



PENGUATAN BISNIS PRODUK MAKANAN TRADISIONAL JOJORONG BERBASIS SOCIAL MEDIA MARKETING DI KABUPATEN SERANG

Bambang Arianto¹, Tita Oktaviani², Ahmad Eko Adi³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dwimulya

¹E-mail address: ariantobambang2020@gmail.com

Abstract

The development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) for Jojorong traditional food has significant potential for strengthening the economic fundamentals of the Banten region. Nevertheless, the majority of Kebantenan culinary MSMEs still encounter various obstacles in business development, especially from the marketing aspect. The digital era of social media marketing (social media marketing) has become the main pillar for culinary MSMEs to expand market coverage by strengthening marketing aspects. In community service in Kadubeuruem Village, Serang Regency which was held on 10th June 2023, assistance was given to the strategy of strengthening the MSME business for traditional Jojorong food through the use of social media as a social media marketing channel. In this assistance, knowledge is provided about techniques for using social media marketing to expand the scope of the original Banten culinary market. The success of this activity can be seen from the Jojorong MSME owners who can take advantage of social media marketing as the best channel to introduce Jojorong traditional food globally. From the results of this activity it is known that strengthening business through social media marketing is the best means of developing Jojorong culinary MSMEs in Kadubeureum Village, Serang Regency.

Keywords: *UMKM, Jojorong, Social Media Marketing*

Abstrak

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) makanan tradisional Jojorong memiliki potensi yang signifikan bagi penguatan fundamental ekonomi daerah Banten. Kendati demikian, mayoritas UMKM kuliner Kebantenan masih menemui berbagai kendala dalam pengembangan bisnis terutama dari aspek pemasaran. Era digital pemasaran media sosial (*social media marketing*) menjadi pilar utama bagi para pelaku UMKM kuliner untuk memperluas cakupan pasar dengan memperkuat aspek pemasaran. Dalam pengabdian masyarakat di Desa Kadubeuruem Kabupaten Serang yang dilaksanakan pada tanggal 10 Juni 2023, telah diberikan pendampingan strategi penguatan bisnis UMKM makanan tradisional Jojorong melalui pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran media sosial (*social media marketing*). Dalam pendampingan ini diberikan pengetahuan tentang teknik pemanfaatan *social media marketing* untuk memperluas cakupan pasar kuliner asli Banten. Keberhasilan dari kegiatan ini tampak dari pemilik UMKM Jojorong yang bisa memanfaatkan pemasaran media sosial sebagai saluran terbaik untuk memperkenalkan makanan tradisional Jojorong secara global. Dari hasil

kegiatan ini diketahui bahwa penguatan bisnis melalui *social media marketing* menjadi sarana terbaik pengembangan UMKM kuliner Jojorong di Desa Kadubeureum Kabupaten Serang.

Kata Kunci: UMKM, Jojorong, *Social Media Marketing*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah menjadi fundamental utama ekonomi Indonesia. Hal itu yang membuat sektor UMKM berkontribusi nyata bagi penguatan ekonomi rakyat. Di wilayah perdesaan, sektor UMKM juga telah banyak menciptakan peluang kerja dan menekan angka pengangguran. Dampaknya semakin banyak bermunculan kebijakan yang bertujuan untuk penguatan bisnis agar sektor UMKM semakin berkembang. Salah satu sektor UMKM yang menjadi sorotan saat ini adalah bidang kuliner. Keanekaragaman budaya Indonesia, membuat banyak ditemui beragam sektor UMKM dengan basis kuliner asli daerah. Kendati demikian tingginya pertumbuhan ekonomi membuat tren bisnis kuliner berbasis kedaerahan memiliki banyak tantangan. Perlu diketahui bahwa UMKM kuliner di Banten masih menghadapi berbagai tantangan seperti kualitas produk, kemasan, kebersihan, keaslian, inovasi dan pemasaran. Agar bisa bersaing maka bisnis kuliner berbasis kedaerahan harus dapat menciptakan

inovasi dan keunikan agar dapat bersaing dengan bisnis kuliner lainnya.

Khusus wilayah Banten, banyak ditemui UMKM kuliner yang mengedepankan ciri khas Kebantenan. Salah satunya adalah kue Jojorong yang merupakan kuliner asli Banten. Pada awalnya kue Jojorong merupakan salah satu makanan khas dari Kabupaten Pandeglang Banten (Susfenti & Febriantini, 2022). Tetapi seiring perkembangan zaman, kue Jojorong menjadi milik makanan daerah baik di wilayah Serang, Pandeglang dan Lebak. Makanan tradisional ini berbahan dasar beras dan santan kelapa yang bagian dalamnya diberi gula aren. Sementara, wadah atau mangkuk kuenya berbentuk persegi dan terbuat dari daun pisang yang setiap ujungnya diikat dengan menggunakan tusuk gigi. Kue Jojorong berbahan dasar santan ini seringkali disantap ketika disajikan, sebab untuk menghindari agar tidak basi. Kue Jojorong memang memiliki kelemahan yaitu sangat cepat basi karena memang berbahan utama santan.

Banyak pengrajin kue Jojorong yang tersebar di seluruh wilayah Pandeglang,

Serang dan Lebak, akan tetapi untuk wilayah Desa Kadubereum Kabupaten Serang, dikenal Ibu Rodiyah. Ibu Rodiyah memulai usaha pembuatan kue Jojorong sejak tahun 2001 hingga saat ini. Pengetahuan dalam membuat kue didapat dari keluarga secara turun temurun, sehingga hal itu membuat keunikan kue Jojorong Ibu Rodiyah dengan yang lain. Keberlangsungan usaha UMKM kue Jojorong Ibu Rodiyah harus diakui tidak sama dengan kuliner lainnya. Terdapat kendala yang masih dihadapi terutama dalam pengelolaan UMKM agar bisa semakin berkembang. Kendala tersebut adalah pada aspek pemasaran yang masih mengedepankan pola pemasaran konvensional untuk mempromosikan kue Jojorong. Pola jejaring pertemanan menjadi kunci utama dalam pemasaran kue Jojorong. Hal ini membuat keberlangsungan bisnis hanya terpaut pada sistem pesanan seperti dengan sektor jasa. Pola-pola pemasaran seperti ini tentu akan sulit untuk membuat UMKM kue Jojorong semakin berkembang dan memperluas pangsa pasar. Oleh sebab itu diperlukan strategi khusus agar bisa memperbaiki tata kelola bisnis pengrajin kue Jojorong melalui penguatan aspek pemasaran terutama dalam ranah digital.

Era digitalisasi membuat aspek pemasaran lebih fokus pada penguatan

pola pemasaran berbasis digitalisasi. Digitalisasi pemasaran memberikan dampak signifikan bagi setiap unit bisnis karena bisa memperluas akses pasar dan cakupan konsumen. Meskipun bisnis kuliner, akan tetapi pemasaran berbasis digital dapat membuka akses untuk mendapatkan konsumen baru. Pemasaran media sosial (*social media marketing*) merupakan salah satu varian dari pemasaran digital, yang telah banyak digunakan untuk penguatan bisnis UMKM (Prihastuti, 2023). Media sosial telah banyak digunakan sebagai saluran pemasaran yang kemudian bisa memperluas target konsumen baru bagi pegiat UMKM kuliner (Hasvia *et al.*, 2023). Khusus UMKM perdesaan, media sosial dapat menjadi tumpuan bagi pemasaran karena lebih efektif dan efisien (Arianto, 2022). Hal itu berbeda dengan pemanfaatan konsep *digital marketing* yang mempergunakan berbagai saluran dan tidak sesuai dengan skala bisnis UMKM perdesaan. Identifikasi ini membuat UMKM kuliner sangat cocok mempergunakan media sosial sebagai saluran utama pemasaran.

Dalam pendampingan ini diberikan arahan dan bimbingan teknis tentang pemanfaatan media sosial bagi keberlangsungan bisnis UMKM kuliner. Pegiat UMKM harus bisa memanfaatkan segala kebermanfaatan media sosial

untuk bisa dijadikan saluran utama pemasaran dalam konteks bisnis digital (Nikmah *et al.*, 2023). Pola dan konsep pemasaran media sosial (*social media marketing*) dapat menjadikan wadah bagi UMKM untuk meningkatkan citra produk yang dihasilkan. Tidak hanya itu, penguatan aspek bisnis lainnya seperti komunikasi bisnis kepada para pelanggan baru dapat dilakukan melalui media sosial. Melalui media sosial, setiap konsumen baru akan lebih leluasa membangun pola komunikasi dua arah kepada pemilik UMKM (Hernikawati, 2021). Dari sini timbul pola komunikasi bisnis yang bisa membangun *branding* produk kue Jojorong Desa Kadubeureum. Oleh sebab itu pendampingan ini sangat bermanfaat bagi UMKM Jojorong agar bisa meningkatkan kualitas bisnis terutama pada aspek pemasaran, revitalisasi kemasan (*packaging*) dan pola komunikasi bisnis.

METODE DAN PELAKSANAAN

Tahapan kegiatan pendampingan dimulai dengan melakukan kunjungan ilmiah kepada para komponen masyarakat Desa Kadubeureun Kabupaten Serang, Banten. Kunjungan juga dilakukan kepada pemerintahan Desa Kadubeureum dan Pemerintah Kecamatan Padarincang Kabupaten Serang. Kunjungan ini bertujuan untuk

mengetahui topik pendampingan yang sangat dibutuhkan oleh para pelaku UMKM Desa Kadubeureum. Mengingat Desa Kadubeureum merupakan salah satu desa di Kecamatan Padarincang yang memiliki banyak komunitas UMKM. Perlu diketahui bahwa Desa Kadubeureum Kabupaten Serang, berdiri pada tahun 1932 yang pada awalnya dipimpin oleh seorang lurah bernama Ki Awab. Pada awalnya wilayah Desa Kadubeureum meliputi Desa Kadubeurerum dan Desa Pasanggrahan. Tetapi sejak tahun 1984 Desa Kadubeureum di mekarkan menjadi dua desa yaitu Desa Kadubeureum dan Desa Pasanggrahan. Mayoritas penduduk Desa Kadubeureum selain memiliki mata pencaharian di sektor pertanian dan perkebunan, juga memiliki banyak sentra UMKM.

Desa Kadubeureum juga memiliki pasar rakyat yang banyak menyediakan kuliner asli Banten. Berbagai kategori UMKM dimiliki oleh Desa Kadubeureum, mulai dari UMKM berbasis konvensional, hingga UMKM yang beradaptasi dengan digitalisasi. Dari kunjungan ini kemudian disepakati bahwa topik yang dibutuhkan oleh UMKM kuliner seperti Jojorong yaitu penguatan aspek pemasaran terutama pemanfaatan media sosial. Pendampingan juga dilakukan dalam hal kemasan produk (*packaging*) agar lebih

kreatif, sehingga mudah untuk diterima dalam pemasaran digital. Bentuk pendampingan kepada pemilik UMKM Jojorong berupa bimbingan teknis yang dibantu oleh para mahasiswa. Kegiatan pendampingan teknis ini bekerjasama dengan para mahasiswa yang mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dwimulya (STIE Dwimulya). Hal itu membuat proses pendampingan dalam pemanfaatan pemasaran media sosial untuk UMKM Jojorong dapat lebih efektif dan efisien.

Lebih lanjut, salah satu pemilik UMKM Jojorong yang dilakukan pendampingan bernama Ibu Rodiyah. Perlu diketahui bahwa Ibu Rodiyah telah memulai bisnis pembuatan kue Jojorong semenjak tahun 2001. Pengetahuan membuat kue Jojorong diwarisi secara turun temurun dari para keluarga. Uniknya Ibu Rodiyah tetap mempertahankan resep dari keluarga, sehingga kue Jojorong Ibu Rodiyah dikenal sangat berkualitas. Untuk bahan baku pembuatan kue Jojorong Ibu Rodiyah masih didapatkan dari wilayah sekitar Desa Kadubeureum. Sementara pola pemasaran kue Jojorong yang telah dilakukan oleh Ibu Rodiyah masih bersifat konvensional. Pemasaran masih menggunakan sistem jejaring pertemanan dan komunikasi antar keluarga, sehingga cakupan pemasaran hanya terbatas pada

lingkup pertemanan. Pola pemasaran lain yang telah dilakukan Ibu Rodiyah yaitu melalui kerjasama dengan beberapa penjual kuliner harian di pasar Kadubeureum, Kabupaten Serang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pendampingan tentang penguatan bisnis UMKM kuliner Jojorong melalui pemasaran media sosial dilakukan di salah satu rumah warga pemilik UMKM Jojorong di Desa Kadubeureum. Dalam kegiatan pendampingan diberikan materi tentang berbagai langkah pemanfaatan media sosial (*social media marketing*) sebagai saluran pemasaran utama UMKM Jojorong. Tetapi, agar pemasaran media sosial bisa efektif tentu diperlukan pengetahuan baru untuk kemasan (*packaging*) produk agar tampak lebih kreatif (Suraya *et al.*, 2021). Kegiatan pendampingan ini dihadiri oleh para mahasiswa KKN Tematik STIE Dwimulya tahun 2023. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 10 Juni 2023 dengan durasi lima (5) jam yang dimulai dari pukul 09.00 – 13.00 WIB. Pada tahap awal kegiatan pendampingan diberikan pemahaman akan pentingnya kemasan produk yang menarik dan kreatif. Oleh sebab itu tim pengabdian melakukan pendampingan dari proses pembuatan kue Jojorong hingga pada penciptaan

kemasan produk (*packaging*) yang kreatif. Tim pendampingan berbaur ikut membuat kue Jojorong agar proses pembuatan kemasan produk bisa lebih tepat. Berikut pendampingan pembuatan kemasan produk Jojorong.



Gambar 1. Pendampingan Pembuatan Kemasan Kue Jojorong

Setelah pembuatan kue Jojorong selesai, maka tahapan dilanjutkan dengan membangun pemasaran media sosial (*social media marketing*) yang efektif. Hal itu dimulai dengan pembuatan *logotype* atau logo kemasan kue Jojorong Bu Rodiyah. Fungsi dari logo baru tersebut agar kue Jojorong Bu Rodiyah dapat memiliki citra positif dan menarik perhatian para konsumen (Wahmuda & Hidayat, 2020). Selanjutnya, pendampingan secara teknis dimulai dengan memberikan pemahaman seputar pemasaran media sosial. Meski selama ini para pemilik UMKM Jojorong tidak mengenal dunia digital, tetapi tujuan pendampingan pemasaran media sosial, agar dapat memperluas pangsa pasar kue Jojorong. Pendampingan secara teknis dimulai dengan pembuatan akun media

sosial Instagram dan Whatsapp bisnis. Pemilik UMKM Jojorong juga diperkenalkan berbagai fitur menarik dari kedua *platform* media sosial, termasuk berbagai langkah melakukan promosi pemasaran media sosial (Chairina *et al.*, 2022).

Tahapan selanjutnya memperkenalkan pengetahuan seputar media sosial, terutama fitur-fitur yang dibutuhkan oleh pengguna untuk meningkatkan interaksi. Dalam pendampingan ini pemilik UMKM Jojorong difokuskan untuk menggunakan *platform* Instagram dan Whatsapp. Hal itu disebabkan Instagram dan Whatsapp merupakan *platform* yang banyak digunakan dalam bisnis digital di Indonesia (Raharja *et al.*, 2021). *Platform* Instagram memang didisain untuk memuat berbagai konten foto dan video, sehingga sangat efektif bagi bisnis digital. Selain *platform* Instagram, pemilik UMKM Jojorong juga diberikan pendampingan teknis penggunaan Whatsapp bisnis. Tahap selanjutnya, pemilik UMKM Jojorong diberikan bimbingan pembuatan akun Instagram dan pengenalan berbagai fitur. Mulai dari pemilihan *username*, biodata atau profil hingga pembuatan kategorisasi akun profesional bisnis. Berikut hasil pendampingan pembuatan akun Instagram UMKM Jojorong.



Gambar 2. Akun Instagram Jojorong Bu Rodiyah

Setelah pembuatan akun Instagram bisnis selesai, baru kemudian diberikan bimbingan berbagai langkah teknis untuk mengunggah konten di Instagram dan Whatsapp. Hal pertama yang diberikan adalah langkah untuk mengunggah logo maupun profil UMKM Jojorong di akun Instagram. Selanjutnya diberikan pendampingan teknis pembuatan konten kreatif sesuai dengan karakter UMKM. Dalam bimbingan teknis ini memang tidak diberikan pemahaman tentang pembuatan konten melalui aplikasi, sebab dalam konteks UMKM perdesaan masih sulit untuk beradaptasi dengan aplikasi digital. Oleh sebab itu pendampingan teknis diberikan cara fotografi yang kreatif dan pembuatan video kreatif sesuai dengan karakter UMKM perdesaan (Janah *et al.*, 2022). Berikut hasil kegiatan pendampingan pembuatan konten foto produk.



Gambar 3. Pendampingan Foto Produk UMKM Jojorong

Dalam bimbingan teknis pembuatan konten diberikan tips dan trik cara pemotretan produk dan pembuatan video yang kreatif. Pemilik UMKM diajak untuk bisa mempergunakan *smartphone* agar bisa memotret produk kue Jojorong dengan baik. Berikut salah satu hasil pemotretan yang dilakukan oleh pemilik UMKM Jojorong. Hasil dari pemotretan ini kemudian digunakan untuk konten baik di Instagram maupun di Whatsapp bisnis. Dalam hal ini Whatsapp diperlukan untuk memperkuat jejaring pemasaran berbasis pertemanan. Peran Whatsapp dalam bisnis digital berbeda dengan Instagram, karena Whatsapp lebih banyak digunakan untuk promosi pada wilayah Whatsapp Grup (WAG) maupun Whatsapp Story atau status Whatsapp. Hingga saat ini keberadaan Whatsapp memiliki banyak kontribusi bagi penguatan bisnis digital UMKM di Indonesia (Arianto & Sofyan, 2022).

Tahapan terakhir, dari pendampingan yaitu pegiat UMKM Jojorong diberikan pemahaman akan pentingnya penggunaan tagar (*hashtag*)

dalam Instagram. Diberikan bimbingan teknis pemilihan tagar untuk setiap konten yang akan diunggah di Instagram. Tagar dalam pemasaran media sosial sangat menentukan keberhasilan untuk menarik atensi warganet. Dalam sejarahnya tagar pagar (#) atau tagar (*hashtag*) merupakan kata majemuk dari label (tag) yang diberi awalan tanda pagar (*hash sign* atau *number sign*) dalam pesan layanan *microblog* (Arianto & Risdwiyanto, 2021). Beberapa tagar yang direkomendasikan seperti; #JojorongBuRodiyah, #KulinerBanten, #KulinerKebantenan, #UMKMSerang dan #UMKMKadubeureum. Berikut foto penutupan kegiatan pendampingan dari pembuatan kemasan produk UMKM Jojorong di Desa Kadubeureum.



Gambar 4. Foto Penutupan Kegiatan Pendampingan

PENUTUP

Simpulan

Era digital membuat bisnis makanan tradisional Jojorong harus dapat beradaptasi dengan digitalisasi terutama pemanfaatan media sosial. Hal

itu dikarenakan media sosial bisa ikut memperluas cakupan pemasaran dan merebut konsumen baru. Berbagai bentuk pendampingan bagi penguatan bisnis dan inovasi bisa membangun kesadaran bagi pemilik UMKM Jojorong untuk dapat terus bertumbuh dan berkembang. Penguatan aspek pemasaran menjadi fokus utama, agar makanan tradisional Jojorong semakin dikenal oleh publik. Pemanfaatan media sosial menjadi alternatif bagi pemilik UMKM Jojorong untuk bisa memperkenalkan dan memperluas jangkauan pasar kuliner Jojorong. Dalam kegiatan pendampingan ini pemilik UMKM Jojorong dibimbing untuk bisa memanfaatkan berbagai saluran pemasaran media sosial (*social media marketing*) bagi penguatan bisnis. Hal itu disebabkan media sosial lebih mudah untuk digunakan, efisien dan efektif bagi konteks UMKM. Media sosial juga memiliki cakupan pasar yang luas karena mayoritas generasi milenial menggunakan media sosial untuk berbagai aktivitas keseharian.

Dalam kegiatan ini pemilik UMKM Jojorong dilatih untuk bisa mempergunakan media sosial Instagram dan Whatsapp untuk pengembangan bisnis. Pengenalan media sosial ditujukan agar pemasaran kue Jojorong tidak hanya tertumpu pada pemasaran konvensional.

Pemilik UMKM Jojorong juga diperkenalkan dengan teknik dalam pembuatan konten kreatif yang kemudian bisa diunggah di Instagram dan Whatsapp. Konten tersebut berupa foto dan video yang bermaterikan seputar informasi kue Jojorong. Konten ini dibuat dengan *smartphone* para pemilik UMKM yang kemudian dikemas agar bisa menjadi konten kreatif. Pemilik UMKM Jojorong juga diberikan pendampingan tentang tata kelola media sosial dan pemanfaatan tagar (*hashtag*) agar konten yang diunggah bisa menarik interaksi yang tinggi dari warganet.

Melalui berbagai pengetahuan tersebut bisa membuat kue Jojorong lebih dikenal secara global dan dapat membuka peluang pangsa pasar baru. Selanjutnya pemilik UMKM Jojorong diperkenalkan dengan kebermanfaatan media sosial untuk membangun inovasi baru bagi kuliner Jojorong. Pemilik UMKM Jojorong dapat terus memperbarui informasi dan pengetahuan tentang inovasi yang kreatif dalam pengembangan kue Jojorong. Inovasi ini tentu tidak mengubah ciri khas kue Jojorong sebagai kuliner Kebantenan, tetapi lebih membangun kreasi baru yang sesuai dengan era terkini. Kreasi tersebut melalui kemasan kreatif, hingga penambahan warna dan varian baru. Keberhasilan dari kegiatan

pendampingan ini telah membuat pemilik UMKM Jojorong bisa mempergunakan media sosial sebagai basis utama pemasaran. Pemilik UMKM juga telah dapat memperkenalkan kuliner khas Banten hingga ke seluruh dunia melalui media sosial. Pemilik UMKM Jojorong juga bisa menciptakan berbagai konten kreatif baik foto dan video yang kemudian bisa diunggah di media sosial. Keberhasilan lain dari kegiatan pendampingan ini adalah pemilik UMKM Jojorong telah menyadari kebermanfaatan dan pentingnya pemasaran melalui media sosial. Pada akhirnya melalui pendampingan penguatan bisnis berbasis pemasaran media sosial (*social media marketing*) telah berkontribusi bagi perbaikan tata kelola bisnis UMKM di Kabupaten Serang, Banten.

Saran

Kegiatan pendampingan dengan tema penguatan bisnis produk makanan tradisional Jojorong berbasis *social media marketing* layak untuk diperbanyak oleh semua civitas akademika. Hal itu dikarenakan mayoritas UMKM di wilayah perdesaan belum banyak yang bisa memanfaatkan media sosial dengan baik terutama untuk pemasaran. Oleh sebab itu kegiatan sejenis dapat terus diperbanyak oleh semua civitas akademika di Indonesia.

Ucapan Terima Kasih

Pelaksanaan kegiatan pendampingan penguatan bisnis produk makanan tradisional Jojorong berbasis *social media marketing* telah terlaksana dengan baik. Oleh sebab itu ucapan terima kasih ditujukan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dwimulya yang telah memberikan kesempatan dan izin pengabdian berbarengan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik 2022. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para pemangku kepentingan di Kecamatan Padarincang, Pemerintahan Desa Kadubeureum Kabupaten Serang yang telah membantu dan memberikan izin pengabdian, sehingga kegiatan ini terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B., & Risdwiyanto, A. 2021. Kiprah aktor warganet melalui media sosial dalam pemasaran digital: Studi kasus pada #hondabeat. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 11(1), 19-46. <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v11i1.636>
- Arianto, B., & Sofyan, H. 2022. Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM di Kota Serang Banten. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 6(2), 130-145. <http://dx.doi.org/10.48181/jrbmt.v6i2.19025>
- Arianto, B. 2022. Dampak Media Sosial Bagi Perubahan Sosial Ekonomi Masyarakat di Kabupaten Pandeglang. *Journal of Digital Business and Innovation Management*, 1(2), 147-167. <https://doi.org/10.1234/jdbim.v1i2.50506>
- Chairina, P., Kusumastuti, R., & Rusfian, E. Z. 2022. Peningkatan Kemampuan dalam Mengembangkan Model Bisnis dan Optimalisasi Media Sosial melalui Pelatihan Model Bisnis dan Promosi bagi UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 963-977. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.6917>
- Hasvia, T. G., De Utami, N. A., Aulia, G., & Jones, J. H. 2023. Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Kegiatan Promosi UMKM Windish. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 598-610. [10.33395/jmp.v12i2.12466](https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12466)
- Hernikawati, D. 2021. Analisis Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Jumlah Kunjungan pada Situs E-Commerce di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 191-202. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.4389>
- Janah, Y. K., Diana, L., & Pramudyawardhani, M. 2022. Pelatihan dan Pendampingan Strategi Branding Produk bagi UMKM di Kelurahan Gununganyar Kota Surabaya. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 60-79. <https://doi.org/10.35309/dharma.v3i1.5797>
- Nikmah, F., Hadi, M., & Permanasari, K. I. 2023. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi dan Sumber Informasi Terekam Pada UKM Batik Bambu Kenanga. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 54-

63. <https://doi.org/10.31315/dlppm.v4i1.9733>
- Prihastuti, N. A. 2023. Efektivitas Social Media Marketing Berbasis Digital Content Sebagai Upaya UMKM Go Digital dalam Momentum Pemulihan Ekonomi di Kecamatan Gempol. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(1), 1-9. <https://doi.org/10.37112/bisman.v6i1.2110>
- Raharja, S. U. J., & Natari, S. U. 2021. Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108-123. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Suraya, F., Maharani, D. G., Rachmawati, H., Putri, D. M. Y., & Sari, R. A. 2021. Peran Digital Marketing dan Packaging dalam Meningkatkan Produktifitas UMKM di Desa Muntung, Kecamatan Candirot, Kabupaten Temanggung. *Jurnal Puruhita*, 3(2), 52-58. [10.15294/PURUHITA.V3I2.53100](https://doi.org/10.15294/PURUHITA.V3I2.53100)
- Susfenti, N. E. M., & Febriantini, R. (2022). Tradisi Munjungan Dalam Pernikahan di Desa Koranji Kecamatan Pulosari Kabupaten Pandeglang-Banten. *Tazkiya*, 23(2), 99-122.
- Wahmuda, F., & Hidayat, M. J. (2020). Redesain Logo Dan Media Promosi Sebagai Citra Produk Makanan Ringan Ukm Benok. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(02), 147-159. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i02.3307>