

PEMBERDAYAAN UMKM JAHE INSTAN MELALUI INOVASI PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL

Nurani^{1*}, Hariatih², Nur Syamsinar Munir³, Yakub⁴, Nurul Fitriah Rahman⁵, Sri Endarti Halim⁶

^{1,2,3,4,5,6}, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia,

^{1*}nurani@stienobel-indonesia.ac.id,

Article History:

Received: 27-10-2025

Revised: 08-01-2026

Accepted: 17-02-2026

Keywords: **Empowerment,**
UMKM, Marketing Innovation,
Social Media.

Abstract:

This community service activity was conducted in Barugae Village and aimed to empower instant ginger UMKM by improving digital literacy and implementing social media-based marketing innovations. UMKM play a vital role in the Indonesian economy, but the low utilization of social media as a marketing tool results in limited exposure to local products. This activity employed a participatory approach, including needs identification, development of training modules, digital literacy training, implementation support, and monitoring and evaluation. The results demonstrated improved participant skills in creating social media business accounts, designing creative promotional content, and utilizing interactive features to expand market reach. Furthermore, UMKM motivation to innovate in digital marketing strategies increased, resulting in an increase in social media followers and increased demand for instant ginger products. This activity emphasized the crucial role of innovation and social media in facing competition and serving as a sustainable model for strengthening the competitiveness of superior village products.

PENDAHULUAN

UMKM merupakan pilar utama dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi secara inklusif. Namun, di era Industri 4.0 yang ditandai dengan perkembangan pesat teknologi digital, UMKM dihadapkan pada tantangan baru, terutama dalam hal adaptasi terhadap digitalisasi dan pemasaran online (Candra et al., 2025). Industri 4.0 membawa perubahan besar dalam berbagai sektor, termasuk dalam cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Dalam kenyataan, banyak pelaku UMKM yang masih bergantung pada metode pemasaran konvensional dan memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital (Asbara et al., 2025). Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM dalam menghadapi era digital adalah rendahnya pemahaman dan keterampilan dalam digital marketing.

Salah satunya di wilayah Barugae Kecamatan Mailawa Kabupaten Maros, UMKM dengan produk unggulan berupa jahe instan memiliki potensi besar untuk berkembang, seiring meningkatnya tren gaya hidup sehat dan konsumsi produk herbal. Jahe instan bukan hanya sekadar minuman, tetapi juga mengandung nilai kesehatan dan kearifan lokal yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif. Sayangnya, produk ini belum mampu menembus pasar yang lebih luas karena keterbatasan dalam aspek pemasaran, manajemen brand, serta pemanfaatan teknologi digital.

Pada era digital, media sosial hadir sebagai salah satu instrumen utama dalam mendukung pemasaran UMKM. Pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan efektivitas promosi, menjangkau konsumen secara lebih luas, dan membangun interaksi langsung antara produsen dan pelanggan (Handayani et al., 2021). Dengan biaya yang relatif murah, media sosial memungkinkan UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran kreatif dan inovatif,

mulai dari pembuatan konten visual, storytelling produk, hingga pemanfaatan fitur iklan berbayar. Hal ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat brand awareness (Kurniawati & Hidayat, 2022).

Optimalisasi media sosial memerlukan keterampilan literasi digital yang memadai. Menurut Sari & Nugroho (2020), kendala terbesar UMKM adalah rendahnya pengetahuan digital, baik dalam hal penggunaan aplikasi media sosial maupun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk. Kelemahan ini membuat banyak UMKM hanya menggunakan media sosial sebatas sarana komunikasi pasif, tanpa strategi promosi yang terarah. Padahal, penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang inovatif dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta mendukung pertumbuhan penjualan secara signifikan (Wulandari & Pratama, 2021).

Lebih jauh, penelitian Putra & Rahayu (2023) menegaskan bahwa inovasi dalam pemasaran berbasis media sosial mampu memperkuat daya saing UMKM, terutama produk lokal yang memiliki nilai tradisi dan manfaat kesehatan. Jahe instan sebagai produk khas Barugae memiliki peluang besar untuk dipromosikan melalui narasi yang menekankan nilai budaya sekaligus manfaat kesehatan, sehingga dapat menarik konsumen dari berbagai kalangan.

Tantangan yang dihadapi UMKM Jahe Instan di Barugae terletak pada pengelolaan branding dan promosi produk yang masih terbatas. Hingga kini, pemasaran hanya mengandalkan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram serta promosi dari mulut ke mulut. Pendekatan ini belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran modern yang dapat memperkuat visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan membangun kepercayaan konsumen. Dalam era digital, kehadiran di media sosial yang konsisten dan menarik adalah salah satu kunci sukses UMKM dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Astuti & Nasution, 2021).

Menurut Kotler dan Keller, branding bukan hanya tentang pengenalan produk tetapi juga menciptakan persepsi positif dan kepercayaan di benak konsumen (Sampe & Marie Tahalele, 2023). Strategi branding yang kuat mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan nilai tambah bagi produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Zarella yang menyatakan bahwa media sosial merupakan alat yang efektif dalam membangun branding dan memperkuat hubungan dengan konsumen (Gisellim & Yoedtadi, 2024). Oleh karena itu, optimalisasi media sosial menjadi prioritas utama untuk meningkatkan daya saing jahe instan. Dengan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM jahe instan di Barugae melalui pendampingan dan pelatihan strategi pemasaran berbasis media sosial. Diharapkan, program ini tidak hanya meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM, tetapi juga mampu menciptakan keberlanjutan usaha, memperluas pangsa pasar, serta berkontribusi pada peningkatan ekonomi masyarakat lokal.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di desa Barugae Kecamatan Mailawa Kabupaten Maros Provinsi Sulawesi Selatan. Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif berbasis komunitas (Seppewali et al., 2024), yang menekankan pada kolaborasi aktif antara tim pelaksana dan komunitas sasaran, yaitu pelaku UMKM jahe instan Barugae. Pendekatan ini dipilih agar transfer ilmu dan keterampilan dapat berjalan dua arah, sehingga peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga mempraktikkan secara langsung penggunaan media sosial untuk pemasaran produk (Wirawan, R., & Nur, M. A., 2021).

Kegiatan dilaksanakan pada bulan Agustus sampai dengan September 2025 yang terdiri dari beberapa tahap kegiatan yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel Tahapan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

No	Tahap Kegiatan	Uraian
1	Identifikasi Kebutuhan (<i>Need Assessment</i>)	- Melakukan survei awal terhadap pelaku UMKM jahe instan di Barugae untuk mengetahui tingkat literasi digital, pola pemasaran yang digunakan, serta hambatan yang dihadapi. - Wawancara singkat dengan pelaku UMKM untuk memetakan kebutuhan pelatihan
2	Perancangan Program	- Menyusun modul pelatihan inovasi pemasaran berbasis media sosial (<i>Facebook, Instagram, WhatsApp Business, TikTok</i>). - Menyiapkan materi praktis seperti pembuatan konten kreatif (foto, video, <i>storytelling</i> produk) dan teknik promosi berbayar.
3	Pelaksanaan Pelatihan	- Pemberian materi tentang literasi digital dan pentingnya pemasaran berbasis media sosial. - Simulasi langsung penggunaan media sosial untuk promosi produk. - Workshop pembuatan akun bisnis, desain konten, dan strategi posting
4	Pendampingan dan Implementasi	- Mendampingi pelaku UMKM dalam menjalankan strategi pemasaran digital secara konsisten. - Memberikan konsultasi terkait kendala teknis, interaksi dengan konsumen, serta evaluasi efektivitas konten.
5	Monitoring dan Evaluasi	- Mengevaluasi perubahan pengetahuan, keterampilan, serta peningkatan jangkauan pasar UMKM setelah program. - Mengukur capaian melalui indikator sederhana seperti peningkatan jumlah pengikut media sosial, tingkat interaksi, dan pertumbuhan penjualan produk.

Metode utama yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pelatihan partisipatif (*participatory training*) yang dipadukan dengan pendekatan sosialisasi dan praktik langsung (*learning by doing*). Metode ini dirancang untuk menciptakan suasana pelatihan yang interaktif, aplikatif, dan memberdayakan, sesuai dengan prinsip andragogi, di mana peserta menjadi subjek aktif dalam proses pembelajaran. Setelah pelatihan dilakukan evaluasi guna mengukur sejauh mana peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital marketing peserta, bertambahnya jangkauan promosi produk di media sosial. Serta peningkatan minat beli dan penjualan produk jahe instan dari sistem yang dipelajari.

HASIL

Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Jahe Instan dilaksanakan pada tanggal 04 September 2025 di Aula Kantor Desa Barugae Kecamatan Mailawa Kabupaten Maros. Pelatihan ini dihadiri oleh 30 orang peserta diantaranya adalah pelaku UMKM Jahe Instan Barugae, Staf dan Aparat Desa Barugae, Dosen dan Mahasiswa KKNT Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia.

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini dilaksanakan dalam beberapa tahap yaitu pertama pemberian materi tentang literasi digital dan pentingnya pemasaran berbasis media sosial. Kedua Simulasi langsung penggunaan media sosial untuk promosi produk. Dan terakhir diskusi atau mini workshop pembuatan akun bisnis, desain konten, dan strategi posting media Sosial.



Gambar Kegiatan Sosialisasi Materi Literasi Digital dan Media Sosial

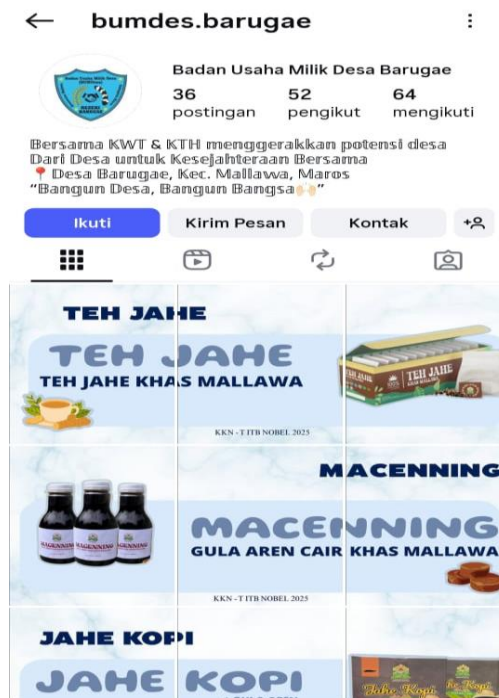
Tahap 1: Sosialisasi Literasi Digital berfokus pada perubahan mindset dengan capaian peningkatan pemahaman konseptual. Melalui metode ceramah interaktif dan diskusi kelompok, peserta yang awalnya hanya memandang media sosial sebagai sarana komunikasi personal, mulai memahami potensinya sebagai alat pemasaran strategis. Aksi teknis yang dilakukan termasuk analisis gap pengetahuan digital dan penyusunan modul pelatihan yang disesuaikan dengan karakteristik produk lokal (Gunawan & Prasetyo, 2022).

Tabel Hasil Evaluasi Pemahaman Peserta Sebelum dan Sesudah Pemberian Materi

Aspek Penilaian	Tingkat Pemahaman Awal (Skala 1-5)	Tingkat Pemahaman Akhir (Skala 1-5)	Peningkatan
Konsep Literasi Digital	2.1	4.3	104.8%
Manfaat Media Sosial untuk UMKM	2.4	4.5	87.5%
Pemilihan Platform yang Tepat	1.8	4.1	127.8%
Strategi Branding Digital	1.6	3.9	143.8%

Kegiatan ini diikuti oleh 30 peserta dan dilaksanakan dalam satu sesi dengan durasi 90 menit. Untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan, digunakan skala penilaian dari 1 hingga 5, di mana skor 1 menunjukkan kategori **Sangat Tidak Paham** dan skor 5 menunjukkan kategori **Sangat Paham**. Skala ini digunakan sebagai indikator evaluasi untuk menilai efektivitas penyampaian materi selama kegiatan berlangsung

Tahap 2: Simulasi langsung penggunaan media sosial untuk promosi produk yang berhasil memfasilitasi pembelajaran experiential. Peserta aktif terlibat dalam praktik pembuatan konten visual dan teknik promosi dasar. Melalui pendekatan learning by doing, peserta berhasil memproduksi konten promosi jahe instan yang menonjolkan keunikan lokal dan manfaat kesehatan produk. Simulasi ini tidak hanya mengasah keterampilan teknis tetapi juga membangun kepercayaan diri peserta dalam mempresentasikan produk secara digital (Indrawati & Putri, 2023).



Gambar Media Sosial Bumdes Barugae (Instagram)

Tahap 3: Mini Workshop Implementasi menghasilkan output konkret berupa transformasi kehadiran digital UMKM. Aksi teknis yang dilakukan meliputi pendampingan pembuatan akun bisnis Instagram dan WhatsApp Business, pelatihan desain konten menggunakan Canva, serta penyusunan kalender konten untuk dua minggu ke depan.

Proses pendampingan ini telah memicu munculnya berbagai perubahan sosial yang mendukung transformasi berkelanjutan UMKM: **Perubahan Perilaku** terlihat dari pergeseran pola pikir peserta yang semula pasif dan resisten terhadap teknologi, menjadi aktif dan antusias dalam mengadopsi pemasaran digital. **Munculnya Pranata Baru** berupa terbentuknya komunitas digital UMKM jahe instan yang difasilitasi melalui grup WhatsApp. Pranata ini berfungsi sebagai wadah sharing knowledge, konsultasi produk, dan saling memberikan umpan balik untuk peningkatan kualitas konten, menciptakan ekosistem kolaboratif yang berkelanjutan (Hidayat & Wardhani, 2020). **Identifikasi Local Leader** terlihat dari munculnya 3 peserta yang menunjukkan kemampuan adaptasi cepat dan leadership alami. Mereka secara spontan menjadi mentor bagi peserta lain yang mengalami kesulitan teknis, menunjukkan potensi sebagai agent of change dalam komunitas UMKM setempat.

Kesadaran Baru Menuju Transformasi Sosial tampak dari berkembangnya pemahaman kolektif tentang pentingnya branding dan inovasi berkelanjutan. Peserta mulai

menyadari bahwa nilai tambah produk tidak hanya pada kualitas jahe instan, tetapi juga pada cerita dibalik proses produksi dan kearifan lokal yang melekat, yang menjadi dasar untuk membangun keunggulan kompetitif di pasar digital (Putra & Rahayu, 2023). Transformasi ini tidak hanya meningkatkan kapasitas individu, tetapi juga menciptakan fondasi sosial yang kuat bagi pengembangan ekonomi digital komunitas, dimana UMKM jahe instan siap bersaing di pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan nilai-nilai lokal yang autentik.



Gambar Foto Bersama Peserta Kegiatan

PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini memberikan gambaran bahwa pemberdayaan UMKM jahe instan di Barugae melalui inovasi pemasaran berbasis media sosial merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Media sosial tidak lagi sekadar sarana komunikasi, melainkan telah menjadi alat utama bagi UMKM untuk memperkuat branding, meningkatkan penjualan, dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Bagi pelaku UMKM jahe instan di Barugae, inovasi pemasaran berbasis media sosial menjadi sarana penting untuk mengangkat citra produk lokal agar mampu bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain.

Inovasi sebagai Langkah Awal Keberlanjutan UMKM

Inovasi merupakan faktor kunci bagi UMKM untuk tetap bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Nur Syamsinar Munir, Kaprodi PTI Nobel Indonesia, menegaskan bahwa inovasi adalah langkah awal agar produk UMKM dapat eksis dan diakui oleh konsumen yang lebih luas. Inovasi ini tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup strategi pemasaran, pengemasan, dan cara membangun relasi dengan konsumen. Inovasi juga berperan sebagai sarana untuk membedakan produk lokal dari pesaing. Jahe instan Barugae misalnya, memiliki potensi unik karena berbasis bahan alami dan tradisi lokal yang bisa diangkat sebagai nilai jual. Inovasi dalam promosi dan narasi produk yang menekankan aspek kesehatan serta kearifan lokal dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, inovasi tidak hanya soal teknologi, tetapi juga menyangkut kreativitas dalam menyampaikan pesan produk kepada pasar. Kombinasi inovasi produk dan inovasi pemasaran inilah yang akan memastikan UMKM tetap eksis dan berkelanjutan.

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Utama Pemasaran

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa setelah pelatihan, pelaku UMKM mulai memahami penggunaan fitur bisnis di *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp Business*. Konten

promosi yang menekankan manfaat kesehatan dari jahe instan mampu menarik perhatian konsumen secara lebih luas. Temuan ini konsisten dengan penelitian Handayani et al. yang menyebutkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan kinerja UMKM melalui promosi interaktif, dan dengan studi Kurniawati & Hidayat yang menekankan bahwa digital marketing melalui media sosial mempercepat proses pengenalan produk. Dalam konteks produk jahe instan Barugae, narasi promosi yang mengedepankan keunggulan lokal serta manfaat kesehatan berhasil menarik minat audiens yang lebih luas, termasuk konsumen di luar daerah. Dengan desain konten yang menarik dan konsisten, pelaku UMKM dapat meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus membangun citra profesional. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran terbukti menjadi solusi efektif bagi UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya relatif rendah. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa pelaku UMKM jahe instan di Barugae yang sebelumnya hanya menggunakan media sosial sebatas komunikasi pribadi, kini mulai memahami potensi besar platform digital sebagai sarana promosi. Mereka dilatih membuat akun bisnis di Instagram dan Facebook, memanfaatkan *WhatsApp Business* untuk interaksi pelanggan, serta merancang konten visual berupa foto dan video singkat yang menekankan manfaat kesehatan produk jahe instan.

Peran Kolaborasi Akademisi dan Komunitas

Kolaborasi antara akademisi, mahasiswa, dan pemerintah desa menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan pemberdayaan UMKM jahe instan di Barugae. Kegiatan seminar dan pendampingan tidak hanya menyampaikan materi teknis, tetapi juga menghadirkan dukungan moral serta motivasi bagi pelaku UMKM. Hal ini sejalan dengan artikel Nobel Indonesia (2025), yang menegaskan bahwa motivasi adalah aspek penting bagi UMKM agar mau beradaptasi dengan strategi pemasaran baru. Tanpa dorongan eksternal, upaya pemberdayaan seringkali kurang berdampak karena pelaku UMKM cenderung bertahan pada pola lama.

Menurut Sari & Nugroho (2020), literasi digital pelaku UMKM akan berkembang lebih cepat jika didukung oleh lingkungan belajar yang kolaboratif. Dengan adanya mahasiswa KKN yang terjun langsung, UMKM merasa lebih terbantu karena ada pendampingan praktis dan konsultasi intensif. Sementara itu, peran pemerintah desa memastikan bahwa kegiatan pengabdian sejalan dengan kebutuhan masyarakat, sehingga hasilnya dapat berkelanjutan. Kolaborasi ini juga menciptakan ekosistem pembelajaran bersama, di mana pengetahuan akademik dapat diterjemahkan ke dalam praktik nyata. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian di Barugae tidak hanya sekadar transfer pengetahuan, tetapi juga upaya membangun jaringan sosial yang memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar.

Dampak Pemberdayaan terhadap Motivasi dan Keberlanjutan Usaha

Salah satu hasil penting dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatnya motivasi pelaku UMKM untuk terus mengembangkan usaha mereka. Sebelum kegiatan, banyak pelaku UMKM di Barugae masih ragu untuk memanfaatkan media sosial karena dianggap rumit atau kurang sesuai dengan karakteristik usaha kecil. Namun, melalui pelatihan dan pendampingan, mereka mulai menyadari bahwa strategi pemasaran digital dapat diakses dan dijalankan secara sederhana, bahkan dengan perangkat yang mereka gunakan sehari-hari. Peningkatan motivasi ini mendorong perubahan pola pikir dari sekadar menjual produk secara konvensional ke arah pengelolaan usaha yang lebih modern dan berorientasi jangka panjang.

Dengan meningkatnya motivasi, pelaku UMKM di Barugae kini lebih percaya diri untuk bersaing dengan produk serupa dari luar daerah. Selain itu, keberlanjutan usaha juga ditunjang oleh adanya dukungan komunitas dan kolaborasi multi pihak. Nobel Indonesia (2025) menekankan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh keterampilan

individu, tetapi juga oleh motivasi kolektif yang tumbuh dari lingkungan yang suportif. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menghasilkan peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga menciptakan fondasi psikologis dan sosial yang memperkuat keberlangsungan usaha UMKM jahe instan di Barugae.

PENUTUP

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM jahe instan di Barugae melalui inovasi pemasaran berbasis media sosial mampu memberikan dampak positif yang signifikan. Pertama, inovasi dipahami sebagai langkah awal bagi UMKM agar produk dapat eksis dan dikenal secara luas. Kedua, pemanfaatan media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, memperluas jaringan pemasaran, dan menarik konsumen melalui konten kreatif. Ketiga, kolaborasi akademisi, mahasiswa, dan pemerintah desa memperkuat ekosistem pendampingan yang memberikan dukungan teknis sekaligus motivasi sosial. Keempat, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan digital, tetapi juga menumbuhkan motivasi pelaku UMKM untuk menjaga keberlanjutan usaha. Secara keseluruhan, program ini berhasil mendorong pelaku UMKM jahe instan untuk bertransformasi dari pola pemasaran konvensional menuju strategi digital yang lebih adaptif, kreatif, dan berorientasi pada keberlanjutan.

Saran bagi UMKM, perlu konsistensi dalam mengelola akun media sosial, baik dari sisi konten maupun interaksi dengan konsumen, agar pemasaran digital memberikan dampak berkelanjutan. Bagi pemerintah desa, diharapkan dapat memberikan dukungan berupa fasilitasi infrastruktur digital serta membangun komunitas UMKM berbasis teknologi untuk memperkuat jejaring pemasaran. Dan bagi pelaksanaan kegiatan selanjutnya, dapat dilakukan studi evaluatif jangka panjang untuk mengukur dampak inovasi pemasaran berbasis media sosial terhadap peningkatan pendapatan UMKM dan keberlanjutan usaha di desa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang membantu khususnya masyarakat Barugae, stakeholder, dan juga khususnya pimpinan Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia atas arahan selama pelaksanaan pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Asbara, N. W., Wirawan, R., Nawing, I. S., & Nurjannah, P. (2025). Pengembangan BUMDES Melalui Penyesuaian Kebijakan Pemerintah Dalam Menjemput Indonesia Emas Dari Timur. *Bhakti: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(01), 080-089.
- Astuti, P., & Nasution, M. (2021). Digital transformation of MSMEs: Opportunities and challenges in the era of Industry 4.0. *Journal of Business and Technology*, 7(2), 89–98. <https://doi.org/10.14456/jbt.2021.07>
- Candra, A., DM, A. P., Wirawan, R., & Ariska, R. (2025). Pelatihan Pengembangan Pemasaran Digital Desa Wisata Datara Kecamatan Bontoramba Kabupaten Jenepono. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(1), 433-442.
- Gisellim, C., & Yoedjadi, M. G. (2024). Media sosial sebagai sarana meningkatkan brand awareness. *Kiwari*, 3(2), 308-314.
- Gunawan, A., & Prasetyo, T. (2022). The role of digital marketing in improving MSME competitiveness in Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 37(1), 15–27. <https://doi.org/10.22146/jebi.2022.003>
- Handayani, P., Suryana, A., & Firmansyah, D. (2021). The role of social media in improving MSMEs performance. *Journal of Business and Management Review*, 2(5), 375–386. <https://doi.org/10.47153/jbmr25.2312021>
- Hidayat, S., & Wardhani, L. (2020). Social media as a marketing communication tool for small businesses in developing countries. *International Journal of Business Communication*, 57(6), 789–807. <https://doi.org/10.1177/2329488420914060>
- Indrawati, & Putri, M. (2023). Empowering rural MSMEs through digital literacy and social media marketing training. *Journal of Entrepreneurship Education*, 26(4), 115–130. <https://doi.org/10.5465/jea.2023.015>
- Kurniawati, D., & Hidayat, R. (2022). Digital marketing strategy for MSMEs through social media platforms. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 5(2), 112–120. <https://doi.org/10.1177/ijeebd.522022>
- Nobel Indonesia. (2025, September 9). Kaprodi PTI Nobel Indonesia sebut inovasi langkah awal produk UMKM eksis bagi pelaku UMKM Desa Barugae. *Nobel Indonesia News*. <https://nobel.ac.id/news/Kaprodi-PTI-Nobel-Indonesia-Sebut-Inovasi-Langkah-Awal-Produk-UMKM-Eksis-Bagi-Pelaku-UMKM-Desa-Barugae>
- Putra, Y., & Rahayu, S. (2023). Innovation and competitiveness of local MSMEs in the digital era. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 9(1), 45–56. <https://doi.org/10.33603/jebk.v9i1.2023>
- Rachmawati, R., & Maulana, Y. (2021). The impact of social media content marketing on brand awareness and customer engagement in MSMEs. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2021, 1–12. <https://doi.org/10.5171/2021.883294>
- Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo pada Toko Bandung Jaya AY Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 48-59.
- Sari, D., & Nugroho, A. (2020). Digital literacy and social media utilization in MSMEs marketing. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(3), 181–190. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.3.181-190>
- Seppewali, A., Yanti, R. W., Said, S. M., Adivar, A., Nengsi, B. A., & Afiah, S. N. (2024). Pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan potensi wisata pantai dan optimalisasi pemanfaatan media sosial dalam promosi potensi hasil laut desa Karama. *Jubaedah: Jurnal Pengabdian dan Edukasi Sekolah (Indonesian Journal of Community Services and School Education)*, 4(3), 797-804.

- Setiawan, B., & Arifin, M. (2022). Enhancing SMEs performance through innovation and adoption of social media marketing. *International Journal of Entrepreneurship*, 26(2), 45–58.
- Wirawan, R., & Nur, M. A. (2021). Sosialisasi Aplikasi Pembelajaran Interaktif Berbasis Multimedia. *Madani: Indonesian Journal of Civil Society*, 3(2), 08-13.
- Wulandari, N., & Pratama, H. (2021). The effect of social media marketing on consumer purchasing decisions in MSMEs. *Journal of Digital Business and Management*, 3(4), 215–227. <https://doi.org/10.31002/jdbm.v3i4.2021>