



Optimalisasi Media Sosial UMKM sebagai Alat untuk Memperluas Jangkauan Pasar “Kue Ali Kaum Lestari Bu Ina”

Optimizing MSME Social Media as a Tool to Expand Market Reach "Kue Ali Kaum's Lestari Mother"

**Indra Maulana^{1*}, Kinara Septiana Indaswari², Nazia Annura³, Fitriyani Siti Nurjanah⁴,
Radeeva Salsabila⁵**

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Universitas Islam Dr Khez Muttaqien, Indonesia

⁴⁻⁵ Program Studi Akuntansi, Universitas Islam Dr Khez Muttaqien, Indonesia

E-mail: indra.maulana1177@gmail.com^{1}, kseptianaindaswari@gmail.com², naziaannura@gmail.com³,
fitriysn@gmail.com⁴, radeeva@gmail.com⁵*

**Penulis korespondensi: indra.maulana1177@gmail.com*

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 18 September 2025;

Revisi: 19 Oktober 2025;

Diterima: 25 November 2025;

Tersedia: 28 November 2025

Keywords: Digital Transformation; Traditional MSMEs; Social Media; Customer Loyalty; Marketing Strategy.

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) need to adapt to digital transformation in order to remain competitive amid changing modern consumer behavior. One strategy that can be applied is digital transformation through the use of marketing media that combine both offline and online methods. Kue Ali Kaum Lestari Bu Ina, a traditional culinary MSME in Purwakarta, still relies on word-of-mouth promotion and direct sales, resulting in slow market growth despite having a good local reputation. This community service activity aims to improve the understanding and skills of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Kue Ali Kaum Lestari Bu Ina regarding the importance of digital transformation strategies through optimizing social media to expand market reach and maintain customer loyalty. The initiative utilizes digital tools, human resources with digital content skills, and platforms such as Instagram, Tiktok and WhatsApp Business. The methods used are interviews and discussions as well as training and mentoring to guide business actors in creating business accounts and managing social media. The results show that the strategic use of social media can increase product visibility, and expand market reach.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu beradaptasi dengan transformasi digital agar tetap kompetitif di tengah perubahan perilaku konsumen modern. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah transformasi digital melalui pemanfaatan media pemasaran yang menggabungkan metode offline dan online. Kue Ali Kaum Lestari Bu Ina, sebagai UMKM kuliner tradisional di Purwakarta, masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung sehingga pertumbuhan pasarnya berjalan lambat meskipun memiliki reputasi lokal yang baik. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kue Ali Kaum Lestari Bu Ina mengenai pentingnya strategi transformasi digital melalui optimalisasi media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Kegiatan ini memanfaatkan perangkat digital, sumber daya manusia yang memahami konten digital, serta platform seperti Instagram, TikTok dan WhatsApp Business. Metode yang dilakukan adalah wawancara dan diskusi serta pelatihan dan pendampingan untuk membimbing pelaku usaha dalam pembuatan akun bisnis dan mengelola media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara strategis mampu meningkatkan visibilitas produk, dan memperluas pasar.

Kata Kunci: Transformasi Digital; UMKM Tradisional; Media Sosial; Loyalitas Pelanggan; Strategi Pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, banyak UMKM tradisional menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan dalam mengadaptasi teknologi digital, terutama pada aspek pemasaran dan pemasaran produk. (Rahman & Indriastuti, 2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa hambatan adopsi digital pada UMKM disebabkan oleh kurangnya literasi teknologi serta keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola platform digital secara optimal. Padahal, menurut (Prasetyo & Nugraheni, 2024) pada penelitiannya, menyebutkan bahwa pemanfaatan media sosial terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM secara signifikan karena sifatnya yang interaktif dan mudah diakses oleh berbagai segmen pasar. Media sosial juga menjadi alat strategis dalam membangun komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga dapat memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Kue Ali Kaum Lestari Bu Ina merupakan salah satu UMKM kuliner tradisional yang berlokasi di Jl. Kusuma Atmaja No.78, Cipaisan, Purwakarta. Usaha ini dikenal sebagai produsen kue ali camilan khas Daerah dengan cita rasa autentik yang menjadi bagian dari identitas kuliner lokal. Meskipun produk ini memiliki reputasi baik di kalangan masyarakat, strategi pemasaran yang digunakan masih mengandalkan cara yang tradisional. Promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung pada dasarnya dapat menjadi strategi efektif dalam memperluas jangkauan pasar apabila dijalankan secara konsisten dan sesuai dengan perilaku konsumen sasaran. Word of mouth memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari orang-orang terdekat (Hasan, 2019; Schiffman & Wisenblit, 2019). Namun, strategi ini sering tidak optimal ketika perusahaan tidak menyediakan pengalaman pelanggan yang memadai sehingga tidak muncul rekomendasi alami dari konsumen (Sumarwan, 2015). Selain itu, penjualan langsung memerlukan perencanaan yang matang, keterampilan komunikasi, dan pemahaman segmentasi untuk dapat memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan pasar (Tjiptono, 2017). Ketika kedua strategi tersebut tidak dikelola dengan baik, maka pertumbuhan pasar menjadi lambat dan jangkauan konsumen tetap terbatas, sebagaimana ditegaskan pentingnya perencanaan pemasaran terpadu untuk mengoptimalkan efektivitas strategi promosi (Kotler & Keller, 2016). Penerapan strategi digital melalui optimalisasi

media sosial mampu meningkatkan visibilitas produk, memperkuat citra merek, dan memperluas jangkauan pasar hingga ke segmen bisnis lokal. (Indra, Jejen, & Neni, 2022) Selain itu, aktivitas digital juga meningkatkan interaksi antara pemilik usaha dan pelanggan, serta membantu membangun *brand awareness* yang lebih luas di ranah online. Media sosial juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Putri & Sari, 2023). Namun bagi UMKM, adopsi transformasi strategi pemasaran digital banyak mengalami kendala. Terbatasnya akses pada teknologi, rendahnya sumber daya manusia pengelola, minimnya pengenalan pemasaran digital bagi pengelola UMKM menjadi beberapa faktor penghambat transformasi tersebut (Susanti & Wijaya, 2020).

2. METODE

Metode yang digunakan pada Kegiatan ini adalah observasi, wawancara, pelatihan, diskusi, dan pendampingan langsung terhadap pelaku UMKM tradisional Kue Ali Kaum Lestari Bu Ina. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membantu UMKM tradisional melakukan transformasi digital melalui pengoptimalan penggunaan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, untuk mempromosikan bisnis mereka dan meningkatkan jangkauan pasar mereka. Media sosial dipilih karena mudah digunakan, tidak membutuhkan biaya besar, dan dapat dikelola langsung oleh usaha kecil dan menengah (UMKM) tanpa menggunakan tenaga kerja profesional. Diharapkan UMKM Kue Ali Kaum Lestari dapat meningkatkan penjualan, memperluas target konsumen, dan mempertahankan bisnis di tengah perkembangan digital yang semakin pesat melalui transformasi digital ini.

Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Lokasi UMKM Kue Ali Kaum Lestari Bu Ina berada di Jl. Kusuma Atmaja No.78 Kaum Cipaisan Purwakarta, di mana kegiatan tersebut dilaksanakan. Tim pengabdian bersama pemilik UMKM menjalankan inisiatif dari Agustus hingga Oktober 2025.

Sumber Daya yang Dibutuhkan

Kegiatan membutuhkan sejumlah fasilitas fisik dan sumber daya manusia untuk dilaksanakan. Sarana yang digunakan termasuk smartphone yang terhubung ke internet, akun media sosial yang aktif, seperti Instagram dan TikTok, serta alat dokumentasi sederhana untuk mengambil foto dan video produk. Pemilik UMKM juga dilatih tentang dasar pengelolaan media sosial, membuat konten promosi, dan komunikasi digital dengan konsumen.

Tahapan Pelaksanaan

Observasi

Dalam menjalankan aktivitasnya, tim membagi menjadi beberapa tahapan. Pada tahapan awal, anggota tim melaksanakan observasi untuk mengetahui data empiris terkait kondisi bisnis, produk, dan strategi pemasaran konvensional UMKM Kue Ali Kaum Lestari. Data yang dikumpulkan menjadi informasi awal bagi tim dalam merumuskan rencana aktifitas yang akan dijalankan selama program ini dilaksanakan.

Wawancara dan Diskusi

Pada tahap ini, tim melakukan wawancara dengan Pemilik UMKM untuk mengukur aktifitas promosi apa saja yang telah dilakukan, media apa saja yang telah digunakan serta hasil apa saja yang telah dicapai dalam UMKM saat mengelola kegiatan bisnisnya. Tahap ini juga diselingi dengan diskusi dengan UMKM mengenai tantangan dihadapi serta peluang-peluang yang ada di masa yang akan datang.

Pendampingan dan konsultasi pembuatan akun bisnis serta pengelolaan konten

- 1) Pembuatan akun bisnis merupakan Langkah awal pendampingan yang dilakukan oleh tim dalam rangka memperluas pangsa pasar. Dua akun bisnis yang coba dikenalkan kepada UMKM, yaitu menggunakan platform media social (Instagram dan Tiktok) dan platform *e-commerce* (Shopee)
- 2) Setelah akun bisnis tersedia, Langkah berikutnya adalah bagaimana mengisi akun bisnis tersebut dengan konten yang menarik khususnya untuk akun-akun media social dari UMKM. Tim mendampingi dan memberikan arahan kepada pemilik UMKM dalam membuat konten promosi menggunakan aplikasi sederhana seperti Canva, bagaimana mengambil foto dan video untuk produk, dan bagaimana membuat strategi upload yang baik untuk menarik pelanggan. Agar akun bisnis dapat lebih aktif dan menjangkau pasar yang lebih luas, pendampingan juga dilakukan dengan mengatur jadwal unggahan, penggunaan hashtag, dan interaksi dengan pelanggan melalui Instagram Stories dan TikTok Reels.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Observasi dan Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan diskusi kelompok Bersama pemilik UMKM Kue Ali Kaum Lestari Bu Ina, mengungkapkan bahwa UMKM tersebut secara spesifik berorientasi pada produksi dan penjualan kue ali sebagai produk unggulan, dengan lokasi operasional yang strategis di Jl. Dr. Kusuma Atmaja No.78, RT.04 RW.01, Kelurahan

Cipaisan, Kecamatan Purwakarta. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa sebelum intervensi ini, UMKM Kue Ali Kaum Lestari Bu Ina belum mengintegrasikan platform media sosial sebagai alat promosi utama, yang mengakibatkan keterbatasan signifikan dalam visibilitas produk, penetrasi pasar, dan peningkatan volume penjualan. Hal ini tercermin dari pengakuan pemilik UMKM selama wawancara, di mana mereka menyatakan bahwa kurangnya kehadiran digital telah menghambat upaya pemasaran tradisional yang bergantung pada jaringan local saja, sehingga potensi pertumbuhan usaha tidak dapat dimaksimalkan secara optimal. Untuk mengatasi ini, diimplementasikan strategi pengembangan media social dengan membangun akun resmi Instagram. Strategi ini meliputi konten visual yang menarik, interaksi langsung dengan konsumen, dan analisis data penggunaan untuk meningkatkan *engagement rate* dan konversi penjualan.

Pendampingan dan konsultasi pembuatan akun bisnis serta pengelolaan konten

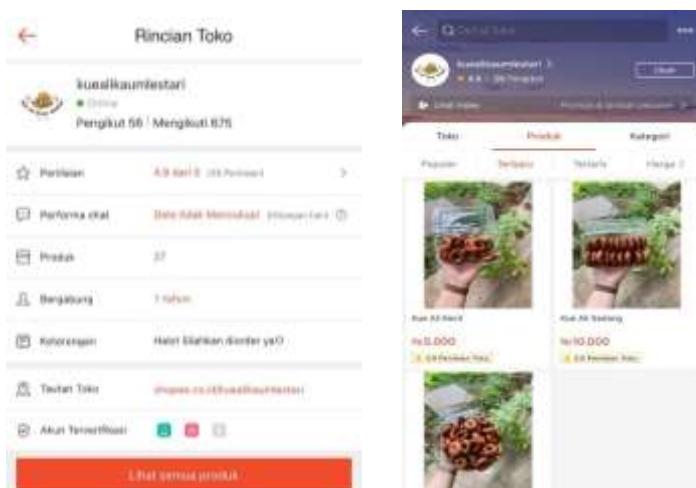
Kegiatan pendampingan diawali dengan pembuatan akun bisnis pada platform Instagram sebagai upaya memperluas pangsa pasar dan meningkatkan literasi digital UMKM Kue Ali Kaum Lestari Bu Ina. Proses pembuatan akun dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu pemilihan nama pengguna yang relevan serta pembuatan akun dengan mode *Instagram Business Account* agar dapat memanfaatkan analitik dan promosi. Selanjutnya, tim membantu mengisi profil bisnis meliputi nama usaha, deskripsi singkat, alamat, tautan kontak, dan foto profil yang mencerminkan identitas visual usaha UMKM Kue Ali Kaum Lestari Bu Ina. Setelah itu dilakukan unggahan awal berupa konten pengenalan produk dan informasi usaha dengan *caption* dan tagar yang relevan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas.

Efektivitas dari perbaikan strategis dan promosi yang dijalankan terbukti secara empiris. Dalam kurun waktu satu setengah bulan, akun Instagram Kue Ali Kaum Lestari Bu Ina mencatat pertumbuhan yang cukup signifikan, yakni dari 0 pengikut (*followers*) sampai dengan 215 pengikut (*followers*). Peningkatan ini merupakan indikator kunci keberhasilan yang ditetapkan tim, yang menargetkan *awarness* terhadap Kue Ali Kaum Lestari Bu Ina di kalangan khalayak digital. Data yang terekam (sebagaimana diilustrasikan pada gambar 1) menunjukkan bahwa dalam jangka waktu satu setengah bulan, terjadi peningkatan tingkat pertumbuhan pengikut yang substansial. Pencapaian ini menegaskan keberhasilan tim dalam memposisikan UMKM, sehingga eksistensi Kue Ali Kaum Lestari Bu Ina dapat diketahui dan produk-produknya berhasil diperkenalkan kepada basis pengikut yang semakin luas.



Gambar 1. Pembuatan Media Sosial Kue Ali Kaum Lestari Bu Ina.

Marketplace adalah platform yang disediakan bagi para penjual untuk berkumpul dan memasarkan produk atau layanan mereka kepada konsumen tanpa perlu interaksi langsung. Tantangan utama dalam memasarkan Kue Ali Kaum Lestari Bu Ina adalah minimnya kesadaran masyarakat setempat, sehingga kualitas kue ali yang dihasilkan belum banyak diketahui orang. Oleh karena itu, kami merencanakan penjualan produk Kue Ali Kaum Lestari Bu Ina untuk meningkatkan volume penjualan. Realisasi pada kegiatan ini adalah bahwa platform Shopee telah dibuat oleh pihak UMKM satu tahun yang lalu, namun karena keterbatasan pengetahuan pihak UMKM dalam cara mengelolanya, platform tersebut tidak digunakan dan menjadi tidak aktif. Kami sebagai tim kemudian membantu mengaktifkan kembali platform Shopee tersebut.



Gambar 2. Pengaktifan Kembali Toko Di *Marketplace*.

Selama bulan Agustus dan Oktober tahun 2025, tim melaksanakan kegiatan pendampingan penggunaan Instagram sehingga UMKM Kue Ali Kaum Lestari Bu Ina dalam menangani promosi dan interaksi di Instagram benar-benar menguasai proses pembuatan konten visual, postingan yang menarik, dan pengelolaan akun yang sesuai dengan fitur yang tersedia di *platform* tersebut, termasuk pengiriman produk melalui ekspedisi. Pendampingan juga dilakukan pada bagaimana menangani respon yang baik terhadap pesan langsung (DM) yang disampaikan oleh konsumen, memberikan tanggapan atas komplain yang disampaikan, memantau *engagement* dan menarik data analitik dari Instagram. Tim juga memberikan bimbingan untuk platform Shopee, terkait Teknik optimasi penjualan, seperti penggunaan fitur *voucher* toko, gratis ongkir, dan Shopee Ads untuk meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, pelaku UMKM dilatih oleh tim untuk memantau performa penjualan melalui *Seller Centre*, termasuk analisis transaksi, ulasan pembeli, serta strategi peningkatan ranting toko.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memahami pentingnya pemasaran digital melalui media sosial dan platform *e-commerce* serta mampu mengelola akun Instagram dan Shopee secara mandiri sebagai saran promosi yang efektif. Berdasarkan hasil rekapitulasi penjualan yang dilakukan hingga akhir bulan September 2025, terlihat bahwa terjadi peningkatan transaksi penjualan dari yang sebelumnya tidak ada menjadi sebesar Rp8.952.000. Dari kedua platform yang dibuka, Instagram lebih banyak memberikan kontribusi penjualan online dibandingkan dengan Shopee. Pada platform Instagram, UMK Kue Ali Kaum Lestari mampu menjual produknya hingga sebesar Rp8.952.000. Hasil penjualan di atas menunjukkan bahwa penjualan produk Kue Ali Kaum Lestari Bu Ina mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Hal ini memperlihatkan pasar online yang dimiliki oleh Kue Ali Kaum Lestari Bu Ina mempunyai potensi yang sangat baik untuk terus dikembangkan.



Gambar 3. Kegiatan Pendampingan.

Pengembangan Pasar Kue Ali

Kegiatan intervensi ini secara spesifik diarahkan pada inisiasi dan optimalisasi segmen pasar bisnis (*Business-to-Business* B2B) bagi produk Kue Ali Kaum Lestari Bu Ina. Berdasarkan hasil asesmen dan diskusi intensif, tim berhasil memberikan rekomendasi kepada pihak UMKM untuk melakukian diversifikasi kanal distribusi, mengubah focus dari penjualan langsung menjadi penyedia produk untuk gerai ritel, restoran dan took oleh-oleh. Pemilik UMKM menyambut baik inisiatif ini dan mendeklegasikan otoritas penuh kepada tim pendamping untuk membentuk gugus tugas pemasaran dan penjualan khusus yang fokus pada penetrasi pasar B2B. Tim didukung oleh seorang representif dari UMKM Kue Ali Kaum Lestari Bu Ina, melakukan upaya perluasan pasar secara aktif untuk produk makanan ringan tersebut. Realisasi dari upaya penetrasi pasar menunjukkan bahwa tim telah berhasil memperkenalkan produk kepada 3 entitas bisnis potensial. Dalam periode satu bulan pelaksanaan, produk Kue Ali Kaum Ali Kaum Lestari Bu Ina telah berhasil diterima dan disetujui untuk ditempatkan pada etalase ritel. Secara spesifik, sebagai hasil dari inisiasi pengembangan pasar ini, UMKM telah berhasil menjalin kerja sama dengan skema konsinyasi dengan 3 tempat makan atau kafe strategis di Kota Purwakarta. Di Lokasi-lokasi tersebut, produk Kue Ali Kaum Lestari Bu Ina kini dipajang dan ditawarkan secara keberlanjutan kepada konsumen. Pencapaian ini mengindikasikan bahwa produk Kue Ali Kaum Ali Lestari Bu Ina memiliki daya terima yang baik di segmen B2B.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis situasi pada UMKM *Kue Ali Kaum Lestari Bu Ina*, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil mendorong transformasi digital dan perluasan pasar secara signifikan. Sebelum intervensi dilakukan, UMKM masih mengandalkan pemasaran tradisional dan belum memanfaatkan media sosial maupun platform digital secara optimal. Melalui pendampingan berupa pembuatan akun *Instagram Business* dan reaktivasi akun *Shopee*, UMKM berhasil meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Dalam kurun waktu satu setengah bulan, jumlah pengikut Instagram meningkat dari 0 menjadi 215, dengan total penjualan mencapai Rp8.952.000. Selain itu, melalui pendekatan *Business-to-Business* (B2B), UMKM juga berhasil menjalin kerja sama konsinyasi dengan tiga mitra bisnis lokal di Purwakarta. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital, pemanfaatan media sosial, serta pendampingan berkelanjutan sangat penting bagi UMKM tradisional agar mampu beradaptasi dengan era digital dan memperkuat daya saingnya di pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Ibu R. Inna Suryani selaku pemilik usaha Kue Ali Kaum Lestari yang telah memberikan kesempatan, arahan, dan ilmu yang diberikan selama kegiatan berlangsung. Terima kasih juga kepada seluruh karyawan yang telah membantu dalam proses belajar di lapangan, dosen pembimbing, serta pihak kampus Universitas Islam Dr Khez Muttaqien Purwakarta atas dukungannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Apidana, Y. H. (2024). Social media usage on MSMEs' performance. *EJM (Ecojoin Journal of Management)*.
- Azzaakiyyah, H. K., Novianti, R., & Santosa, S. (2024). Strategi promosi UMKM melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan di momen tahun baru: Implikasi terhadap kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Terobosan Peduli Masyarakat (TIRAKAT)*, 1(4), 251–260.
- Diantoro, K., Soederi, & Juwari, A. (2024). Pengembangan strategi marketing UMKM di era digital. *PEMANAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, 4(2), 175–187. <https://doi.org/10.22441/pemanas.v4i2.31141>
- Fajri, R. C. (2025). Effectiveness of using social media as digital marketing medium for UMKM Deandra Batik Lampung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JER)*. <https://doi.org/10.57178/jer.v8i1.1483>
- Hasan, A. (2019). Marketing dari mulut ke mulut: Strategi komunikasi dalam memperluas jangkauan pasar. Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Nugroho, R. D., & Wibisono, A. H. (2024). Digital transformation strategies for traditional SMEs in Indonesia: The role of social media marketing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, 5(2), 112–125.
- Prasetyo, Y., & Nugraheni, M. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(1), 45–56. <https://doi.org/10.63982/9n5kd859>
- Putri, N. A., & Sari, D. K. (2023). Peran media sosial dalam membangun hubungan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen UMKM. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Digital*, 6(3), 201–213.
- Putri, W. D. O., Soleh, A., & Rahma Putri, A. (2025). Digital platform (Instagram & TikTok) in business development for MSME customers in Bengkulu City: Case study Lupinut.
- Rahman, A., & Indriastuti, M. (2022). Analisis hambatan adopsi teknologi digital pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Digital*, 4(2), 85–97.

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.
- Sumarwan, U. (2015). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Ghilia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2017). Strategi pemasaran (4th ed.). Andi Publisher.
- Wulandari, C. M., Helmi, S., Gunarto, M., & Zinaida, R. S. (2025). Facebook, TikTok and Instagram as marketing tools and branding strategy for MSMEs. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 19–38. <https://doi.org/10.55927/ministal.v4i1.11605>