

Pemasaran Digital Praktis untuk UMKM: Pendampingan Perempuan Keluarga Nelayan di Desa Labuhan Burung

Nurasia^{1*}, Irawati², Sri Andriani³, Jannatun Aliyah⁴, Wilia Ismiyarti⁵, Tomy Dwi Cahyono⁶, Ryan Suarantalla⁷, Erwin Mardinata⁸, Hanifa Sri Nuryani⁹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Kabupaten Sumbawa, Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}

Email Korespondensi: nurasia@uts.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 16-07-2026
Disetujui 21-07-2026
Diterbitkan 23-07-2026

ABSTRACT

This community service program aimed to strengthen the digital marketing capacity of fish-processing micro-enterprises in Labuhan Burung Village, Buer District, Sumbawa Regency. The participants were 25 women, mainly spouses of capture-fishery and aquaculture workers, who developed premium and non-premium fish-ball products. The program applied participatory training and practice-based mentoring for approximately four months, covering needs identification, segmentation-targeting-positioning, digital platform selection, AIDA-based content development, product photography, packaging, labeling, and sales communication. Evaluation was descriptive and used participant observation, discussions, documentation, and assessment of practice outputs. The activities indicated that participants were able to distinguish the roles of Facebook, Instagram, TikTok, and WhatsApp; prepare more focused promotional messages; practice product photography; and understand the relationship between packaging, labels, information transparency, and consumer trust. The products have begun to reach consumers in Labuhan Burung, Buer, and surrounding areas. The program confirms that MSME digitalization should begin with product readiness, concentration on one or two priority channels, and consistent content production. Further quantitative evaluation is required to measure competency improvement, sales conversion, and business sustainability.

Keyword: Digital Marketing; MSMEs; Fish Processing; Social Media; Women's Empowerment.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nurasia, N., Irawati, I., Andriani, S., Aliyah, J., Ismiyarti, W., Dwi Cahyono, T., Suarantalla, R., Mardinata, E., & Sri Nuryani, H. (2026). Pemasaran Digital Praktis Untuk UMKM: Pendampingan Perempuan Keluarga Nelayan Di Desa Labuhan Burung. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 533-541. <https://doi.org/10.63822/m8qm0404>

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki karakter yang dekat dengan kebutuhan lokal, fleksibel dalam pengambilan keputusan, dan penting dalam pembentukan pendapatan rumah tangga. Namun, keterbatasan modal, sumber daya manusia, akses pasar, dan kemampuan mengelola teknologi sering membuat UMKM sulit memperluas jangkauan penjualan. Transformasi digital memberi peluang untuk mengurangi hambatan tersebut karena informasi produk dapat disebarakan dengan biaya relatif rendah, kinerja promosi dapat diamati, dan komunikasi dengan pelanggan dapat dilakukan secara langsung. OECD (2021) menekankan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan akses pasar dan produktivitas UMKM, tetapi manfaatnya tidak muncul otomatis tanpa keterampilan, kesiapan organisasi, dan proses bisnis yang memadai.

Dalam konteks pemasaran, media sosial menjadi pintu masuk yang realistis bagi usaha mikro karena telah menyatu dengan aktivitas komunikasi sehari-hari. Pemasaran melalui media sosial dapat memperkuat visibilitas merek, interaksi pelanggan, dan hubungan penjualan apabila dipakai secara terarah. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM (Tatik & Setiawan, 2025; Young et al., 2023). Dampak tersebut menjadi lebih kuat ketika pelaku usaha memiliki orientasi kewirausahaan, keberanian berinovasi, dan kemauan menindaklanjuti informasi pasar (Fiona et al., 2024). Dengan demikian, persoalan utama bukan sekadar memiliki akun, melainkan kemampuan menentukan pasar, menyusun pesan, menampilkan produk, dan mengubah interaksi menjadi transaksi.

Desa Labuhan Burung, Kecamatan Buer, Kabupaten Sumbawa, memiliki rumah tangga yang bergantung pada perikanan tangkap dan budidaya. Sebagian hasil ikan umumnya dijual dalam bentuk segar sehingga nilai tambah masih terbatas dan pendapatan sensitif terhadap harga serta daya serap pasar. Program pengabdian mengembangkan pengolahan ikan menjadi pentol ikan melalui dua formulasi, yaitu varian premium yang menggunakan daging ikan tanpa tambahan tepung menurut formulasi program dan varian nonpremium yang menggunakan tepung untuk menjangkau segmen harga yang lebih luas. Produk premium dipasarkan pada kisaran Rp60.000-Rp65.000 per kilogram. Pengolahan tersebut memberi peluang bagi istri nelayan untuk membangun sumber pendapatan tambahan berbasis bahan baku lokal.

Kesiapan produk dan kemampuan pemasaran harus berkembang secara bersamaan. Produk yang sudah diproduksi tetapi tidak memiliki posisi pasar, visual yang meyakinkan, informasi label, dan kanal transaksi akan sulit memperoleh pembelian berulang. Sebaliknya, promosi digital yang agresif terhadap produk yang belum konsisten dapat memperbesar keluhan dan merusak kepercayaan. Oleh karena itu, materi pelatihan dirancang praktis dengan menghubungkan segmenting, targeting, positioning (STP), pemilihan platform, formula AIDA, fotografi produk, branding, pengemasan, legalitas, dan bukti sosial (Santoso, 2026). Pendekatan tersebut menempatkan pemasaran digital sebagai sistem, bukan sebagai aktivitas unggah konten semata.

Kegiatan ini bertujuan: (1) meningkatkan pemahaman peserta mengenai prinsip pemasaran digital yang relevan untuk usaha mikro; (2) melatih peserta menentukan target pasar dan fungsi tiap platform; (3) membangun keterampilan dasar menyusun konten, memotret produk, dan mengarahkan calon pelanggan menuju transaksi; serta (4) merumuskan tindak lanjut agar pemasaran digital dapat dijalankan secara konsisten. Artikel ini mendeskripsikan metode pelaksanaan, capaian kualitatif, pembahasan strategis, dan keterbatasan evaluasi program.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan dilaksanakan di Desa Labuhan Burung, Kecamatan Buer, Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat. Peserta berjumlah 25 orang perempuan, terutama istri nelayan tangkap dan nelayan budidaya. Kegiatan merupakan bagian dari rangkaian pendampingan sekitar empat bulan yang mencakup pemilihan bahan baku, penyusunan resep, proses produksi, pengujian laboratorium, pengemasan, dan pemasaran. Pelaksanaan program mendapat dukungan PT Pegadaian Nusa Tenggara.

Pendekatan yang digunakan adalah pelatihan partisipatif berbasis andragogi dan learning by doing. Peserta tidak hanya menerima paparan, tetapi juga diajak menghubungkan materi dengan produk yang sedang dikembangkan, mendiskusikan pilihan pasar, mengamati contoh visual, serta mempraktikkan penggunaan perangkat dan penyajian produk. Metode ini dipilih karena kebutuhan peserta bersifat langsung dan operasional: keputusan mengenai siapa pembeli utama, kanal yang dipakai, bentuk konten, dan cara menerima pesanan harus dapat diterapkan segera setelah pelatihan.

Tabel 1. Tahapan pelaksanaan dan keluaran kegiatan

Tahap	Aktivitas utama	Keluaran
1. Persiapan dan identifikasi kebutuhan	Diskusi dengan tim dan peserta mengenai karakter produk, calon konsumen, pola penjualan, kemampuan perangkat, serta kendala pemasaran.	Peta kebutuhan pelatihan dan titik awal strategi pemasaran.
2. Penguatan kesiapan produk	Penjelasan keterkaitan mutu produk, varian, harga, kemasan, label, penyimpanan, dan kepercayaan konsumen.	Produk lebih siap ditampilkan dan ditawarkan.
3. Pelatihan pemasaran digital	Materi STP, fungsi platform, AIDA, visual branding, fotografi produk, bukti sosial, dan komunikasi penjualan.	Pemahaman mengenai alur dari pengenalan produk hingga transaksi.
4. Praktik dan simulasi	Praktik foto, diskusi contoh konten, penggunaan perangkat, simulasi pesan promosi dan ajakan membeli.	Contoh foto, pesan promosi, dan alur pemesanan.
5. Pendampingan dan evaluasi	Observasi keterlibatan, tanya jawab, dokumentasi, penilaian keluaran praktik, dan perumusan tindak lanjut.	Catatan capaian, kebutuhan perbaikan, dan rencana konsistensi pemasaran.

Materi inti disusun dalam lima kelompok. Pertama, alasan go digital: efisiensi biaya, keterukuran, dan jangkauan pasar. Kedua, STP untuk memastikan produk ditawarkan kepada kelompok yang jelas. Ketiga, peta platform yang menempatkan Facebook sebagai basis komunitas lokal, Instagram sebagai etalase visual, TikTok sebagai kanal cerita dan jangkauan, serta WhatsApp sebagai kanal komunikasi dan penutupan penjualan. Keempat, formula AIDA (attention, interest, desire, action) untuk menyusun konten yang berujung pada ajakan membeli. Kelima, fotografi dan branding, termasuk penggunaan sudut pengambilan gambar, latar sederhana, pencahayaan alami, label yang terbaca, informasi komposisi, penyimpanan, dan bukti sosial.



Gambar 1. Penyampaian materi awal dan penyiapan perangkat pelatihan. Sumber: dokumentasi kegiatan (2026)

Evaluasi kegiatan menggunakan indikator proses dan keluaran. Indikator proses meliputi kehadiran, keterlibatan dalam diskusi, keberanian mengajukan pertanyaan, dan partisipasi dalam praktik. Indikator keluaran meliputi kemampuan menjelaskan target konsumen, memilih platform sesuai fungsi, menyusun pesan promosi, menampilkan produk secara lebih jelas, dan memahami alur pemesanan. Program tidak menggunakan instrumen pretest-posttest terstandar. Oleh sebab itu, hasil yang disajikan bersifat deskriptif dan tidak dimaksudkan sebagai estimasi peningkatan kompetensi secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kesiapan Produk sebagai Fondasi Pemasaran Digital

Pelatihan menunjukkan bahwa keputusan pemasaran tidak dapat dipisahkan dari kesiapan produk. Pentol ikan yang dikembangkan memanfaatkan hasil tangkapan dan budidaya keluarga peserta sebagai bahan baku utama. Diversifikasi menjadi varian premium dan nonpremium memberi ruang untuk membedakan manfaat, komposisi, harga, dan sasaran pasar. Strategi tersebut sejalan dengan prinsip positioning, yaitu membangun alasan yang jelas mengapa konsumen perlu memilih suatu produk dibandingkan alternatif lain (Kotler & Keller, 2016).

Dokumen kegiatan melaporkan kandungan protein sekitar 10 g pada varian premium berdasarkan pengujian laboratorium di Universitas Mataram. Namun, basis sajian atau basis berat angka tersebut tidak tercantum dalam pengantar ringkas. Karena itu, angka tersebut tidak seharusnya dipakai sebagai klaim promosi sebelum disandingkan dengan laporan laboratorium lengkap, ukuran sajian, dan ketentuan pelabelan pangan. Potensi produk untuk mendukung penyediaan pangan berprotein, termasuk peluang pada program pangan pemerintah, tetap memerlukan verifikasi keamanan pangan, konsistensi mutu, kapasitas produksi, legalitas, dan spesifikasi pengadaan. Ketelitian ini penting karena pemasaran digital mempercepat penyebaran klaim; kesalahan informasi juga akan menyebar dengan cepat.

Penggunaan kemasan plastik yang dipress atau divakum memperbaiki higienitas, kerapian, dan persepsi profesional. Akan tetapi, kemasan bukan hanya elemen estetika. Label perlu memuat identitas produk dan informasi yang relevan secara konsisten, sedangkan penyimpanan harus mengikuti karakter produk. Pada tahap ini peserta diarahkan memahami bahwa kepercayaan digital dibangun dari tiga lapis: kepatuhan dan legalitas, transparansi informasi produk, serta bukti sosial seperti testimoni dan pembelian ulang.

2. Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Masalah umum usaha mikro adalah keinginan menjual kepada semua orang. Logika tersebut lemah karena mengaburkan pesan, harga, kanal, dan bentuk konten. Pelatihan mengarahkan peserta untuk

memulai dari pasar yang paling mungkin dijangkau, lalu memperluasnya setelah pola pembelian terbentuk. Segmentasi dibahas berdasarkan karakter konsumen, kebutuhan, lokasi, kemampuan membeli, dan konteks konsumsi. Targeting menuntut peserta memilih kelompok prioritas, sedangkan positioning merumuskan identitas produk, misalnya sebagai pentol ikan yang higienis, praktis, berbahan ikan lokal, dan tersedia dalam pilihan harga.

Bagi produk lokal, fokus awal pada konsumen di Labuhan Burung, Kecamatan Buer, dan wilayah sekitar lebih rasional dibandingkan langsung mengejar jangkauan nasional. Kedekatan geografis menurunkan risiko distribusi, memudahkan pengendalian rantai dingin, dan mempercepat umpan balik. Setelah mutu, kapasitas, dan proses pemesanan stabil, pasar dapat diperluas secara bertahap. Pendekatan bertahap ini konsisten dengan temuan bahwa adopsi digital UMKM sering berkembang dari penggunaan media sosial dasar menuju kanal dan sistem yang lebih kompleks seiring kesiapan organisasi.



Gambar 2. Diskusi kelompok dalam rangkaian Program Nelayan Tangguh di Desa Labuhan Burung.

3. Pemilihan Platform Berdasarkan Fungsi

Peserta diperkenalkan pada prinsip bahwa platform bukan tujuan, melainkan alat dengan fungsi berbeda. Membuka banyak akun tanpa kemampuan mengelola konten akan menghasilkan kanal yang tidak aktif dan menurunkan kredibilitas. Karena itu, materi menyarankan fokus awal pada satu atau dua platform yang paling dekat dengan perilaku konsumen. Facebook dan WhatsApp relevan sebagai prioritas awal untuk pasar lokal: Facebook membantu menjangkau komunitas dan grup jual beli, sedangkan WhatsApp memfasilitasi komunikasi langsung, konfirmasi stok, pemesanan, pembayaran, dan layanan setelah penjualan. Instagram dan TikTok dapat ditambahkan untuk memperkuat visual, cerita proses produksi, edukasi, dan jangkauan generasi yang lebih muda.

Pilihan tersebut juga didukung literatur. Media sosial dapat meningkatkan akses pelanggan, kreativitas, dan kinerja usaha apabila manfaatnya dipahami serta didukung perilaku penggunaan yang konsisten (Tatik & Setiawan, 2025; Young et al., 2023). Namun, kemudahan teknis tidak boleh disamakan dengan efektivitas. Efektivitas baru terjadi ketika konten memiliki sasaran, respons pelanggan dicatat, dan percakapan diarahkan menuju transaksi.

Tabel 2. Peta fungsi platform digital untuk pemasaran pentol ikan

Platform	Fungsi utama	Contoh penggunaan	Tahap pelanggan
Facebook	Komunitas dan pasar lokal	Unggahan katalog, testimoni, informasi stok, cerita kelompok, distribusi ke grup jual beli lokal	Awareness, interest
Instagram	Etalase visual dan konsistensi merek	Foto produk utama, Reels, carousel edukasi, identitas kemasan	Attention, interest, desire
TikTok	Storytelling dan jangkauan pendek	Proses produksi, cara penyajian, cerita bahan baku, kegiatan kelompok	Awareness, interest
WhatsApp	Komunikasi langsung dan konversi	Katalog, template respons, konfirmasi stok, pemesanan, layanan pelanggan	Action, retention



Gambar 3. Demonstrasi pemilihan platform digital berdasarkan fungsi pemasaran.

4. Konten Berbasis AIDA dan Fotografi Produk

Formula AIDA digunakan untuk mengubah konten dari sekadar informasi menjadi alur persuasi yang terstruktur. Attention dibangun melalui foto atau pembuka yang jelas; interest melalui deskripsi singkat dan relevan; desire melalui manfaat, keunggulan, atau konteks penggunaan; dan action melalui ajakan yang spesifik, misalnya menghubungi nomor WhatsApp, menanyakan stok, atau melakukan pemesanan. Pada usaha mikro, ajakan membeli sering hilang karena konten hanya menampilkan produk tanpa petunjuk transaksi. Pelatihan menekankan bahwa setiap unggahan komersial harus memiliki satu tujuan dan satu tindakan utama.

Praktik fotografi berfokus pada teknik yang dapat dilakukan dengan telepon pintar. Peserta diperkenalkan pada sudut overhead untuk susunan produk, eye level untuk menonjolkan bentuk, sudut 45 derajat untuk perspektif natural, close-up untuk tekstur, dan action shot untuk memberi kesan hidup. Pembahasan juga mencakup kesalahan yang perlu dihindari: pencahayaan buatan yang keras, latar berantakan, properti berlebihan, fokus yang meleset, serta penyajian makanan yang tidak segar. Prinsip utamanya adalah keterbacaan produk. Foto tidak perlu mahal, tetapi harus bersih, tajam, konsisten, dan jujur terhadap produk yang diterima konsumen.

Konten yang disarankan tidak terbatas pada katalog. Peserta dapat mengembangkan video proses produksi, edukasi cara penyajian dan penyimpanan, cerita bahan baku lokal, testimoni pelanggan, serta dokumentasi kegiatan kelompok. Kombinasi tersebut membangun brand awareness sekaligus mengurangi ketidakpastian konsumen. Kaplan dan Haenlein (2010) menempatkan media sosial sebagai ruang partisipatif; bagi UMKM, partisipasi berarti merespons pertanyaan, mengelola komentar, dan memanfaatkan umpan balik sebagai data perbaikan.

5. Branding, Kemasan, dan Kepercayaan

Branding dibahas sebagai strategi membangun persepsi, bukan sekadar membuat logo. Logo yang sederhana, relevan, terbaca pada ukuran kecil, dan menggunakan warna secara terbatas lebih berguna dibandingkan desain rumit yang sulit diaplikasikan pada stiker kemasan. Nama produk, identitas produsen, komposisi, berat bersih, informasi penyimpanan, kontak, dan informasi legal yang sesuai kategori produk harus disusun secara rapi dan konsisten. QR code atau tautan media sosial dapat digunakan setelah kanal tersebut benar-benar aktif dan dikelola.

Keterkaitan antara kemasan dan digital marketing terlihat pada momen pertama konsumen melihat produk di layar. Visual yang rapi meningkatkan peluang perhatian, tetapi pembelian ulang ditentukan oleh kesesuaian antara tampilan, rasa, mutu, pelayanan, dan informasi. Oleh karena itu, peningkatan visual tidak boleh digunakan untuk menutupi kelemahan produk. Strategi yang sehat adalah memperbaiki produk dan komunikasi secara simultan. Orientasi kewirausahaan juga penting karena pelaku usaha perlu berani menguji pesan, membaca respons, dan menyesuaikan penawaran (Fiona et al., 2024).



Gambar 4. Praktik dan pendampingan kelompok pada tahap kesiapan produk dan pengemasan.

6. Capaian Kualitatif dan Kebutuhan Tindak Lanjut

Selama pelatihan, peserta mengikuti penjelasan, diskusi, demonstrasi perangkat, dan praktik yang terkait dengan produk. Dokumentasi memperlihatkan interaksi dua arah dan pendampingan langsung. Berdasarkan observasi proses dan keluaran praktik, peserta menunjukkan kemampuan awal dalam membedakan fungsi platform, menghubungkan produk dengan target pasar, dan memahami pentingnya

visual serta ajakan membeli. Produk juga telah mulai memperoleh konsumen di Labuhan Burung, Kecamatan Buer, dan daerah sekitar. Capaian ini merupakan indikator awal, bukan bukti peningkatan penjualan yang dapat diatribusikan secara kausal kepada pelatihan.

Kelemahan program terletak pada belum tersedianya pengukuran awal dan akhir yang terstandar, data analitik akun, data konversi, biaya pemasaran, pembelian ulang, serta margin per varian. Tanpa data tersebut, klaim keberhasilan harus dibatasi pada perubahan proses dan kesiapan operasional. Tahap berikutnya perlu menggunakan dashboard sederhana yang mencatat jumlah unggahan, jangkauan, pesan masuk, pesanan, pelanggan baru, pelanggan ulang, nilai transaksi, keluhan, dan biaya promosi. Data mingguan lebih berguna daripada jumlah pengikut semata.

Keberlanjutan program juga memerlukan pembagian peran. Satu orang dapat bertanggung jawab pada produksi dan mutu, satu orang pada dokumentasi dan konten, serta satu orang pada administrasi pesanan. Pembagian ini mencegah pemasaran berhenti ketika beban produksi meningkat. Kalender konten sederhana, template jawaban WhatsApp, katalog harga, dan standar foto perlu disusun sebagai perangkat kerja kelompok. Prinsip yang harus dijaga adalah memulai dari kanal yang mampu dikelola, mengukur respons, memperbaiki proses, dan baru kemudian memperluas platform.

Tabel 3. Ringkasan capaian kualitatif dan kebutuhan tindak lanjut

Aspek	Kondisi/risiko awal	Capaian kegiatan	Tindak lanjut prioritas
Fokus pasar	Produk cenderung ditawarkan secara umum tanpa prioritas yang tegas.	Peserta diarahkan menyusun segmen, target, dan identitas produk.	Validasi target melalui catatan pelanggan dan pembelian ulang.
Pemilihan kanal	Risiko membuka banyak akun tetapi tidak konsisten.	Peserta memahami perbedaan fungsi Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp.	Tetapkan 1-2 kanal prioritas dan penanggung jawab.
Konten	Unggahan berpotensi hanya menampilkan produk tanpa alur persuasi.	Peserta mengenal AIDA dan pentingnya call to action.	Buat kalender konten dan uji beberapa format pesan.
Visual produk	Kualitas foto bergantung pada kondisi spontan.	Peserta mempraktikkan sudut, pencahayaan, latar, dan fokus.	Buat standar foto dan pustaka foto produk.
Kemasan dan kepercayaan	Kemasan dan label belum selalu dipahami sebagai bagian dari pemasaran.	Peserta memahami kaitan kemasan, informasi, legalitas, dan bukti sosial.	Pastikan perizinan, ketentuan label, dan konsistensi mutu.
Pengukuran	Belum tersedia data sebelum-sesudah dan konversi penjualan.	Peserta diperkenalkan pada pemasaran yang terukur.	Gunakan pencatatan jangkauan, pesan, pesanan, transaksi, dan pembelian ulang.

KESIMPULAN

Pelatihan pemasaran digital praktis bagi 25 perempuan pelaku usaha olahan perikanan di Desa Labuhan Burung telah mengintegrasikan kesiapan produk dengan strategi pasar, platform, konten, fotografi, kemasan, dan komunikasi transaksi. Pendekatan partisipatif dan berbasis praktik membantu peserta memahami bahwa Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp memiliki fungsi berbeda; konten perlu mengikuti alur attention-interest-desire-action; dan kepercayaan konsumen bergantung pada

kesesuaian antara tampilan, informasi, mutu, serta pelayanan. Produk pentol ikan varian premium dan nonpremium telah mulai dipasarkan di wilayah lokal, sehingga digital marketing dapat digunakan untuk memperkuat pasar yang sudah terbentuk sebelum melakukan ekspansi.

Program tidak menghasilkan dasar yang cukup untuk menyatakan peningkatan kompetensi atau penjualan secara kuantitatif karena tidak menggunakan pretest-posttest dan belum menghimpun data analitik serta konversi. Prioritas lanjutan adalah menetapkan satu atau dua kanal utama, membagi peran pengelolaan, membuat kalender konten, menstandarisasi foto dan respons pemesanan, memastikan kepatuhan produk, serta mencatat indikator penjualan secara berkala. Dengan disiplin tersebut, pemasaran digital dapat berfungsi sebagai sistem pertumbuhan usaha, bukan sekadar aktivitas publikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Fiona, F., Salim, M., Hadi, E. D., & Hayu, R. S. (2024). The role of entrepreneurship orientation in the effect of digital marketing through social media on the performance of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Sustainability Science and Management*, 19(7), 70–94. <https://doi.org/10.46754/jssm.2024.07.005>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Santoso, A. (2026). *Digital marketing praktis untuk UMKM* [Materi pelatihan].
- 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>
- Tim Pengabdian. (2026). *Pengantar singkat kegiatan pengabdian di Desa Labuhan Burung* [Dokumen internal].
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.
- Young, S. F., Natu Prihanto, J. J., & Utomo, P. (2023). Unraveling the influence of factors on micro small and medium-sized enterprises' adoption of social media marketing and its business impact. *Return: Study of Management, Economic and Bussines*, 2(12), 1228–1239. <https://doi.org/10.57096/return.v2i12.196>