



PENGEMBANGAN USAHA MIKRO BERBASIS MEDIA SOSIAL: KOLABORASI AKADEMIK DAN KOMUNITAS IBU RUMAH TANGGA DI PULAU GALANG BARU

Rosita Septiani¹⁾, Yunita Putri Ananda, Rizka Pratiwi²⁾, Yunita Refliningsih³⁾, Rehan Paduko Siregar⁴⁾

¹⁾ Dosen Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Ibnu Sina

²³⁴⁾ Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Ibnu Sina

Email: rosita.septiani@uis.ac.id,

ABSTRAK

Transformasi digital memberikan peluang strategis bagi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk usaha yang dikelola oleh ibu rumah tangga. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital ibu rumah tangga di Desa Kampung Baru, Pulau Galang Baru, melalui pemanfaatan media sosial. Fokus utama penelitian ini membantu ibu rumah tangga memperluas jangkauan usahanya, meningkatkan daya saing, serta mengoptimalkan penjualan produk melalui media sosial. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara, serta pelatihan dan pendampingan pemasaran digital berbasis media sosial. Penelitian dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, serta evaluasi dan analisis. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam membuat akun media sosial bisnis, menyusun konten promosi, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan perangkat, jaringan internet yang tidak stabil, serta rendahnya literasi digital. Penelitian ini berkontribusi dalam penguatan model pemberdayaan UMKM berbasis media sosial yang dapat direplikasi di wilayah kepulauan dan daerah tertinggal, terdepan, dan terluar (3T).

Kata Kunci: *UMKM, Pemasaran Digital, Usaha Ibu Rumah Tangga, Media Sosial*

ABSTRACT

Digital transformation is a way for Micro, Small and Medium Enterprises to grow. This is especially true for businesses run by housewives. Our goal is to help housewives in Kampung Baru Village, Galang Baru Island get better at using media to sell things. We want to help these housewives sell more of their products and make their businesses stronger. We also want to help them reach people. To do this we are going to watch what they do talk to them and teach them about marketing on social media. We will also guide them as they learn. The main thing we are trying to do is help housewives, in Kampung Baru Village, Galang Baru Island use media to make their businesses better. The research was conducted through several stages: preparation, implementation, and evaluation and analysis. The results showed an increase in participants' understanding and skills in creating business social media accounts, compiling promotional content, and utilizing social media as a means of product marketing. Obstacles faced include limited devices, unstable internet networks, and low digital literacy. This research contributes to strengthening the social media-based MSME empowerment model that can be replicated in island regions and underdeveloped, frontier, and outermost (3T) areas.

Keywords: *MSMEs, Digital Marketing, Housewife Business, Social Media*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media sosial menjadi sarana strategis yang memungkinkan pelaku UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, serta mempertahankan daya saing usaha (Wibowo & Yudi, 2021). Di wilayah kepulauan

seperti Pulau Galang Baru, pemanfaatan media sosial oleh ibu rumah tangga pelaku usaha mikro masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama dalam literasi digital dan akses teknologi. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pemberdayaan yang terstruktur melalui kolaborasi akademisi dan masyarakat guna meningkatkan kemampuan pemasaran digital berbasis media sosial (Alamsyah & Hasan, 2022).

Banyak dari mereka yang memiliki kemampuan dalam memasak dan menciptakan produk rumahan berkualitas, namun seringkali menghadapi kesulitan dalam memasarkan hasil kreasi mereka secara efektif (Wibowo & Yudi, 2021). Meskipun keterampilan memasak yang mereka miliki sangat baik, tantangan dalam pemasaran menjadi hambatan bagi mereka.

Media sosial, dalam sebagai sarana promosi, penjualan, dan jaringan bisnis yang kuat, memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendapatan keluarga dan kesejahteraan masyarakat. Dengan memanfaatkan platform ini individu dan bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas, memperkenalkan produk dan layanan mereka serta membangun koneksi yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi (Sinulingga et al., 2023). Melalui kegiatan ini masyarakat tidak hanya dapat meningkatkan pendapatannya namun juga berkontribusi terhadap kesejahteraan secara lebih baik secara keseluruhan. Meski terdapat banyak peluang masih terdapat tantangan yang dihadapi para ibu rumah tangga khususnya dalam hal pemanfaatan media sosial. Banyak dari mereka yang belum sepenuhnya memahami cara menggunakan platform tersebut secara efektif untuk mengembangkan usaha mereka (E-commerce, 2024). Hal ini menjadi kendala yang perlu diatasi agar mereka dapat memaksimalkan potensi media sosial dalam menapai tujuan bisnis mereka. Media sosial bisa mendukung ibu rumah tangga di Pulau Galang Baru untuk memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan bisnis dari rumah. Perkembangan teknologi ini memberikan peluang untuk memasarkan dan mendistribusikan produk makanan lokal yang mereka olah. Namun, mereka menghadapi kesulitan dalam pemahaman dan penggunaan teknologi digital (Galang et al., 2023).

Pada saat pandemi Covid-19 pembatasan berskala besar dan mengharuskan Masyarakat untuk tidak beraktifitas di luar rumah banyak warga yang kehilangan pekerjaan dan ibu rumah tangga menjadi penghasil utama setiap keluarga. Banyak ibu rumah tangga yang membuka usaha sendiri walaupun usahanya hanya sekedar untuk penyambung hidup (Miranti et al., 2022). Tapi seiring berjalan nya waktu situasi ancaman pandemi pada masa itu banyak beberapa usaha yang di lakukan oleh ibu rumah tangga masih terus dijalankan. Usaha yang di bangun oleh ibu rumah tangga yang pada awalnya hanya untuk bertahan hidup saja berubah menjadi usaha yang sangat menguntungkan. Tapi usaha tersebut masih berskala kecil, hanya dari rumah ke rumah belum sampai keluar desa. Karna keterbatasan akses dan pengetahuan mereka tidak pernah berusaha untuk menjual barang dagangannya keluar desa disebabkan takut tidak ada yang berminat untuk membelinya. Dengan adanya pelatihan dan pengembangan berwirausaha melaui internet para pelaku UMKM khususnya ibu rumah tangga yang memiliki usaha di rumah dan ingin memasarkannya dipasar yang lebih luas, maka kekhawatiran yang dialami untuk mencari tahu cara yang efektif dan efisien sehingga semakin banyak orang yang berupaya dan berusaha apa saja yang bisa di jual dan menghasilkan (Purwantini et al., 2025).

Menurut (Mustafa Ayobami Raji et al., 2024) dengan melibatkan mahasiswa dalam penelitian tentang penggunaan internet sebagai mediator antara pembeli dan penjual, internet juga dapat memfasilitasi transaksi. Selain melakukan bisnis melalui media sosial, para ibu rumah tangga juga diharapkan dapat mengkomunikasikan produk dan jasa secara lebih intensif dengan menggunakan pemasaran digital untuk memasarkan produk dan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan secara interaktif dan komunikatif. Tujuan utama adalah untuk

meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat dengan meningkatkan literasi digital dan membantu pengembangan rumah tangga. Manfaat yang diharapkan meliputi peningkatan pendapatan keluarga dan stabilitas ekonomi rumah tangga. Beberapa kendala yang dihadapi selama pelaksanaan: Pertama tidak semua pengguna memiliki akses internet atau ponsel pintar yang andal, kedua beberapa pengguna tidak terbiasa dengan aplikasi Instagram, sehingga memerlukan pelatihan yang lebih intensif dan ketiga keterbatasan waktu karena kurangnya latihan dari beberapa peserta. Dari kendala yang dihadapi akses internet yang tidak stabil adalah masalah yang paling susah untuk dihadapi karena mengakibatkan semua proses penelitian menjadi terkendala terutama pada saat pelatihan. Tantangan yang dihadapi selama inisiatif ini meliputi akses terbatas ke *smartphone* dan internet yang kurang stabil bagi sebagian peserta, tingkat kemahiran yang bervariasi dalam menggunakan Instagram yang memerlukan dukungan lebih intensif, serta keterbatasan waktu yang mencegah beberapa peserta menyelesaikan latihan secara penuh (Hasan et al., 2022).

Sehubungan dengan pengembangan usaha bisnis mikro, kemampuan digital adalah kunci penting, memungkinkan ibu rumah tangga untuk secara efektif mempromosikan produk, membangun komunikasi dengan pelanggan, dan bersaing di pasar digital. Namun, banyak ibu rumah tangga terutama di wilayah 3T (terdepan, terluar dan tertinggal), masih menghadapi tantangan dalam bentuk akses terbatas ke informasi (Purwanti & Widodo, 2022). (Listyorini & Wardhani, 2021) menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital di antara wanita di sektor informal dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan pendapatan keluarga dan kemandirian ekonomi. Oleh karena itu, program pelatihan dasar dan pendekatan terkait konteks adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan kemampuan digital ibu rumah tangga, yang memungkinkan media sosial digunakan tidak hanya sebagai perangkat komunikasi tetapi juga sebagai media pemasaran yang produktif.

Berdasarkan data dari Biro Perencanaan Kementerian Negara Koperasi dan UKM Republik Indonesia, pada tahun 2008, mencatat bahwa Usaha Kecil dan Menengah (UKM di Indonesia telah banyak memberikan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar 55,56%. Untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar hingga menguasai pasar, UMKM membutuhkan inovasi baru seperti memanfaatkan media sosial guna mengakomodasi proses bisnis UKM (Hesniati & Agustin, 2024). Media sosial dapat dijadikan sebagai tumpuan untuk meningkatkan keuntungan, karena media sosial menyediakan akses yang tidak terbatas, media sosial dapat memberikan informasi secara cepat, luas, dan efisien. Sehingga akan berguna untuk meningkatkan interaksi antar bagian dalam sebuah organisasi, meningkatkan siklus pengelolaan pemesanan barang dan sebagainya (Asri & Moderin, 2024). Kegiatan penelitian ini mengimplementasikan konsep penggunaan media sosial yang bertujuan pemanfaatan teknologi dan peningkatan jejaring pemasaran digital sudah sangat berkembang pesat. Pendekatan yang dilakukan melalui media sosial mencakup pelatihan dan bimbingan berbasis digital (Sinulingga et al., 2023). Tujuan utama ini adalah untuk meningkatkan ketersediaan ibu rumah tangga melalui media sosial di pasar yang lebih luas, serta untuk membantu UMKM ibu rumah tangga menjadi lebih produktif.

Pelatihan digital marketing sangat membantu bisnis, terutama ibu rumah tangga di sektor usaha mikro. Mereka bekerja sama untuk membuat ruang pemberdayaan yang terorganisir dan berkelanjutan. Akademisi membantu, memberikan data penelitian, dan mengaitkan kemajuan teknologi dengan praktik lokal. Meskipun pelatihan digital marketing sangat membantu meningkatkan ekonomi masyarakat, terutama bagi usaha mikro ibu rumah tangga, ada beberapa masalah yang muncul baik dari peserta maupun penyelenggara. Sumber daya akademisi sebagai mitra pengabdian sering menghadapi kesulitan dalam menciptakan metode

pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan lokal karena keterbatasannya. Selain itu, ketika kegiatan pengabdian hanya bersifat jangka pendek dan tidak terintegrasi dengan kebijakan pengembangan masyarakat jangka panjang, keberlanjutan program menjadi sulit. Di beberapa desa atau wilayah, tidak ada kebijakan lokal yang mendukung transformasi digital UMKM, termasuk rumah tangga. Oleh karenanya, pengembangan program yang berkelanjutan terhambat oleh kurangnya kolaborasi antara perangkat desa, dinas terkait, dan institusi pendidikan.

METODE

Dalam penelitian ini metode kegiatan yang dilaksanakan pada saat sosialisasi melalui media sosial khususnya pada platform instagram, merujuk pada dua pendekatan paling utama (Hasan & Chang, 2024). Pertama dilakukan sosialisasi dengan penyampaian langsung datang ke setiap rumah warga, memberikan informasi kepada masyarakat mengenai manfaat media sosial melalui strategi pemasaran digital. Pendekatan secara langsung ini memberikan pemahaman kepada masyarakat secara mendalam serta dapat memperoleh pertanyaan dan kesulitan yang mereka hadapi. Untuk tahap selanjutnya digunakan pelatihan secara langsung, ini adalah termasuk bagian paling penting, dimana masyarakat diarahkan untuk membuat akun instagram, membuat profil secara profesional, serta untuk pembuatan konten yang menarik (Syaifulah et al., 2018). Dengan kedua metode ini masyarakat mendapatkan pengalaman praktek yang dapat mengembangkan keterampilan pemasaran digital secara efektif.

Berikut adalah beberapa tahapan dalam kegiatan yang dilakukan oleh para tim akademisi di kelurahan galang baru:

a. Tahap I (Persiapan Observasi)

Tim peneliti yang terdiri dari dosen dan mahasiswa program studi manajemen secara bersama-sama melakukan observasi, pendataan dengan menyampaikan secara langsung turun ke warga di Desa Kampung Baru, Kelurahan Galang Baru, Kecamatan Galang Baru, Kota Batam yang telah ditentukan sebagai lokasi kegiatan.

b. Tahap II (Pelaksanaan)

Kegiatan dilaksanakan secara langsung datang ke rumah-rumah warga yang mempunyai usaha jualan khususnya ibu rumah tangga. Kegiatan penelitian ini juga secara langsung melibatkan pihak perangkat desa kampung baru.

c. Tahap III (Kegiatan Wawancara)

Kegiatan dilakukan dengan observasi partisipatif dan wawancara langsung di rumah warga kepada ibu-ibu rumah tangga pada hari Sabtu, tanggal 17 Mei 2025. Kegiatan ini untuk menilai peningkatan pemahaman warga.

Adapun kegiatan sosialisasi serta penyuluhan yang dilaksanakan di desa kampung baru adalah sebagai pelatihan dan pengembangan usaha ibu rumah tangga agar masyarakat bisa berwirausaha walaupun dari rumah. Kegiatan pengabdian masyarakat dipraktikan dengan pembuktian membuat akun media sosial untuk memasarkan usaha mereka secara online. Kegiatan ini berfokus pada edukasi dan sosialisasi pemanfaatan media sosial khususnya *platform* Instagram, sebagai media promosi usaha bagi ibu rumah tangga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran sebelum pelatihan. Setelah pelatihan, peserta mampu membuat akun Instagram bisnis, membuat konten promosi sederhana, dan memahami bagaimana media sosial membantu memperluas jangkauan pasar. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap

peningkatan kepercayaan diri ibu rumah tangga dan mendorong mereka untuk membangun usaha mikro berbasis digital. Media sosial yang berfungsi sebagai alat promosi, penjualan, dan jaringan bisnis yang kuat, memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendapatan keluarga dan meningkatkan kesejahteraan komunitas. Dengan memanfaatkan *platform* ini, individu dan bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas, memperkenalkan produk dan layanan mereka, serta membangun koneksi yang mendukung pertumbuhan ekonomi. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pendapatan mereka tetapi juga meningkatkan kesejahteraan komunitas secara keseluruhan.

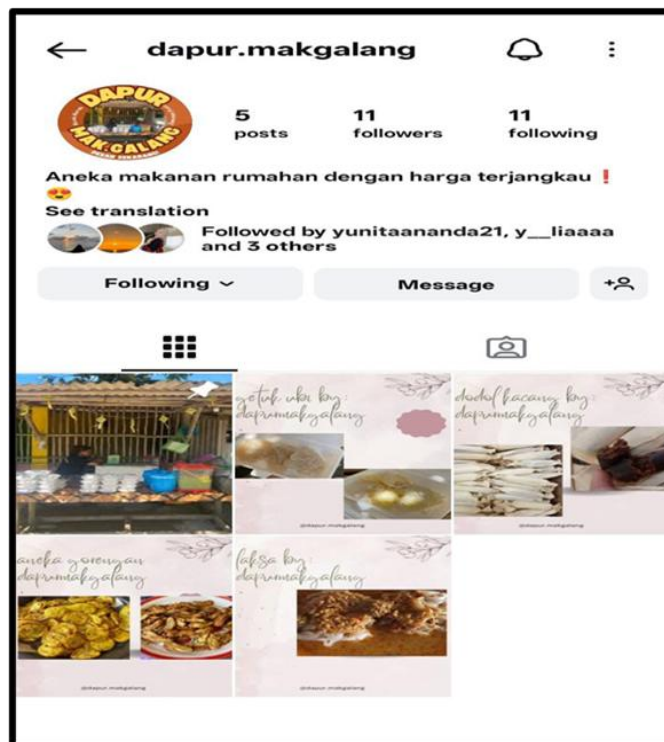
Dampak yang diharapkan meliputi peningkatan kepercayaan diri dalam promosi online, peningkatan partisipasi komunitas dalam aktivitas ekonomi berbasis teknologi dan menumbuhkan semangat kewirausahaan digital di kalangan warga Galang Baru. Hasil yang ditargetkan meliputi pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital, dokumentasi aktivitas, peningkatan motivasi dan kepercayaan diri dalam bisnis berbasis teknologi secara mandiri serta potensi kolaborasi antara akademisi dan ibu rumah tangga untuk pengembangan pemasaran digital.



Gambar 1. Kegiatan Observasi

Pada pelatihan digital, para ibu rumah tangga dengan antusias bertanya tentang cara penggunaan media sosial dalam bisnis, dan mereka dengan cepat mempraktikkan apa yang telah disampaikan. Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital untuk usaha mikro yang dijalankan oleh ibu rumah tangga di Desa Galang Baru menunjukkan hasil yang signifikan. Sebelum kegiatan ini, sebagian besar peserta mengandalkan pemasaran konvensional dengan jangkauan terbatas dan tingkat literasi digital yang rendah. Setelah pelatihan dan pendampingan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam membuat dan mengelola akun media sosial berbasis bisnis, khususnya Instagram, mengembangkan konten promosi sederhana, dan memahami strategi pemasaran digital dasar. Hasil utama kegiatan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai ruang interaksi antara bisnis dan konsumen. Peningkatan kepercayaan diri peserta dalam memasarkan produk secara online merupakan indikator utama keberhasilan program. Faktor pendukung utama kegiatan ini meliputi motivasi kuat para ibu rumah tangga untuk meningkatkan pendapatan keluarga, pendekatan partisipatif yang diimplementasikan langsung di lingkungan bisnis peserta, dan

kolaborasi antara akademisi, mahasiswa, dan pejabat desa, yang memfasilitasi proses pendampingan.



Gambar 2. Akun Platform Digital Instagram

Instagram adalah platform yang digunakan untuk praktek, di mana kami mengajarkan cara mendaftar dan membuat konten tentang produk mereka. Akun media sosial yang kami buat untuk komunitas di sana adalah dapur.makgalang. Selain itu, kami membantu memperkenalkan produk mereka melalui promosi di setiap akun Instagram yang akan mereka gunakan. Namun demikian, kegiatan ini juga menghadapi beberapa faktor penghambat. Keterbatasan kepemilikan perangkat digital, jaringan internet yang tidak stabil, serta perbedaan tingkat kemampuan peserta dalam menggunakan media sosial menjadi tantangan utama dalam pelaksanaan pelatihan. Selain itu, keterbatasan waktu pendampingan menyebabkan belum seluruh peserta mampu mengoptimalkan fitur media sosial secara maksimal. Temuan ini menunjukkan bahwa pemberdayaan digital pada UMKM rumah tangga di wilayah kepulauan memerlukan pendekatan bertahap dan berkelanjutan.

Dari sisi keberlanjutan program, kegiatan ini memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut melalui pendampingan berkala dan pembentukan kelompok usaha berbasis komunitas. Keberlanjutan dapat diperkuat dengan melibatkan pemerintah daerah dalam penyediaan infrastruktur digital, penguatan kebijakan UMKM lokal, serta integrasi program pengabdian akademisi dengan agenda pembangunan desa. Perencanaan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi mencakup optimalisasi penggunaan perangkat secara kolektif, penyesuaian waktu pelatihan dengan kondisi jaringan, serta pengembangan materi lanjutan terkait konten kreatif dan manajemen interaksi konsumen.

Secara akademik, kegiatan ini berkontribusi pada pengembangan model pemberdayaan UMKM berbasis media sosial yang kontekstual untuk wilayah kepulauan dan daerah 3T. Studi ini menegaskan bahwa peningkatan literasi digital perempuan tidak hanya berdampak pada

aspek teknis pemasaran, tetapi juga memperkuat kemandirian ekonomi dan ketahanan sosial keluarga. Dengan demikian, program ini memberikan implikasi praktis dan teoretis bagi pengembangan strategi pengabdian masyarakat yang berkelanjutan dan adaptif terhadap tantangan transformasi digital.

Table 1. Solusi dan Pencapaian Kegiatan

No	Solusi	Indikator Pencapaian
1	Memberikan sosialisasi dan pelatihan mengenai dasar pemasaran digital dan penggunaan aplikasi platform media sosial	Ibu rumah tangga yang memiliki usaha mensimulasikan penggunaan sosial media melalui pembuatan konten pemasaran produk dangangan mereka.
2	Membuat akun instagran untuk ibu rumah tangga yang belum memiliki media sosial.	Melakukan sosialisasi rutin secara offline selama kegiatan pelatihan untuk memastikan penggunaan sesuai standar aplikasi
3	Memberikan pelatihan penggunaan e-money untuk transaksi diluar daerah.	Melatih ibu rumah tangga dalam penggunaan uang elektronik dengan aman dan mensimulasikan pembayaran virtual.
4	Melibatkan pemerintah daerah dalam penyediaan infrastruktur digital, penguatan kebijakan UMKM lokal, serta integrasi program pengabdian akademisi dengan agenda pembangunan desa	Peningkatan frekuensi dan durasi penggunaan internet oleh ibu rumah tangga pelaku UMKM untuk kegiatan pemasaran digital. Alokasi anggaran desa/daerah untuk kegiatan pelatihan, promosi, atau pendampingan UMKM. Keberlanjutan kegiatan pendampingan setelah program pengabdian selesai.

KESIMPULAN

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital mampu meningkatkan kapasitas usaha mikro ibu rumah tangga di Pulau Galang Baru. Kolaborasi antara akademisi dan masyarakat berperan penting dalam meningkatkan literasi digital dan kemandirian ekonomi. Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membuka peluang untuk pemberdayaan ekonomi, terutama bagi ibu rumah tangga di Pulau Galang Baru. Media sosial memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih luas, mempromosikan produk buatan tangan mereka, dan berinteraksi dengan pelanggan tanpa batasan geografis. Hal ini membawa harapan baru untuk meningkatkan perekonomian lokal dan mendorong kemandirian di wilayah tersebut. Kegiatan ini bertujuan untuk mengajarkan ibu rumah tangga tentang pentingnya media sosial untuk promosi, meningkatkan keterampilan Instagram mereka untuk bisnis, dan mendorong kemandirian ekonomi mereka melalui kewirausahaan digital. Manfaat yang diharapkan meliputi membekali peserta dengan keterampilan pemasaran digital, memperluas pemahaman mereka tentang potensi media sosial, dan menciptakan peluang untuk memasarkan produk dengan lebih baik.

SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat, beberapa rekomendasi perlu dilakukan untuk meningkatkan keberlanjutan program pemberdayaan usaha mikro berbasis media sosial bagi ibu rumah tangga di Kelurahan Galang Baru. Diperlukan pelatihan lanjutan dan pendampingan rutin agar kemampuan pemasaran digital semakin optimal. Pemerintah daerah juga diharapkan mendukung melalui penyediaan akses internet, fasilitas pelatihan, dan integrasi program UMKM digital dalam kebijakan lokal. Selain itu, masyarakat perlu memperkuat jejaring promosi melalui bazar dan kegiatan komunitas. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak pelatihan terhadap pendapatan dan kemandirian ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rohim Alamsyah, & Hasan, G. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing dan Promotion Mix pada UMKM Berry Catszone Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4), 39–46. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i4.370>
- Asri, D. H., & Moderin, M. (2024). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Sebagai Variabel Mediasi Pada Umkm Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1293–1310. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3847>
- E-commerce, P. (2024). *Pelatihan dan Pendampingan E-Commerce bagi UMKM di Batam: Membangun Ekosistem Digital yang Berkelanjutan* 12. 1, 28–33.
- Galang, K., Batam, K., Hisyam, M., Yanizon, A., Ramli, R. A. L. P., Nasution, H., Wibowo, E. A., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Kepulauan, U. R. (2023). *Pemanfaatan Media Pemasaran Digital : Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk Umkm Di Pulau Panjang , Kelurahan Tapping Into Digital Marketing Media To Enhance The Promotion Of Msme Products In Panjang Island , Sijantung Village , Galang Subdistrict , Batam C.* 7(2), 351–364.
- Hasan, G., Ardila, Handoko, A., Salim, F. F., Rohaizat, P. S., & Hulu, Y. J. (2022). Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran dan Untuk Meningkatkan Penjualan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 505–515.
- Hasan, G., & Chang, J. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Sari Laut KPK di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 366–374. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2502>
- Hesniati, H., & Agustin, C. (2024). Strategi Digital Marketing Pada umkm Bolaubi Batam Center. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 1426–1434. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2391>
- Listyorini, S., & Wardhani, M. W. (2021). Pemberdayaan Perempuan Melalui Literasi Digital dalam Pengembangan UMKM Berbasis Rumah Tangga. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 88–96.
- Miranti, R., Sulistyaningrum, E., & Mulyaningsih, T. (2022). Women’s Roles in the Indonesian Economy during the COVID-19 Pandemic: Understanding the Challenges and Opportunities. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 58(2), 109–139. <https://doi.org/10.1080/00074918.2022.2105681>
- Mustafa Ayobami Raji, Hameedat Bukola Olodo, Timothy Tolulope Oke, Wilhelmina Afua Addy, Onyeka Chrisanctus Ofodile, & Adedoyin Tolulope Oyewole. (2024). Digital Marketing in Tourism: a Review of Practices in the Usa and Africa. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(3), 393–408. <https://doi.org/10.51594/ijarss.v6i3.896>
- Purwantini, A. H., Khasanah, L., Pravitasari, R., Syivani, P. A., Lestari, I., Azis, R. R., & Magelang, U. M. (2025). *Assistance in digital marketing and MSME accounting to support the business sustainability of Talatik home industry.* 10(2), 279–286.
- Purwanti, E., & Widodo, H. (2022). Digital Literacy and Women Entrepreneurs: Strengthening Home-Based Businesses Through Online Platforms. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(1), 45–56
- Sinulingga, C. P., Tambunan, E. R., Anshari, H., Simanjuntak, I., Putri Nst, Y. A., & Zainarti, Z. (2023). Peran Industri Rumah Tangga pada Usaha Kerupuk Jangek sebagai Sarana Meningkatkan Ekonomi Keluarga di Desa Persatuan Kec. Pulau Rakyat Asahan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(4), 1079–1083.

<https://doi.org/10.47467/elmal.v4i4.2523>

- Syaifullah, S., Maulana, A., Karnadi, V., & Tantowi, R. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Batu Aji Kota Batam. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Wibowo, T., & Yudi. (2021). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital : Studi Kasus Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 1(1), 662–669. <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>