

Pemasaran Digital Produk Kemplang Berbasis Media Sosial di Desa Bunga Karang Kecamatan Tanjung Lago Kabupaten Banyuasin

Muhammad Dyo Arganata¹, Leon A. Abdillah^{1,2,3*}

Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia¹

Research Fellow, INTI International University, Malaysia²

Research Fellow, Chung Hua University, Taiwan³

Email: leon.abdillah@yahoo.com

ABSTRAK

Pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media sosial sebagai bagian dari pemasaran digital menawarkan kemudahan akses, efisiensi biaya, serta interaksi real-time dengan konsumen. Kemplang merupakan salah satu produk unggulan yang berasal dari Desa Bunga Karang, Kecamatan Tanjung Lago, Kabupaten Banyuasin, namun masih dipasarkan secara konvensional tanpa dukungan teknologi digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam pemasaran digital melalui pelatihan penggunaan media sosial, pembaruan desain kemasan, dan pembuatan logo produk. Metode yang digunakan mencakup observasi lokasi usaha, pelatihan penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok, pendampingan pembuatan konten promosi, serta evaluasi implementasi kegiatan. Hasil menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi, desain kemasan yang lebih menarik, serta penggunaan logo sebagai identitas merek. Dampak positif dari kegiatan ini terlihat dari meningkatnya konsistensi promosi digital dan bertambahnya jangkauan konsumen hingga ke luar desa. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital merupakan solusi efektif untuk memperkuat daya saing produk lokal dan mendorong pertumbuhan UMKM di era transformasi digital.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, UMKM, Kemasan Kemplang, Desa Bunga Karang

ABSTRACT

Digital marketing has become one of the main strategies in expanding market reach and increasing product competitiveness, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Social media as part of digital marketing offers easy access, cost efficiency, and real-time interaction with consumers. Kemplang is one of the superior products originating from Bunga Karang Village, Tanjung Lago District, Banyuasin Regency, but is still marketed conventionally without the support of digital technology. This community service activity aims to increase the capacity of MSMEs in digital marketing through training in the use of social media, updating packaging designs, and creating product logos. The methods used include observing business locations, training in the use of platforms such as Instagram and TikTok, mentoring in creating promotional content, and evaluating the implementation of activities. The results show an increase in understanding and skills of MSMEs in utilizing social media for promotion, more attractive packaging designs, and the use of logos as brand identities. The positive impact of this activity can be seen from the increasing consistency of digital promotions and the increasing reach of consumers outside the village. Overall, this activity shows that utilizing social media as a digital marketing strategy is an effective solution to strengthen the competitiveness of local products and encourage the growth of MSMEs in the era of digital transformation.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, MSMEs, Kemplang, Bunga Karang Village

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran digital produk kemplang berbasis media sosial di Desa Bunga Karang, Kecamatan Tanjung Lago, Kabupaten Banyuasin menggambarkan penerapan praktis strategi pemasaran digital untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di pedesaan Indonesia, yang secara langsung mendukung beberapa Tujuan Pembangunan Berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDGs) (United Nation, 2023), khususnya SDGs 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dan 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur). Upaya yang menggunakan platform media sosial untuk meningkatkan akses pasar dan keterlibatan pelanggan ini konsisten dengan visi Asta Cipta (Indonesia.go.id, 2024) yang mengutamakan pengembangan sumber daya manusia, adopsi teknologi, dan pertumbuhan ekonomi yang merata, khususnya di daerah pedesaan.

Kemajuan teknologi digital telah membuka berbagai peluang dalam pengembangan sektor usaha, terutama dalam hal pemasaran. Beberapa promosi produk dilakukan secara daring karena perkembangan teknologi baru (Adellia & Abdillah, 2020). Saat ini, media sosial (Abdillah, 2022) menjadi salah satu sarana yang efektif dan strategis dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, serta dengan biaya yang relatif rendah. Media sosial (Rifani et al., 2022) menjadi bagian dari strategi pemasaran digital (*digital marketing*) yang memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan langsung dengan konsumen serta memperkuat citra merek secara berkelanjutan.

Pemasaran digital merupakan suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan platform daring, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi digital lainnya, untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih efisien dan terukur. Menurut (Mendrofa et al., 2025), pemasaran digital memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan visibilitas usaha, menjangkau pasar yang lebih luas, serta membangun hubungan interaktif dengan pelanggan tanpa harus bergantung pada metode konvensional yang membutuhkan biaya besar. Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial masih belum optimal di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di daerah pedesaan, karena keterbatasan kemampuan literasi digital serta kurangnya akses terhadap pelatihan di bidang pemasaran daring.

Salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi lokal namun belum dimaksimalkan secara digital adalah Desa Bunga Karang di Kecamatan Tanjung Lago, Kabupaten Banyuasin, Provinsi Sumatera Selatan. Desa ini dikenal sebagai sentra produksi *kemplang*,

makanan olahan berbahan dasar ikan yang dibuat secara tradisional. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan koordinasi dengan pihak desa, tercatat sedikitnya terdapat 10 pelaku UMKM yang aktif memproduksi kemplang dalam skala rumahan. Mayoritas pengelola usaha ini adalah ibu rumah tangga dan pemuda setempat, dengan kapasitas produksi rata-rata 10 hingga 15 kilogram per minggu per unit usaha. Meskipun memiliki potensi yang menjanjikan, metode pemasaran masih dilakukan secara sederhana dan belum berbasis digital, sehingga belum mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Kendala utama yang dihadapi pelaku usaha lokal antara lain terbatasnya pemahaman terhadap pemasaran digital, belum tersedianya kemasan produk yang menarik, serta absennya elemen identitas visual seperti logo. Di samping itu, sebagian besar pelaku usaha belum memiliki akun bisnis di media sosial dan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini menjadi penghambat dalam mengembangkan pasar yang lebih luas di luar desa.

Penelitian terdahulu menunjukkan bagaimana pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM, khususnya di pedesaan Indonesia. Taktik pemasaran digital secara signifikan meningkatkan daya saing produk lokal dengan memperluas akses pasar dan menciptakan jaringan bisnis, menekankan pentingnya dukungan pemerintah, pelatihan, dan pembangunan komunitas bagi para wirausahawan (Hisyam & Fitriyah, 2022). Pemasaran media sosial segera meningkatkan kinerja UMKM (Rahayu et al., 2024) dengan memungkinkan perusahaan untuk terlibat dengan konsumen secara lebih efisien dan bereaksi terhadap kemajuan teknologi yang cepat, yang sangat penting dalam masyarakat Indonesia yang sebagian besar bersifat digital (Tatik & Setiawan, 2025). Memanfaatkan platform media sosial dan analisis data dapat meningkatkan keberhasilan kampanye dan pangsa pasar bagi UMKM, dan mereka menganjurkan pendidikan dan dukungan terfokus untuk memaksimalkan adopsi pemasaran digital (Fernanda & Hariyanto, 2024). Dengan menerapkan strategi pemasaran baru (Agustina & Abdillah, 2023; TriHandayani & Abdillah, 2019), tidak hanya dapat meningkatkan kesadaran dan potensi penjualan, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan ekonomi lokal. Studi ini mengkaji keterkaitan antara teknologi, kewirausahaan, dan pembangunan berkelanjutan, dengan menekankan peran platform digital dalam mendorong ekonomi lokal dan mempromosikan keberlanjutan sosial ekonomi di daerah pedesaan.

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini, dilakukan upaya untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk. Selain itu, kegiatan ini juga

mencakup pembuatan desain kemasan dan logo produk yang dapat memperkuat daya tarik dan identitas merek kemplang sebagai produk unggulan daerah yang kompetitif secara digital.

Berdasarkan hal tersebut, kegiatan pengabdian ini disusun sebagai bentuk solusi nyata yang menggabungkan aspek edukatif dan praktik langsung. Melalui pelatihan konten digital, penggunaan platform media sosial, serta penguatan visual produk melalui desain kemasan dan logo, diharapkan UMKM di Desa Bunga Karang dapat tumbuh secara mandiri dan berkelanjutan di tengah transformasi ekonomi berbasis digital.

METODE

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan secara sistematis dan terbagi dalam lima langkah utama (Gambar 1.). Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan secara sistematis dan terbagi dalam lima langkah utama.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan PKM

Tahap Pertama, dilakukan identifikasi permasalahan melalui observasi langsung ke lokasi produksi kemplang (Gambar 2) di Desa Bunga Karang. Tim juga melakukan wawancara singkat dengan para pelaku UMKM untuk menggali kendala yang dihadapi, baik dalam hal pemasaran maupun pengemasan produk. Saat ini sistem pemasaran kuliner khas Palembang masih dilakukan secara konvensional (Hidayat et al., 2020). Selain itu, dikumpulkan data awal mengenai penggunaan media sosial oleh pelaku usaha serta kondisi desain kemasan yang telah ada.



Gambar 2. Observasi Langsung ke Lokasi

Tahap kedua adalah perancangan solusi, yang diawali dengan mendesain ulang kemasan produk agar tampil lebih menarik dan informatif menggunakan aplikasi desain grafis *Canva*. Aplikasi *Canva* (Berliani et al., 2025) ini semakin banyak dimanfaatkan untuk berbagai tugas, termasuk membuat poster, banner (Moutia et al., 2025), dan membuat presentasi serta konten media sosial kontemporer. Selain itu, tim merancang logo produk sebagai identitas visual yang dapat memperkuat citra merek (Gambar 3). Materi pelatihan serta modul panduan penggunaan media sosial juga disiapkan untuk mendukung kelancaran kegiatan berikutnya.



Gambar 3. Desain Logo Produk Kemplang

Tahap ketiga dilakukan pelatihan media sosial kepada pelaku UMKM. Pelatihan ini mencakup penggunaan teknis platform seperti Instagram dan TikTok. Peserta diberikan panduan pembuatan akun bisnis (Gambar 4), teknik pengambilan foto produk, penulisan *caption* yang menarik, serta penggunaan *hashtag* yang tepat. Simulasi promosi dilakukan melalui fitur *story*, *reels*, dan *post*. Pelatihan utama dilaksanakan di rumah produksi mitra UMKM.



Gambar 4. Pelatihan Penggunaan Media Sosial untuk Pemasaran Digital

Tahap keempat adalah pendampingan dan implementasi, di mana peserta didampingi secara langsung dalam membuat konten promosi berupa foto produk, video singkat, dan desain poster digital. Logo yang telah dirancang kemudian dicetak dalam bentuk stiker dan diterapkan pada kemasan produk (Gambar 5). Konten promosi dipublikasikan di media sosial, dan dilakukan evaluasi awal untuk melihat dampaknya terhadap interaksi konsumen.



Gambar 5. Pendampingan Pemasaran Produk Kemplang

Terakhir, pada tahap evaluasi dan monitoring (Gambar 6), dilakukan pengamatan terhadap respon konsumen terhadap promosi digital yang telah dilakukan. Tim juga melakukan wawancara ulang dengan pelaku UMKM untuk mengetahui perubahan dalam pola pemasaran serta dampaknya terhadap penjualan. Seluruh hasil kegiatan didokumentasikan sebagai bahan evaluasi dan pelaporan dampak terhadap jangkauan pasar produk kemplang dari Desa Bunga Karang.



Gambar 6. Evaluasi dan Monitoring

Untuk kelancaran pelaksanaan kegiatan PKM diperlukan sejumlah alat dan bahan. Ponsel pintar atau kamera digital untuk mengambil gambar produk yang menarik, laptop untuk produksi dan pengelolaan konten, dan akses internet yang andal untuk keterlibatan daring merupakan beberapa alat dan materi yang digunakan untuk pemasaran digital Kemplang di Desa Bunga Karang. Jejaring digital utama seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, dan *TikTok* digunakan untuk promosi, dengan alat kreatif seperti *Canva* dan perangkat lunak analitik untuk membantu mengoptimalkan kampanye pemasaran. Kemasan bermerek dan kode *QR* meningkatkan keaslian produk dan mengarahkan pelanggan ke konten internet. Teknik-teknik ini konsisten dengan temuan dari penelitian terindeks Scopus yang menyoroti efektivitas pemasaran digital dalam memperluas jangkauan produk pedesaan, meningkatkan penjualan, dan memberdayakan bisnis lokal melalui teknologi yang mudah diakses.

Khalayak utama dari kegiatan ini adalah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memproduksi dan menjual kemplang di Desa Bunga Karang. Sasaran spesifiknya meliputi: Pemilik industri rumahan kemplang, Pemuda dan ibu rumah tangga

yang terlibat dalam kegiatan produksi, dan Kelompok masyarakat yang berminat dalam *digital marketing*.

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Hasil dari kegiatan PKM ini terdiri atas dua bagian. Pertama-tama, kegiatan ini berhasil menciptakan logo unik untuk kemasan produk Kemplang, yang membantu menciptakan identitas merek yang khas dan menarik klien baru. Kemasan untuk produk Kemplang sendiri juga mengalami perubahan besar yang meningkatkan kegunaan dan daya tarik estetikanya. Selain itu, para peserta memperoleh keterampilan pemasaran digital yang berguna, terutama dalam menggunakan saluran media sosial untuk mengiklankan dan menjangkau khalayak yang lebih luas dengan produk Kemplang mereka.

Logo Kemasan

Pertama, telah dibuat logo khusus untuk produk kemplang yang dirancang secara sederhana namun representatif. Logo ini mengandung elemen visual lokal seperti gambar udang dan tipografi yang mudah dikenali seperti (Gambar 7). kemudian dicetak dalam bentuk stiker dan ditempelkan pada kemasan sebagai identitas visual yang memperkuat citra merk.



Gambar 7. Evaluasi dan Monitoring

Pertama, telah dibuat logo khusus untuk produk kemplang yang dirancang secara sederhana namun representatif. Logo ini mengandung elemen visual lokal seperti gambar

udang dan tipografi yang mudah dikenali seperti (Gambar 6). kemudian dicetak dalam bentuk stiker dan ditempelkan pada kemasan sebagai identitas visual yang memperkuat citra merek.

Modifikasi Kemasan Produk

Kemasan produk yang semula polos dan kurang informatif dimodifikasi menjadi lebih menarik dan professional (Gambar 8.A). Desain baru mencakup label nama produk, informasi dasar seperti berat bersih dan kontak, serta logo yang memperjelas identitas produk, sehingga meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen Terlihat pada (Gambar 8.B).



(A)



(B)

Gambar 8. Modifikasi Produk Kemplang Kemasan Lama (A) dan Kemasan Baru (B)

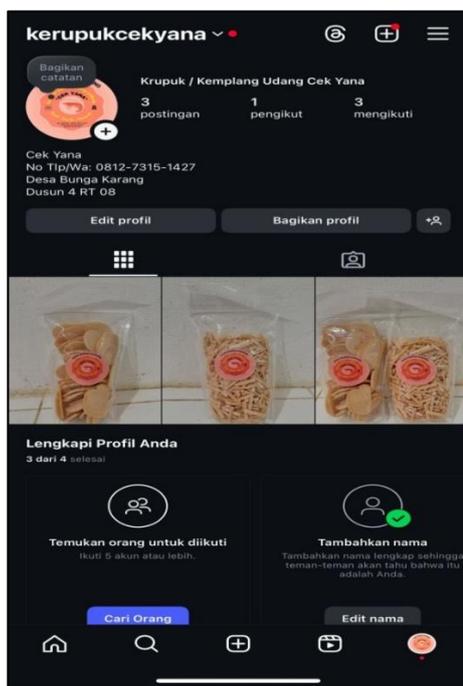
Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital menggunakan Media Sosial

Pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan media sosial diberikan kepada pelaku UMKM. Mereka diajarkan cara memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk promosi pada (Gambar 8), termasuk membuat akun bisnis, mengambil foto produk yang menarik, menulis caption yang persuasif, dan mengelola interaksi dengan konsumen. Hasil dari pelatihan tersebut diwujudkan dalam pembuatan konten promosi berupa foto, video singkat, dan poster digital yang kemudian diunggah ke media sosial. Konten tersebut menampilkan kemasan baru, proses produksi, dan informasi pemesanan.



Gambar 9. Pelatihan Penggunaan Media Sosial

Aktivitas ini (Gambar 9) menjadi bagian dari hasil pelatihan media sosial yang dilakukan dalam program pengabdian masyarakat, yang mendorong pelaku UMKM untuk lebih aktif dan mandiri dalam memasarkan produknya secara daring. Gambar ini menunjukkan dokumentasi promosi dan penjualan produk kemplang yang dilakukan oleh pelaku UMKM Desa Bunga Karang melalui platform media sosial *Instagram* dan *TikTok*.



(A)



(B)

Gambar 10. Pemasaran Produk Kemplang: (A) Instagram, dan (B) TikTok

Pada sisi kiri (Gambar 10.A) tampak unggahan di Instagram berupa foto produk dengan kemasan baru yang disertai *caption* informatif dan pemakaian *hashtag* yang relevan untuk meningkatkan jangkauan *audiens*. Sedangkan pada sisi kanan (Gambar

10.B) diperlihatkan cuplikan video pendek yang diunggah ke *TikTok*, menampilkan proses pembuatan kemplang dan testimoni pelanggan secara kreatif. Kedua *platforms* ini dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital yang efektif untuk menarik perhatian konsumen, memperluas jangkauan pasar.

Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran digital memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan daya saing produk lokal, khususnya bagi UMKM penghasil kemplang di Desa Bunga Karang. Strategi ini terbukti efektif dalam membuka akses langsung ke target pasar secara luas dengan biaya yang relatif rendah, sekaligus memungkinkan interaksi dua arah yang *real-time* antara pelaku usaha dan konsumen. Salah satu aspek yang berperan penting adalah branding melalui logo dan kemasan. Sebelum kegiatan berlangsung, produk kemplang tidak memiliki identitas visual yang menonjol dan kemasannya masih sangat sederhana. Setelah didesain ulang, logo dan label produk memberikan kesan profesional dan membuat produk lebih mudah dikenali serta dipercaya konsumen. Branding sederhana ini berhasil meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan terhadap produk UMKM. Secara umum, perbandingan sebelum dan sesudah kegiatan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Kegiatan

No	Aspek	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
1.	Kemasan produk	Polos , Tanpa Logo	Desain menarik dan ada logo
2.	Media Sosial	Tidak memiliki akun bisnis	Aktif menggunakan Instagram, Facebook , Tiktok dan WhatsApp
3.	Konten Promosi	Tidak tersedia	Sudah ada foto, video dan caption
4.	Jangkauan Konsumen	Hanya di sekitar desa	Menjangkau pelanggan luar daerah

Transformasi digital juga terjadi pada pelaku UMKM. Sebagian besar dari mereka sebelumnya belum pernah menggunakan media sosial untuk bisnis, dan tidak memahami konsep pemasaran digital. Melalui pelatihan berbasis praktik langsung, mereka mulai mampu membuat konten, memanfaatkan fitur media sosial, dan secara mandiri mempromosikan produknya secara daring. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi juga terbukti efisien, di mana masing-masing platform memiliki keunggulannya.

TikTok digunakan untuk menjangkau pengguna baru melalui konten video singkat; *Instagram* memperkuat citra visual produk yang estetik dan profesional. Kombinasi strategi lintas *platform* ini mampu memperluas jangkauan promosi tanpa memerlukan biaya iklan besar, sangat sesuai dengan kebutuhan UMKM yang memiliki keterbatasan modal.

Dampak

Kegiatan ini memberikan dampak positif baik secara langsung maupun jangka panjang, antara lain: 1) Peningkatan Kapasitas Digital UMKM. Pelaku usaha menjadi lebih percaya diri dan mampu menjalankan promosi digital secara mandiri. Keterampilan dasar seperti pengambilan foto, penyusunan *caption*, dan pengelolaan akun bisnis menjadi bekal penting dalam menghadapi persaingan pasar modern, 2) Perluasan Jangkauan Konsume. Promosi digital memungkinkan produk kemplang dikenal oleh konsumen dari luar desa, membuka potensi kerja sama, pemesanan dalam jumlah besar, bahkan ekspansi ke marketplace daring di masa depan, 3) Perubahan Pola Pikir Pelaku Usaha. Terjadi perubahan paradigma dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital. Pelaku UMKM mulai menyadari pentingnya citra visual dan kehadiran online dalam menarik minat beli konsumen, dan 4) Peningkatan Nilai Tambah Produk. Produk yang sebelumnya hanya dijual dalam bentuk sederhana kini memiliki nilai jual lebih tinggi berkat kemasan yang menarik dan strategi promosi digital yang efektif.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Bunga Karang telah berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memasarkan produk kemplang secara digital melalui media sosial. Tujuan utama kegiatan, yaitu membantu pelaku usaha memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, tercapai melalui pelatihan penggunaan *platform* media sosial, pembuatan logo, serta modifikasi kemasan produk. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku usaha mampu mengelola akun bisnis, membuat konten promosi, dan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar. Peningkatan penjualan dan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk lokal menjadi bukti bahwa penerapan media sosial sebagai sarana pemasaran digital dapat memperkuat daya saing UMKM secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada sejumlah pihak antara lain kepada Pemerintah Desa Bunga Karang, para pelaku UMKM, serta seluruh masyarakat desa yang telah menerima dengan baik dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini. Semoga kerja sama yang telah terjalin dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi pengembangan usaha dan perekonomian masyarakat desa. Selanjutnya kepada Universitas Bina Darma yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada PUSLIT Inovasi TIK, *Smart Systems*, & *Data Science* yang telah memberikan arahan terkait kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Bening Media Publishing. <https://www.bening-mediapublishing.com/product/peranan-media-sosial-modern/>
- Adellia & Abdillah, L. A. (2020). Analisis Kualitas Layanan Website E-Commerce Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Journal of Software Engineering Ampera (Journal-SEA)*, 1(3), 144–159. <https://doi.org/10.51519/journalsea.v1i3.52>
- Agustina, A. & Abdillah, L. A. (2023). Pelatihan Digital Pemasaran Gula Puan Berbasis Media Sosial di Desa Rambutan. *Community Development Journal (CDJ)*, 4(6), 12261–12267. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/22775>
- Berliani, T., Abdillah, L. A., Gunawan, I., Septiani, P., Utami, F. S., Sari, A. F., Azdy, R. A. & Ernawati, Y. (2025). Mengajarkan Literasi dan Numerasi melalui Pembuatan Poster Berita Anti-Hoax Menggunakan Canva. *JPKMBD (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bina Darma)*, 5(1), 90–101. <https://jit.binadarma.ac.id/journal/index.php/pengabdian/article/view/3519/1505>
- Fernanda, E. A. & Hariyanto, D. (2024). Optimizing Digital Marketing to Support MSME Promotion and Marketing Activities. *Procedia of Social Sciences and Humanities International Conference On Emerging New Media and Social Science*, 7, 160–171. <https://pssh.umsida.ac.id/index.php/pssh/article/view/598/476>
- Hidayat, Y. W., Abdillah, L. A., Prayuda, I., Kusumo, A. J., Pranata, D. U., Syarriansyah, M., Studi, P., Informasi, S., Komputer, F. I. & Darma, U. B. (2020). Designing Palembang's Typical Culinary Information Systems Based on Website and Social Media. *SISTEMASI: Jurnal Sistem Informasi*, 9(2), 343–351. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v9i2.817>
- Hisyam, A. & Fitriyah, H. (2022). Digital Marketing Strategy for MSMEs to Increase Competitiveness of Local Products. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 14(3), 6–14.
- Indonesia.go.id. (2024). *Tantangan Besar, Asta Cita, dan Keberlanjutan Pembangunan*. Indonesia.Go.Id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8747/tantangan-besar-asta-cita-dan-keberlanjutan-pembangunan?lang=1>
- Mendrofa, S. A., Anita, D., Dasman, S., Diawati, P., Andaria, A. C., Fitra, H., Siwa, S. F., Tasman, A., Darman, Rela, I. Z., Abdillah, L. A., Wulan, D. R., Santoso, A., Kutoyo,

- M. S., Mulyodiputro, D. & Susilowati, T. (2025). *Kewirausahaan UMKM (Seni dalam mengembangkan usaha)* (L. A. Abdillah & Darman (eds.); 1st ed.). Mega Press Nusantara.
- Moutia, N., Abdillah, L. A., Sagita, L., Ismayanti, M., Anggraini, S. N. & Fitri, S. (2025). Roda Pengetahuan: Transformasi Literasi Melalui Pembaharuan Gerobak Baca Berbantuan Teknologi Informasi. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 9–18. <https://jurnal.ut.ac.id/index.php/diseminasi/article/view/9601/2328>
- Rahayu, R. P., Fitrianti, R. N., Syahadatina, R. & Djaja, M. H. (2024). Transformasi Digital Dalam Pemasaran: Strategi Efektif Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Olahan Teri Nasi Di Desa Padelegan. *Assyarikah: Journal Of Islamic Economic Business*, 05(02), 143–160. <https://www.ejournal.unia.ac.id/index.php/Assyarikah/article/viewFile/1895/1125>
- Rifani, M., Rosyada, F. A. & Suhita, S. U. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Sahmiyya*, 1(2), 229–236. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/index.php/sahmiyya/article/view/5799>
- Tatik, T. & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99–114. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- TriHandayani, A. & Abdillah, L. A. (2019). Analisis Penerimaan Pengguna dalam Memanfaatkan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *Bina Darma Conference Computer Science (BDCCS2019)*, 2214–2221. <http://conference.binadarma.ac.id/index.php/BDCCS/article/download/473/412>
- United Nation. (2023). *The Sustainable Development Goals Report 2023*. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023.pdf>