



Strategi Pengembangan UMKM Batikayudewi Melalui Sosial Media Instagram

Batikayudewi's SME Development Strategy Through Instagram Social Media

Anjelina Br Hotang¹, Annisa Ramadani², Fadillah Aulia Rahmah³

Sherly Yosevany⁴, Aditya Sugih Setiawan⁵, Samuel⁶

¹⁻⁵ Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, Indonesia

Email : Anjelinsihotang08@gmail.com¹, annisaramadani2004@gmail.com², fadillahar2004@gmail.com³,
sherlysvanny@gmail.com⁴, Aditya.sugih@gmail.com⁵, stpbogorsamuel@gmail.com⁶

*Korespondensi Penulis: Anjelinsihotang08@gmail.com

Article History:

Naskah Masuk: 10 November 2025;

Revisi: 30 November 2025;

Diterima: 25 Desember 2025;

Terbit: 30 Desember 2025;

Keywords: Digital Marketing, MSMES, Instagram, Promotion, Social Media.

Abstract: This community service activity aims to improve the effectiveness of Batikayudewi MSME digital promotion by maximizing the use of Instagram as the main marketing platform. Initial observations show that although MSMEs have been regularly uploading content every day, the promotion of workshop packages as the main product has not been running well. Through a series of activities including observation, interviews, guidance in content creation, and improvements to the publication strategy, the PKM team helped improve the quality and consistency of promotional materials. The results of these activities showed an increase in the number of followers, viewers, and positive interactions on both Instagram accounts, both the main account and the supporting account created during the program. In addition to improvements on social media, business owners also gained a deeper understanding of the basic principles of digital marketing, the importance of informative visual content, and consistency in building brand identity. Overall, this community service activity successfully improved the promotional capabilities of MSMEs and strengthened Batikayudewi's readiness to utilize digital media as a sustainable marketing tool.

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas promosi digital UMKM Batikayudewi dengan memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai platform utama pemasaran. Pengamatan awal menunjukkan bahwa meskipun UMKM telah secara rutin mengunggah konten setiap hari, promosi paket workshop sebagai produk utama belum berjalan dengan baik. Melalui serangkaian kegiatan termasuk pengamatan, wawancara, bimbingan dalam pembuatan konten, dan perbaikan strategi publikasi, tim PKM membantu meningkatkan kualitas dan konsistensi materi promosi. Hasil kegiatan ini menunjukkan peningkatan jumlah pengikut, jumlah penonton, dan interaksi positif di kedua akun Instagram, baik akun utama maupun akun pendukung yang dibuat selama program. Selain perbaikan di media sosial, pemilik usaha juga memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang prinsip dasar pemasaran digital, pentingnya konten visual yang informatif, dan konsistensi dalam membangun identitas merek. Secara keseluruhan, kegiatan layanan masyarakat ini berhasil meningkatkan kemampuan promosi UMKM dan memperkuat kesiapan Batikayudewi dalam memanfaatkan media digital sebagai alat pemasaran yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital Marketing; UMKM; Instagram; Promosi; Media Sosial.

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, terdapat Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang mengatur Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang signifikan. Selain itu, UMKM juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi perdagangan di seluruh negeri. Dengan kemampuan ini, UMKM telah menjadi salah satu pilar penting dalam mendorong

perekonomian lokal dan nasional (Prajarini & Rahardjo, 2018). Oleh karena itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan elemen penting dalam mendorong perkembangan ekonomi di wilayah-wilayah Indonesia. Mereka memainkan peran utama dalam melestarikan produk dan budaya lokal, serta menciptakan banyak peluang kerja bagi masyarakat. Jika diberikan dukungan yang tepat, UMKM dapat memberikan dampak besar dalam meningkatkan perekonomian lokal, seperti yang dibahas oleh (Satria Permana & Suprima Cahyana, 2025) dan membantu mengurangi tingkat kemiskinan, menurut penelitian oleh (Nurcahyo et al., 2024).

Batikayudewi merupakan salah satu UMKM yang sedang berkembang di Bogor, yang fokus pada kerajinan batik yang dibuat di atas kayu dengan gaya lokal yang khas. Usaha batik ini telah mencapai kemajuan signifikan dalam mempromosikan produknya melalui Instagram. Mereka mulai mendapatkan pengakuan luas ketika pengunjung secara sengaja membagikan momen-momen di akun Instagram pribadi mereka, yang pada akhirnya membuat orang lebih sadar dan tertarik. Berkat postingan-postingan tersebut, Batikayudewi menarik perhatian Pemerintah Kota Bogor, yang mulai mendukung keberadaannya sebagai bagian dari upaya mengembangkan budaya dan ekonomi kreatif di wilayah tersebut. Akhirnya, mereka mulai menciptakan konten menarik dan informatif yang menonjolkan nilai-nilai budaya dan keunikan batik kayu. Hal ini menjadi cara efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di dunia digital. Dengan pendekatan pemasaran online yang strategis, Batikayudewi dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan konsumen. yang menyoroti pengaruh signifikan konten digital terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian (Herfiansyah et al., 2024).

Seiring dengan kemajuan ini, dukungan dari pemerintah diharapkan dapat memperkuat posisi Batikayudewi di industri batik modern dan perekonomian lokal. Dukungan ini dapat menciptakan sinergi antara pemerintah dan pelaku UMKM, mendorong inovasi dan kolaborasi yang lebih erat dalam pengembangan produk batik berkualitas. Melalui kolaborasi ini, diharapkan Batikayudewi dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam pelestarian warisan budaya dan pengembangan ekonomi kreatif di Kota Bogor, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nababan et al., 2024). Di era digital saat ini, media sosial, terutama Instagram, memainkan peran yang krusial dan sangat berguna bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah, seperti yang disebutkan oleh (Harun & Tajudeen, 2020). Strategi yang tepat dalam memanfaatkan Instagram dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital yang semakin kompetitif, seperti yang dijelaskan oleh (Wijaya & Firdaus, 2024). Instagram telah

menjadi alat pemasaran paling populer di antara platform media sosial lainnya, terutama bagi UMKM yang menggunakan visual untuk mempromosikan produk mereka. Penggunaan foto dan video berkualitas tinggi di Instagram dapat menarik pelanggan dan mendorong keputusan pembelian, sehingga sangat penting bagi UMKM untuk menguasai teknik fotografi yang efektif, seperti yang dibahas oleh (Agoestyowati & Saputra, 2022).

Karakter visualnya yang menarik, ditambah dengan kemampuannya menjangkau audiens yang luas dan unik, serta fitur interaktifnya, menjadikan Instagram platform yang paling cocok untuk meningkatkan kesadaran merek, memperbaiki hubungan dengan pelanggan, dan mendorong penjualan. Selain itu, keunggulan utama bagi UMKM adalah mereka dapat menargetkan iklan berdasarkan demografi pengguna, minat, dan perilaku, seperti yang dibahas oleh (Nandhita Ahsanul Hawa et al., 2023). Inisiatif ini bertujuan untuk meningkatkan pengenalan merek bagi UMKM melalui penyajian konten visual di Instagram, serta untuk menginspirasi dan memotivasi siswa untuk memulai bisnis baru, menurut penelitian oleh (Fuadiputra et al., 2020).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi pengembangan UMKM Batikayudewi melalui penggunaan media sosial Instagram. Data dikumpulkan melalui pengamatan aktivitas dan konten di akun Instagram Batikayudewi, wawancara dengan pemilik usaha, serta dokumentasi materi promosi yang diunggah, sebagaimana dijelaskan oleh (Maharani & Hasibuan, 2024). Kegiatan ini dilakukan dengan mengamati dan menganalisis aktivitas media sosial Instagram UMKM Batikayudewi. Penulis mengamati bagaimana mereka berkomunikasi, membuat konten, dan berinteraksi dengan pengunjung. Dari pengamatan ini, penulis memberikan bimbingan dan saran langsung kepada pemilik usaha untuk meningkatkan strategi pemasaran digital mereka di Instagram, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Komputer Indonesia, Indonesia et al., 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM Batikayudewi

Batikayudewi adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berfokus pada kerajinan tangan, memproduksi barang-barang dari kayu dengan motif batik. Posisi UMKM ini, yang menggabungkan seni lokal melalui kerajinan batik kayu, sangat sesuai dengan upaya untuk memperkuat ekonomi kreatif. Usaha ini berlokasi di Jl. Pembangunan No. 23A,

RT.03/RW.05, Kedunghalang, Kec. Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat 16157, dan telah beroperasi selama 3 tahun, dari 2022 hingga saat ini. Beberapa produk yang dijual oleh Batikayudewi meliputi hiasan dinding, barang rumah tangga, hadiah, masker, tempat pensil, cermin, dan berbagai kerajinan kayu lainnya yang dihiasi dengan motif batik. Saat ini, pemasaran UMKM Batikayudewi masih didominasi oleh penjualan offline, seperti di toko fisik dan pameran kerajinan.

Pemasaran produk Batikayudewi awalnya hanya menargetkan pasar lokal, namun kini bisnis ini mulai menarik pengunjung dari luar negeri, seperti dari Amerika Serikat dan Korea Selatan. Penggunaan media sosial oleh Batikayudewi telah dioptimalkan melalui strategi pemasaran digital yang terencana dengan baik. Sebagai satu-satunya produsen kerajinan batik bermotif kayu di Kota Bogor, Batikayudewi berhasil membangun merek yang kuat tanpa adanya pesaing langsung di wilayah tersebut.

Produk UMKM Batikayudewi

Dalam usaha ini, pelanggan diberikan opsi untuk memesan produk kustom dengan memilih pola batik, warna, ukuran, bahkan bentuk produk sesuai dengan preferensi mereka. Dengan layanan personalisasi ini, Batikayudewi menciptakan produk yang tidak hanya memiliki nilai artistik, tetapi juga makna pribadi bagi pemiliknya. Produk batik kayu ini juga sempurna sebagai suvenir unik, hadiah, atau hiasan rumah dengan nuansa etnik dan elegan. Berikut adalah katalog produk Batikayudewi:

Tabel 1. FOTO PRODUK, DESKRIPSI.

KATEGORI PRODUK	FOTO PRODUK	DESKRIPSI
Paket 1		Mendapatkan : - 1 Centong/ <i>Coaster</i> - 1 Warna Dengan Harga : Rp.50.000/orang
Paket 2		Mendapatkan : - Tempat pinsil/Gelang/Mini Cermin - 1 Warna Dengan Harga : Rp.75.000/orang

Paket 3		Mendapatkan : <ul style="list-style-type: none"> - Figura - 1 Centong - 1 Warna Dengan Harga : Rp.100.000/orang
Paket 4		Mendapatkan : <ul style="list-style-type: none"> - 1 Talenan - 2 Warna Dengan Harga : Rp.150.000/orang

Sumber: Batikayudewi, 2025

Kondisi Awal UMKM

Sebelum program pendampingan dimulai, UMKM Batikayudewi sudah memiliki akun Instagram yang aktif dan dikelola secara rutin. Karena produk utamanya bukanlah barang jadi, melainkan paket workshop batik kayu di mana peserta dapat memilih media seperti papan potong, patung, tempat pensil, atau barang lain pemilik usaha sudah terbiasa mengunggah konten harian, terutama dokumentasi kunjungan ke workshop batik kayu. Namun, analisis menunjukkan bahwa konten di feed Instagram sebagian besar menampilkan aktivitas peserta, sehingga pengikut Instagram lebih sering melihat suasana workshop daripada informasi detail tentang paket yang ditawarkan. Meskipun informasi paket tersedia di bagian Instagram Highlights, konten feed kurang informatif dan kurang menarik.

Dengan demikian, pengunjung potensial yang membuka akun Batikayudewi sering hanya mengetahui aktivitas workshop tetapi tidak langsung memahami jenis paket, fasilitas yang disertakan, harga, atau perbedaan antara paket-paket tersebut karena informasi ini tidak ditampilkan dengan jelas dalam postingan reguler. Oleh karena itu, meskipun UMKM secara rajin mengunggah konten, pemasaran paket sebagai produk utama masih kurang dimanfaatkan dalam strategi digital mereka.

3.4 Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan

Penulis melakukan serangkaian kegiatan, yaitu :

Observasi dan wawancara mendalam langsung dengan pemilik UMKM

Pada awal kegiatan, tim PKM melakukan observasi langsung di lapangan dan mewawancarai pemilik Batikayudewi untuk memahami proses promosi, kebutuhan bisnis, dan strategi pemasaran saat ini. Dari hasil observasi, ternyata pengelolaan media sosial dan operasional bisnis ditangani langsung oleh pemilik tanpa bantuan orang lain. Akibatnya, pemilik harus membagi waktunya antara produksi, melayani pelanggan, dan mengelola media

sosial. Meskipun mereka tidak kesulitan membuat konten visual, menyiapkan materi promosi untuk paket-paket tersebut, dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Hal ini meringankan beban kerja pemilik usaha dan meningkatkan efisiensi promosi UMKM melalui konten Instagram.



Gambar 1. Sesi wawancara dan observasi



Gambar 2. Sesi Foto bersama pemilik UMKM

Pendampingan Praktik Langsung

Selama fase bimbingan langsung, penulis PKM membantu meningkatkan kemampuan promosi digital UMKM Batikayudewi. Penulis secara langsung terlibat dalam pembuatan berbagai jenis konten selama proses pembimbingan, mulai dari merekam video, membuat storyboard sederhana, hingga mengedit untuk menghasilkan materi visual yang lebih menarik. Penulis juga membuat akun Instagram baru untuk mendukung promosi, selain membantu dalam produksi konten. Melalui akun ini, dokumentasi kegiatan dapat ditampilkan, jangkauan audiens dapat diperluas, dan paket workshop dapat dipromosikan secara lebih efektif. Melalui kegiatan ini, pemilik usaha dapat memperoleh pemahaman langsung tentang alur kerja yang efektif dalam menciptakan konten, mulai dari produksi hingga publikasi. Diharapkan hal ini

dapat menjadi referensi bagi mereka di masa depan untuk mengelola promosi mereka sendiri. Hal ini juga didukung oleh (Akbar et al., 2025) yang menyatakan bahwa membuat akun media sosial baru seperti Instagram dan secara konsisten mendokumentasikan aktivitas dapat membantu memperluas jangkauan audiens, meningkatkan keterlibatan, dan memudahkan promosi paket workshop atau produk.



Gambar 3. Akun Instagram Batikayudewi awal pengabdian



Gambar 4. Akun Instagram Batikayudewi setelah pengabdian



Gambar 5. Akun PKM Batikayudewi awal pengabdian



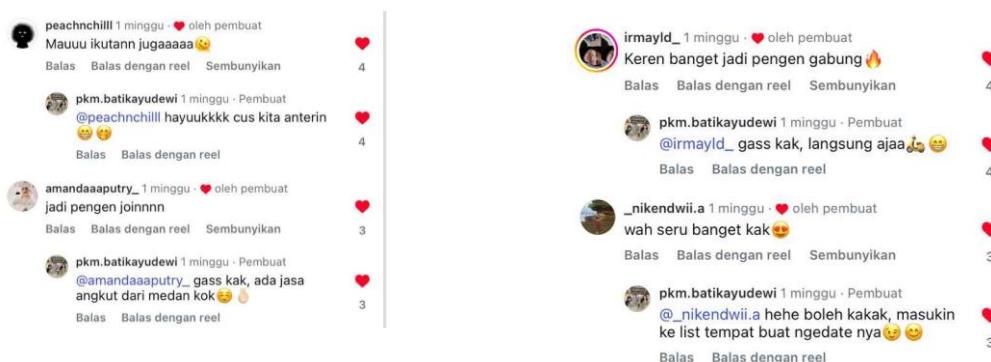
Gambar 6. Akun PKM Batikayudewi setelah pengabdian

Monitoring Hasil

Dari pengamatan kami, kedua akun-Batikayudewi dan akun baru yang dibuat oleh tim PKM-telah menunjukkan kemajuan yang sangat positif. Pada akun Batikayudewi, interaksi telah meningkat berkat konten promosi yang lebih terfokus, seperti terlihat dari peningkatan

jumlah pengikut dan tayangan pada postingan, terutama konten yang menampilkan aktivitas workshop. Sementara itu, akun baru yang dibuat oleh tim PKM sebagai akun pendukung juga telah menunjukkan kemajuan yang memuaskan. Jumlah pengikutnya meningkat secara bertahap, video-videoanya mendapatkan lebih banyak penonton, dan beberapa posting menerima komentar positif dari orang-orang yang tertarik dengan aktivitas dan paket workshop. Respons ini menunjukkan bahwa strategi mentoring dan optimasi konten yang diterapkan pada kedua akun telah sangat berhasil dalam meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens dengan UMKM, sebagaimana dinyatakan oleh (Arifin & Putra, 2025) bahwa Instagram, sebagai platform visual, sangat cocok untuk merekam aktivitas bisnis dan menampilkan testimoni pelanggan serta proses produksi. Terbukti bahwa konten visual seperti reels, foto, dan video dapat menarik audiens dan meningkatkan interaksi.

Secara keseluruhan, program mentoring ini telah memberikan dampak besar terhadap efektivitas promosi digital Batikayudewi. Peningkatan kualitas konten, pemahaman yang lebih baik tentang strategi promosi, dan penambahan saluran promosi baru melalui akun baru telah menjadi manfaat besar bagi pemilik usaha. Tingkat interaksi yang lebih tinggi pada kedua akun Instagram menunjukkan bahwa konten yang dibuat selama program mentoring berhasil menarik perhatian audiens. Hal ini berarti peningkatan kemampuan digital UMKM dapat secara langsung mendukung pertumbuhan bisnis, terutama dalam hal periklanan dan perluasan daftar pelanggan, seperti yang ditekankan oleh (Sharabati et al., 2024), yang mencatat bahwa digitalisasi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi biaya operasional dan pemasaran.



Gambar 7. Beberapa komentar dari beberapa konten.



Gambar 8. Beberapa foto kegiatan *workshop* Batikayudewi

4. KESIMPULAN

Hal ini dapat dilihat dari kemajuan yang dicapai pada dua akun Instagram, yaitu akun utama Batikayudewi dan akun baru yang dibuat sebagai akun pendukung. Kemajuan ini terlihat dari peningkatan jumlah pengikut, tampilan konten yang lebih baik, dan interaksi pengguna, termasuk komentar positif dari calon pengunjung. Temuan ini membuktikan bahwa berbagi konten visual yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens sangat penting untuk terhubung dengan mereka dan meningkatkan visibilitas UMKM. Dari perspektif teoretis, panduan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital secara langsung mempengaruhi seberapa dikenal dan terlibatnya merek UMKM. Secara praktis, aktivitas ini membantu pemilik usaha mengelola promosi secara lebih efektif dan sistematis. Penulis merekomendasikan agar UMKM terus menerapkan strategi konten yang konsisten, melakukan evaluasi rutin terhadap kinerja akun, dan memperluas kehadiran mereka di platform digital lain untuk meningkatkan jangkauan pemasaran mereka.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim PKM mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga Tim PKM dapat menyelesaikan penulisan artikel ini tepat pada waktunya. Terimakasih kepada Bapak Catur Setiawan dan Ibu Dewi Indah pemilik usaha Batikayudewi atas kerja sama dan keterbukaannya dalam proses pengabdian.

DAFTAR REFERENSI

- Agoestyowati, R., & Saputra, M. (2022). Pengaruh Foto Dan Video Produk Terhadap Jumlah Pengunjung Di Media Sosial Pada UMKM Di DKI Jakarta. *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(1), 33–38. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v4i1.2426>
- Akbar, T., Ikhsan, M., & Ermis Ismail, I. (2025). Optimizing Social Media Content Promotion for MSMEs Guided by Karang Taruna in Jayamukti Village. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 8(2), 125–137. <https://doi.org/10.21009/JPMM.008.2.12>
- Arifin, N. P. S., & Putra, P. (2025). Optimalisasi Instagram Sebagai Platform Pemasaran Rengginang Dan Keripik Singkong Di Desa Sukabungah. *An-Nizam*, 3(3), 217–223. <https://doi.org/10.33558/an-nizam.v3i3.10423>
- Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Komputer Indonesia, Indonesia, Syehabuddin, A., Pungkawati, D., Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Komputer Indonesia, Indonesia, Sahara, E. M., & Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Komputer Indonesia, Indonesia. (2022). Optimizing Muara Coffee and Space Digital Marketing Strategy Using Instagram. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(2), 24–30. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i2.6941>
- Fuadiputra, I. R., Parwati, K. Y., & Fitriasari, F. (2020). Entrepreneurial Assistance for Students of Muhammadiyah High School Through Social Media Marketing and Product Photo Styling Workshop. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 8. <https://doi.org/10.21070/ijcccd2021694>
- Harun, Z., & Tajudeen, F. P. (2020). Instagram as a Marketing Tool for Small and Medium Enterprises: *International Journal of Technology Diffusion*, 11(3), 48–59. <https://doi.org/10.4018/IJTD.2020070103>
- Herfiansyah, R., Ramadhan, A. S., Fadlurrahman, I., Suryanegara, M., & Fatmawati, E. (2024). Pemanfaatan Konten Digital untuk Promosi Produk Batik Bekasi di Toko Batik Canting Ayu Strategi Pengembangan UMKM Lokal. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Lentera*, 1(10), 313–317. <https://doi.org/10.59422/djpl.v1i10.595>
- Maharani, D. A., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital Pada Umkm Di Desa Sumbang Purwokerto Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Jangkauan Pasar. *Abdi Makarti*, 3(2), 130. <https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v3i2.730>
- Nababan, J. M. L., Pujangga, M. R., Jayatalenta, L., & Puspita, K. E. (2024). Batik Kayu Dewi. *Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora (JSSH)*, 4(1), 63–66.

<https://doi.org/10.52046/jssh.v4i1.2051>

Nandhita Ahsanul Hawa, Budi Harto, & Panji Pramuditha. (2023). Efektifitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur Reels Instagram. *Komversal*, 5(1), 40–51. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1204>

Nurcahyo, R. D., Wahyudi, T. A., Larasati, A., Azizah, N., Lukisti, R., Hayatusyifa, R. P., Sari, N., Putri, A. M., Anggraini, D., Eviana, E., Puspitasari, D. P., Akbar, M. Y., & Abdullah, A. A. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pendampingan Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Kejambon. *Bangun Desa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 129. [https://doi.org/10.21927/jbd.2024.3\(2\).129-135](https://doi.org/10.21927/jbd.2024.3(2).129-135)

Prajarini, D., & Rahardjo, S. T. (2018). Pendampingan Pemanfaatan Tik Untuk Administrasi Data Umkm Desa Wisata & Kerajinan Gamplong. *Abdimas Dewantara*, 1(1), 65–76. <https://doi.org/10.30738/ad.v1i1.2148>

Satria Permana, I. G. P., & Suprima Cahyana, I. P. A. (2025). UMKM Dan Pemberdayaan Ekonomi Lokal: Artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara deskriptif peran UMKM dalam pemberdayaan ekonomi lokal, tantangan utama yang dihadapi, serta efektivitas program pemerintah dan lembaga terkait dalam mendukung pengembangan sektor ini. *Jurnal Keuangan Dan Kewirausahaan*, 1(1), 65–74. <https://doi.org/10.25078/juwara.v1i1.4870>

Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>

WIjaya, H. D., & Firdaus, D. (2024). Pelatihan Instagram untuk branding UMKM di Kecamatan Pondok Aren. *JatiRenov: Jurnal Aplikasi Teknologi Rekayasa Dan Inovasi*, 3(1), 45–54. <https://doi.org/10.51978/jatirenov.v3i1.825>