir, N. A., Junaid, S., Nur, S., Parmitasari, R. D. A., Nurdiyanah, Wahyudi, J., & Wahid, M. (2022). *Metodologi Pengabdian Masyarakat*. Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI.

Arianto, B. (2019). Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM dalam Konteks Bisnis Digital. *Jurnal UMKM Dewantara*, *2*(1), 27-46.

KERJASAMA LPPI DENGAN BANK INDONESIA. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*.

Khalik, M. H., & Nugroho, B. A. (2022). PENGEMBANGAN UMKM KULINER DI ERA DIGITALISASI SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN EKONOMI KREATIF: The Development of Culinary Micro, Small and Medium Enterprises in the Digitalization Era as an Effort to Improve the Creative Economy. *Ruhui*

Rahayu: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, *1*(2), 111-116.

Nugroho, B. A. (2025). Optimalisasi Kualitas Air Bersih Melalui Pembuatan Alat Filtrasi Sederhana di Desa Teluk Muda. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT LAMIN*, *3*(2), 87-99.

SOSIALISASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN UMKM DI KECAMATAN SUTOJAYAN, KABUPATEN BLITAR. (2021). *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, *4*(4), 96-100.

Tjhin, S., Matahari, T., Arsyadi, R., Wahyuni, M. J. R. B., & Harditya, A. (2021). Strategi Branding: Peran Media Sosial dalam Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui UKM. *Journal of Community Services: Sustainability and Empowerment*, *1*(1), 21-33.