

The Community Partnership Service Utilization of Social Media for Promoting Binjai Batik Products at UMKM Tan Collection, Binjai District, Binjai City, North Sumatra

Yuyun Yusnida Lase¹, Andam Lukcyhasnita², Santi Prayudani³, Harizahayu⁴, Friendly⁵

^{1,2,3,4,5} Teknik Komputer dan Informatika, Politeknik Negeri Medan

yuyunlase@polmed.ac.id¹, andamlukcyhasnita@polmed.ac.id², santiprayudani@polmed.ac.id³,
harizahayu@polmed.ac.id⁴, friendly@polmed.ac.id⁵



<https://doi.org/10.36526/gandrung.v7i1.6332>

Abstract: *The creative economy serves as a vital platform for promoting and preserving local cultural heritage. UMKM Tan Collection, a creative enterprise producing Binjai's signature "rambutan batik," faces significant marketing challenges as the sole producer of handcrafted rambutan batik in the city. Digital visibility remains particularly low, with minimal online information and motif documentation compared to other batik varieties, resulting in unstable market demand. This community service program aims to enhance the digital promotion and sales of rambutan batik through social media content creation training. The methodology includes problem identification, CapCut video editing workshops, content development assistance, and implementation evaluation. Results demonstrate improved digital literacy among artisans, creation of engaging social media content, and enhanced online brand visibility. The program successfully established a sustainable digital marketing framework, enabling continuous product promotion and cultural preservation through digital platforms.*

Keyword: *Creative Economy, Batik Promotion, Social Media Marketing, UMKM Empowerment, Community Service..*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berfungsi sebagai tulang punggung fundamental dalam struktur perekonomian nasional Indonesia, dengan kontribusi strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat daerah, membuka kesempatan kerja bagi masyarakat lokal (Meilani et al., 2025), serta berperan sebagai instrumen pemerataan kesejahteraan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai lebih dari 60%, sekaligus menyerap lebih dari 97% total angkatan kerja nasional. Dalam ekosistem UMKM tersebut, sektor ekonomi kreatif muncul sebagai pilar penting yang mengedepankan unsur kreativitas (Putri Salsabila Indrawan Lubis & Rofila Salsabila, 2024), warisan budaya, dan nilai seni sebagai dasar penciptaan nilai ekonominya. Berbeda dengan model usaha konvensional, UMKM bidang ekonomi kreatif tidak hanya menawarkan produk fisik, melainkan juga menghadirkan narasi filosofis, makna kultural, identitas lokal, dan terobosan inovatif yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

Sebagai pelaku ekonomi kreatif di sektor batik, UMKM Tan Collection menempati posisi strategis dalam melestarikan warisan budaya lokal Kota Binjai. Usaha yang didirikan pada tahun 2017 oleh Ibu Tan Dawania Makatita di Jalan Pangeran Diponegoro, Kelurahan Mencirim, ini berfokus pada produksi batik rambutan, yaitu batik khas Sumatera yang terinspirasi dari bentuk dan karakter buah rambutan sebagai salah satu komoditas unggulan daerah. Keunikan dari batik rambutan terletak pada motifnya yang orisinal dan cara produksinya yang sepenuhnya manual, dikerjakan oleh pengrajin lokal yang sarat pengalaman dan nilai seni. Berbekal pembelajaran mandiri dan pelatihan, pendiri telah berhasil memperoleh Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) untuk motif batik rambutan dan beberapa motif khas lainnya. Usaha ini dikelola secara kekeluargaan dengan melibatkan sekitar sepuluh tenaga kerja dan telah terdaftar secara resmi di Dinas Perdagangan dengan status UMKM sejak tahun 2023.

Namun, eksistensi Tan Collection saat ini masih sangat terbatas dan kurang dikenal, bahkan di tingkat lokal sekalipun. Produk-produk batik rambutan sulit ditemukan di pasaran, baik offline maupun online. Pencarian informasi mengenai “batik rambutan Binjai” atau “Tan Collection” di mesin pencari seperti Google hampir tidak memberikan hasil yang relevan. Hal ini menunjukkan bahwa minimnya promosi dan absennya strategi digital marketing menjadi hambatan besar bagi pertumbuhan dan pengenalan produk ini. Meskipun memiliki potensi besar (Alwi & Handayani, 2018), Tan Collection masih tersembunyi dari perhatian masyarakat luas karena kurangnya dokumentasi digital dan kehadiran yang pasif di media sosial.

Di sisi internal, UMKM ini juga menghadapi kendala operasional. Tidak terdapat petugas administrasi khusus yang menangani pengelolaan keuangan, promosi, dan inventaris barang. Setiap transaksi penjualan belum tercatat dengan rapi. Di media sosial, produk yang ditampilkan sangat terbatas, hanya 2-3 jenis produk yang dipublikasikan, padahal variasi produk yang dihasilkan sebenarnya cukup banyak. Kondisi ini diperparah dengan tidak adanya ruang kerja yang memadai dan tenaga administrasi yang profesional, sehingga mengakibatkan baik motif maupun bentuk produk tidak dapat dikenali secara memadai melalui platform digital.

Dalam era digital saat ini, media sosial bukan lagi sekadar alat komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi sarana promosi utama bagi banyak pelaku UMKM (Handayani et al., 2022). Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya secara luas, dengan biaya rendah dan jangkauan yang sangat luas. Studi yang dilakukan oleh (Armilda et al., 2024) terhadap pelatihan media sosial pada UMKM batik Ayu Arimbi di Sleman menunjukkan bahwa media sosial mampu meningkatkan pemahaman dan kemampuan promosi pelaku usaha secara signifikan, serta meningkatkan penjualan produk secara bertahap.

Penelitian lain oleh Cahyani et al. tentang UMKM Batik Bogor menyimpulkan bahwa strategi konten visual yang terencana melalui Instagram berhasil meningkatkan brand awareness dan memperluas target pasar. Walaupun demikian, potensi ini belum tampak pada media sosial yang dimiliki oleh UMKM Tan Collection.

Video dan gambar pada media sosial UMKM Tan Collection belum menampilkan produk yang bervariasi dan cenderung lebih banyak menampilkan kegiatan pemilik UMKM. Padahal, membagikan cerita di balik proses produksi, filosofi motif, dan kegiatan harian pengrajin di media sosial dapat meningkatkan interaksi konsumen dan permintaan produk hingga 20% dalam enam bulan (Ferdinand & Tiawon, 2024). Bagi Tan Collection, media sosial merupakan peluang strategis yang dapat membuka jalan baru dalam mengenalkan produk batik ke khalayak luas, terutama batik rambutan. Dengan menyusun katalog visual yang menarik, dan menceritakan narasi budaya di balik setiap motif, Tan Collection dapat membangun kehadiran digital yang kuat dan mampu menjangkau konsumen dari luar Sumatera, bahkan luar negeri (Sopari et al., 2024).

Dalam jangka panjang, strategi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan dan kesejahteraan pengrajin lokal, tetapi juga turut berkontribusi dalam melestarikan budaya lokal Sumatera Utara. Dengan dukungan yang tepat, batik rambutan tidak akan lagi menjadi sekadar simbol lokal yang nyaris terlupakan, tetapi bisa menjadi identitas budaya yang membanggakan di kancah nasional maupun global.

Metode

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dijalankan melalui beberapa tahapan yang sistematis.

1. Tahap awal dimulai dengan perumusan masalah yang komprehensif, mencakup penelusuran detail permasalahan mitra melalui wawancara dengan pemilik UMKM.



Gambar 1. Kunjungan dan Diskusi dengan pemilik UMKM Tan Collection

Berdasarkan hasil wawancara dan kunjungan lapangan ke UMKM Tan Collection pada tanggal 15 Juni 2024 (Gambar 5), teridentifikasi beberapa kendala utama dalam aspek pemasaran dan promosi produk. Analisis situasi mengungkapkan bahwa distribusi informasi dan promosi produk masih sangat terbatas, mengandalkan metode konvensional melalui jaringan personal (word-of-mouth) sehingga jangkauan pasar tidak meluas. Kondisi ini berdampak langsung pada volume penjualan yang fluktuatif dan tidak berkelanjutan, dimana pesanan dalam jumlah signifikan hanya terjadi pada periode tertentu seperti menjelang hari raya Idul Fitri. Karakteristik produksi batik yang dikerjakan secara manual dengan teknik handmade menciptakan keunikan pada setiap produk, namun justru menjadi kendala karena tanpa promosi yang memadai, nilai unik tersebut tidak dapat diapresiasi oleh calon konsumen. Minimnya publikasi dan dokumentasi produk menyebabkan rendahnya visibilitas dan brand awareness di masyarakat. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan strategi promosi melalui media sosial yang terstruktur serta keberadaan operator khusus yang mampu mengelola konten promosi secara profesional dan berkelanjutan.

2. Merumuskan solusi yang ditawarkan dan disepakati.

Tim PKM mengusulkan untuk melaksanakan pelatihan pembuatan konten promosi berupa video atau gambar pada media sosial. Solusi yang ditawarkan ini telah disetujui dan disepakati oleh ibu Tan Dawania Makatita.



Gambar 2. Mendiskusikan solusi strategi yang ditawarkan pada UMKM Tan Collection

Berdasarkan analisis mendalam terhadap permasalahan pemasaran yang dihadapi UMKM Tan Collection, Tim PKM merumuskan solusi strategis berupa program pelatihan komprehensif dalam pembuatan konten promosi digital. Solusi ini difokuskan pada pengembangan konten visual berbentuk video dan gambar yang dioptimalkan untuk platform media sosial. Program pelatihan dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan mitra dengan mencakup berbagai aspek, mulai dari teknik

pengambilan gambar produk, editing video menggunakan aplikasi CapCut, penyusunan narasi promosi, hingga strategi penjadwalan konten. Rencana solusi ini telah melalui proses diskusi intensif dan mendapatkan persetujuan resmi dari pemilik UMKM Tan Collection, Ibu Tan Dawania Makatita, yang menyambut positif inisiatif tersebut sebagai langkah strategis untuk meningkatkan visibilitas produk batik khas Binjai di pasar digital. Implementasi solusi ini diharapkan dapat memberdayakan mitra dalam mengelola promosi digital secara mandiri dan berkelanjutan.

3. Membuat Contoh Video dan Gambar Promosi Produk

Pada tahap ini dilakukan penyusunan pembuatan video atau gambar promosi produk yang dapat digunakan pada media sosial.



Gambar 3. Pembuatan Video dan Gambar untuk Promosi Batik Rambutan Tan Collection

Pada tahap implementasi kreatif, tim PKM melakukan penyusunan dan pembuatan materi konten promosi dalam format video YouTube dan gambar yang dioptimalkan untuk distribusi di berbagai platform media sosial. Proses pembuatan konten ini dirancang melalui beberapa tahapan, dimulai dari perencanaan konsep kreatif yang disesuaikan dengan identitas merek UMKM Tan Collection, dilanjutkan dengan produksi konten yang mencakup pengambilan gambar produk batik secara detail untuk menonjolkan keunikan motif rambutan dan kualitas handcraft-nya. Selanjutnya, tim melakukan proses pascaproduksi meliputi editing video untuk platform YouTube dengan aplikasi CapCut, penambahan elemen grafis informatif, musik pengiring, serta penulisan naskah narasi yang efektif. Hasil akhir dari tahapan ini adalah serangkaian konten siap pakai berupa video YouTube yang komprehensif serta konten gambar statis yang dioptimalkan untuk feed Instagram dan Facebook, yang kesemuanya diformat sesuai dengan spesifikasi teknis dan karakteristik audiens di setiap platform media sosial.

4. Pelaksanaan kegiatan tim PKM untuk pengembangan konten pada media sosial dan evaluasi kegiatan



Gambar 4. Implementasi Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat pada pembuatan Video dan Gambar untuk Promosi Batik Rambut Tan Collection

Tahap akhir program meliputi implementasi strategi konten di media sosial dan evaluasi komprehensif terhadap efektivitas pelatihan (Laily et al., 2024). Metode evaluasi dilakukan melalui analisis kuantitatif dan kualitatif, mencakup: (1) Penilaian performa konten yang dipublikasikan, baik yang diproduksi oleh tim PKM maupun konten baru yang dibuat secara mandiri oleh karyawan UMKM (Nizar et al., 2024); (2) Wawancara mendalam dengan pemilik UMKM dan karyawan untuk mengukur dampak langsung pelatihan terhadap kapasitas digital mitra serta dampak tidak langsung terhadap visibilitas merek dan pola penjualan (Mahadipta et al., 2024). Data yang dikumpulkan akan dianalisis untuk menilai peningkatan kompetensi digital mitra dan efektivitas strategi konten dalam membangun ekosistem pemasaran digital yang berkelanjutan.

Hasil dan Diskusi

Pelaksanaan pengabdian masyarakat menghasilkan sebuah dinamika proses pendampingan, yang di dalamnya tercakup beragam aktivitas serta implementasi aksi-aksi teknis dan program sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi mitra. Adapun hasil pelaksanaan pengabdian kegiatan masyarakat, dilaksanakan dengan melakukan beberapa tahap :

1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, tim PKM melakukan koordinasi dengan pemilik UMKM Tan Collection untuk mengidentifikasi kebutuhan promosi produk batik melalui media sosial.



Gambar 5. Tahapan Persiapan Kegiatan PKM pada UMKM Batik Rambutan, Tan Collection, Binjai , Sumatera Utara

Pada Gambar 10, tim kemudian menyiapkan materi pelatihan terkait strategi digital marketing serta penggunaan aplikasi *CapCut* sebagai alat utama untuk mengedit video promosi. Persiapan meliputi pengumpulan bahan berupa foto dan video produk batik, pembuatan template konten, serta penyusunan modul praktis penggunaan *CapCut* yang menekankan pada pembuatan konten singkat, menarik, dan sesuai tren media sosial. Selain itu, dilakukan penentuan platform promosi seperti Instagram, Facebook, dan TikTok agar hasil konten video yang diedit melalui *CapCut* dapat dipublikasikan secara optimal. Tahap ini juga mencakup penyusunan jadwal pelatihan dan pembagian peran tim untuk memastikan proses pelaksanaan berjalan efektif.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, tim PKM memberikan pelatihan langsung kepada pemilik/karyawan UMKM Tan Collection mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk batik. Kegiatan dimulai dengan pengenalan platform media sosial yang relevan, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, beserta strategi dalam membuat konten yang sesuai dengan target pasar. Selanjutnya, peserta dilatih menggunakan aplikasi *CapCut* untuk mengedit foto dan video produk menjadi konten promosi yang menarik, singkat, dan kreatif sesuai tren. Pelaksanaan juga mencakup praktik pembuatan storyboard konten, pengambilan gambar produk batik, proses editing di *CapCut* (menambahkan teks, musik, efek transisi, dan logo UMKM), hingga publikasi konten di akun resmi UMKM, seperti pada Gambar 11.



Gambar 6. Pelatihan Penggunaan CapCut

Pada Gambar 11, kegiatan dimulai dengan pengenalan platform media sosial yang relevan, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, beserta strategi dalam membuat konten yang sesuai dengan target pasar. Selanjutnya, peserta dilatih menggunakan aplikasi CapCut untuk mengedit foto dan video produk menjadi konten promosi yang menarik, singkat, dan kreatif sesuai tren. Pelaksanaan juga mencakup praktik pembuatan storyboard konten, pengambilan gambar produk batik, proses editing di *CapCut* (menambahkan teks, musik, efek transisi, dan logo UMKM), hingga publikasi konten di akun resmi UMKM.



Gambar 7. Pengenalan Motif Batik Rambutan Tan Collection

Gambar 12 merupakan strategi pengenalan produk Batik Rambutan UMKM Tan Collection akan difokuskan pada penonjolan keunikan visual dan nilai filosofis melalui serangkaian konten tematik di media sosial. Beberapa motif unggulan yang akan dipromosikan meliputi "Rambutan Binjai Asli" yang

merepresentasikan kekayaan flora lokal, "Rambutan Silhouette" dengan gaya kontemporer untuk segmen muda, dan "Rambutan Ekor" yang mengadaptasi bentuk ikonik buah rambutan secara abstrak. Setiap konten akan menyajikan narasi mendalam tentang makna filosofis motif, proses kreatif pembuatan, serta keunggulan teknik handmade yang menjadikan setiap produk bersifat eksklusif. Melalui pendekatan visual storytelling yang konsisten, strategi ini bertujuan membangun emotional connection dengan audiens sekaligus memposisikan Batik Rambutan sebagai warisan budaya yang relevan dengan gaya hidup modern.

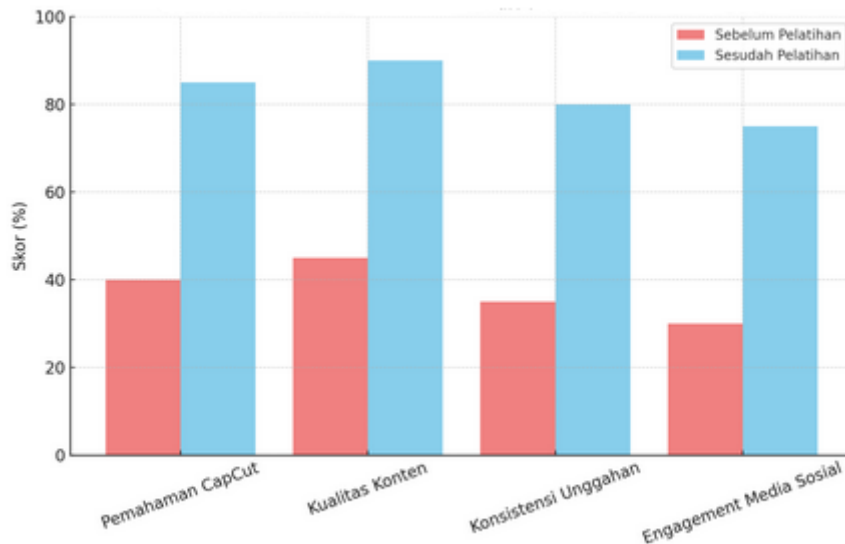
3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan PKM ini menghasilkan peningkatan keterampilan digital bagi pemilik dan karyawan UMKM Tan Collection dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Melalui pelatihan yang diberikan, UMKM berhasil membuat akun resmi pada platform Instagram, Facebook, dan TikTok serta mengunggah konten promosi produk batik secara lebih terstruktur. Konten yang dihasilkan mengalami peningkatan kualitas karena proses editing dilakukan menggunakan aplikasi CapCut, dengan pemanfaatan fitur teks, musik, filter, serta transisi sehingga tampilan promosi menjadi lebih menarik dan sesuai dengan tren media sosial saat ini. Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya peningkatan interaksi audiens, yang terlihat dari bertambahnya jumlah pengikut, jumlah tayangan, dan tingkat keterlibatan (*engagement*) pada konten yang diunggah. Hal ini membuktikan bahwa media sosial mampu menjadi sarana promosi yang efektif bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar. Pembahasan lebih lanjut menunjukkan bahwa penggunaan CapCut memberikan solusi praktis bagi UMKM karena dapat menghasilkan konten promosi berkualitas tanpa biaya yang besar. Selain itu, keberhasilan ini juga meningkatkan branding produk batik Binjai sehingga lebih dikenal masyarakat luas. Meskipun demikian, masih terdapat keterbatasan berupa perlunya pendampingan lanjutan dalam menganalisis data promosi digital agar strategi pemasaran dapat disusun lebih tepat sasaran.

4. Tahapan Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana program PKM memberikan dampak terhadap peningkatan keterampilan promosi digital UMKM Tan Collection. Evaluasi meliputi pemahaman peserta dalam menggunakan aplikasi CapCut, kualitas konten promosi yang dihasilkan, konsistensi pengelolaan akun media sosial, serta tingkat keterlibatan audiens (*engagement*). Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan setelah pelatihan. Pemahaman penggunaan CapCut meningkat dari 40% menjadi 85%, kualitas konten promosi naik dari 45% menjadi 90%, konsistensi

unggahan naik dari 35% menjadi 80%, dan *engagement* media sosial meningkat dari 30% menjadi 75%. Hasil evaluasi dapat dilihat pada Gambar 13.



Gambar 8. Grafik Evaluasi

Temuan ini mengonfirmasi efektivitas aplikasi CapCut sebagai alat editing dalam meningkatkan kualitas promosi UMKM, yang ditunjukkan melalui produksi konten yang lebih menarik, terstruktur, dan relevan dengan dinamika pasar digital. Namun, untuk memastikan keberlanjutan strategi ini, pendampingan lanjutan masih sangat diperlukan. Fokus pendampingan berikutnya perlu diarahkan pada penguatan kapasitas analitik mitra dalam menginterpretasikan data *insights* media sosial seperti *reach*, *engagement rate*, *conversion*, sehingga keputusan promosi dapat berbasis data dan terus beradaptasi dengan perilaku audiens.

Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan program pengabdian masyarakat, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi digital melalui media sosial dan pelatihan konten video memberikan dampak transformatif bagi pengembangan UMKM Tan Collection. Pertama, pemanfaatan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok terbukti efektif memperluas jangkauan pasar secara signifikan melampaui batas geografis, sekaligus menjadi sarana promosi yang efisien dan terjangkau. Kedua, kapasitas produksi konten mitra mengalami peningkatan kualitatif melalui penguasaan aplikasi CapCut, yang memungkinkan pembuatan konten video profesional dengan elemen visual yang menarik dan relevan dengan tren terkini. Ketiga, konsistensi dalam strategi branding melalui konten terkurasi telah

memperkuat identitas merek dan diferensiasi produk batik rambutan di pasar kompetitif. Keempat, kemandirian mitra dalam mengelola ekosistem digital mengalami peningkatan substantif, yang ditunjukkan oleh kemampuan dalam memproduksi dan mendistribusikan konten secara berkelanjutan tanpa ketergantungan pada pihak eksternal.

Saran

Untuk mengoptimalkan keberlanjutan strategi digital, disarankan: (1) Peningkatan kapasitas manajemen interaksi digital melalui respons yang proaktif terhadap komentar dan pesan konsumen guna membangun customer engagement yang lebih bermakna; (2) Implementasi content calendar yang terstruktur dengan frekuensi posting minimal 3-4 kali per minggu untuk menjaga konsistensi dan relevansi di algoritma media sosial; (3) Eksplorasi platform e-commerce terintegrasi untuk mentransformasi engagement menjadi konversi penjualan yang lebih terukur; (4) Pengembangan metrik analitik yang komprehensif untuk mengevaluasi performa konten dan ROI strategi pemasaran digital secara berkala.

Daftar Referensi

- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). Keunggulan Bersaing Ukm Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 193. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.256>
- Armilda, A. S., Fakhri, S., Zahro, F. K., Puspita, A. C., Hanafi, A., & Safitri, N. D. A. (2024). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi pada UMKM Batik Ayu Arimbi, Sleman, Yogyakarta. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 8(1), 185. <https://doi.org/10.30595/jppm.v8i1.21203>
- Cahyani, N., Faldy, D., & Noor, S. (n.d.). Pemanfaatan Digital Marketing UMKM Berbasis Kearifan Lokal Batik Bogor Melalui Media Sosial. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v3i2.1644>
- Ferdinand, F., & Tiawon, H. (2024). Pelatihan Digital Dalam Meningkatkan Promosi Usaha Batik di Kalimantan Tengah. *BESIRU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 70–77. <https://doi.org/10.62335/84cqct34>
- Handayani, M. A., Amalia, C., & Sari, T. D. R. (2022). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan dan Kepribadian Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan (Studi Kasus pada Pelaku UMKM Batik di Lampung). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2262>
- Laily, N., Baihaqy, A., & Nurmianto, E. (2024). Penerapan Transformasi Digital Dalam Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Zulfah Batik di Tanjungbumi, Bangkalan, Madura. *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 4(3), 124–134. <https://doi.org/10.24034/kreanova.v4i3.6904>
- Mahadipta, N. G. D., Pratama, G. Y. A., & Prasiani, N. K. (2024). Strategi peningkatan kapasitas usaha pada pelaku ekonomi melalui digital marketing. *Journal of Management and Digital Business*, 4(3), 454–475. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i3.1213>
- Meilani, A. N., Abdillah Nugraha, H., Pane, S. N., Maulidia, I., Tambunan, A. K., Islam, U., & Sumatera Utara, N. (2025). Peran UMKM Jasa dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal. <https://doi.org/10.62710/w5v66g38>
- Nizar, M., Jamhuri, M., & Rakhmawati, A. (2024). Pengutan Kapabilitas Digitak UKM Batik Canting Khas

- Gempol Kabupaten Pasuruan Melalui Pembinaan dan Pendampingan Transformasi Bisnis Digital. *Jurnal Abdi Insani*, 11(3), 755–763. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i3.1805>
- Putri Salsabila Indrawan Lubis, & Rofila Salsabila. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Sopari, R. M., Alawiyah, W. D., Politeknik, A. B., Bandung, N., & Indonesia, B. (2024). Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung. *KRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), 356–369. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>