



PROSIDING SEMINAR NASIONAL KUSUMA IV Kualitas Sumberdaya Manusia

“ *Harmoni Budaya Lokal dan Teknologi untuk Pembangunan Berkelanjutan* ”

Kolaborasi IG dan WA Status sebagai Media Promosi Digital UMKM Roti: Studi Kasus Wijaya Bakery

Andy Rachman^{1*}, Faza Wahmuda², Rachman Arief³

¹ Program Studi Teknik Informatika, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya

² Program Studi Desain Produk, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya

³ Program Studi Sistem Informasi, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya

*email korespondensi penulis: andy.rach1910@itats.ac.id

Nomor telepon Penulis Koresponden: 089611475102

Abstrak

Wijaya Bakery merupakan salah satu UMKM di daerah Probolinggo yang bergerak pada jual beli roti rumahan. Wijaya Bakery didirikan sejak tahun 2023 oleh Ibu Inge Dien Safitri. Adapun ragam produk dari Wijaya Bakery antara lain Bolu Gulung, Pizza Mini, Roti Blunder, Roti Kasur, Kue Tar, Roti Pisang Coklat, dan lain-lain. **Latar Belakang:** Pembeli Wijaya Bakery hanya berada di daerah sekitar bucor kulon Probolinggo. Wijaya Bakery juga belum memanfaatkan Instagram (IG) dan WhatsApp (WA) terutama WA Status secara maksimal sebagai sarana promosi produk. Untuk IG Wijaya Bakery hanya memiliki 5 foto produk saja sedangkan WA Status hanya memberikan informasi saat mendapatkan pesanan saja, tidak pada bentuk yang lainnya. **Tujuan:** membantu pemilik Wijaya Bakery untuk meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan teknologi Instagram dan WhatsApp Status sebagai media promosi digital Roti Wijaya Bakery. **Metode:** melakukan kolaborasi instagram dan WhatsApp Status untuk membantu proses promosi produk roti Wijaya Bakery melalui empat kegiatan utama, yaitu analisis kebutuhan pengguna, pemilihan media sosial, memberikan pelatihan pemasaran digital, dan evaluasi pemasaran digital. Wijaya Bakery melakukan update status di IG dan WA Status minimal 2 hari sekali **Hasil:** Jumlah pengikut pada IG meningkat menjadi 87 pengikut dan memiliki 58 postingan produk. Pemesanan Produk Roti Wijaya Bakery meningkat menjadi 87% dari sebelumnya. **Kesimpulan:** dari kegiatan ini telah membantu Wijaya Bakery meningkatkan promosi produk dan penjualan roti serta dikenal diluar daerah Bucor Kulon, Pakuniran, Probolinggo.

Kata Kunci: Instagram, Perangkat Lunak, Promosi Digital, UMKM, WhatsApp



PROSIDING SEMINAR NASIONAL KUSUMA IV Kualitas Sumberdaya Manusia

“ *Harmoni Budaya Lokal dan Teknologi untuk Pembangunan Berkelanjutan* ”

Collaboration between Instagram and WhatsApp Status as Digital Promotion Media for MSMEs in Bakery: A Case Study of Wijaya Bakery

Abstract

*Wijaya Bakery is one of the small and medium enterprises (SMEs) located in the Probolinggo area, specializing in the sale of homemade bread. It was established in 2023 by Mrs. Inge Dien Safitri. Wijaya Bakery offers a variety of products, including Rolled Cake, Mini Pizza, Blunder Bread, Mattress Bread, Tarts, and Chocolate Banana Bread, among others. **Background:** The Bucor Kulon area of Probolinggo serves as the primary customer base for Wijaya Bakery. However, Wijaya Bakery has not fully utilized Instagram (IG) and WhatsApp (WA), particularly the WA Status feature, as promotional tools for its products. Only 5 product photos are available on Instagram, and Wijaya Bakery only uses the WA Status for order notifications, not for promotional purposes. **Objective:** The goal is to assist the owner of Wijaya Bakery in increasing sales by leveraging Instagram and WhatsApp Status as digital promotional media for Wijaya Bakery's bread products. **Methods:** We implemented a collaboration between Instagram and WhatsApp Status to aid the promotion of Wijaya Bakery's bread products through four main activities: user needs analysis, selection of social media platforms, digital marketing training, and digital marketing evaluation. Wijaya Bakery updated its status on both IG and WA at least twice every two days. **Results:** The number of followers on Instagram increased to 87, with 58 product posts. Product orders for Wijaya Bakery's bread increased by 87% compared to the previous period. **Conclusion:** The activities have helped Wijaya Bakery improve product promotion and bread sales, as well as expand its recognition beyond the Bucor Kulon area, Pakuniran, Probolinggo.*

Keywords: *Digital Promotion, Instagram, MSMEs, Software, WhatsApp*

PENDAHULUAN

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi dan praktik ketenagakerjaan di Indonesia (Ainun et al., 2023). UMKM bukan sekadar sektor usaha kecil, melainkan tulang punggung ekonomi Indonesia (Orlando & Anwar, 2023). Perannya terasa nyata dalam menyerap tenaga kerja. Pada level usaha mikro, biasanya mereka mempekerjakan sekitar 5 sampai 19 orang. Sementara itu, ketika masuk kategori kecil hingga menengah, jumlah tenaga kerja yang ditampung bisa jauh lebih besar, mencapai 20 sampai 99 orang (Ismail et al., 2023).

Pembangunan negara Indonesia terutama dibidang ekonomi salah satunya bergantung pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang dilakukan oleh Masyarakat (Marwanto et al., 2023). Keberadaan UMKM di Indonesia mampu



PROSIDING SEMINAR NASIONAL KUSUMA IV Kualitas Sumberdaya Manusia

“ Harmoni Budaya Lokal dan Teknologi untuk Pembangunan Berkelanjutan ”

membantu penciptaan lapangan pekerjaan bagi masyarakat ekonomi rendah (Hapsari et al., 2024). Sumbangsih UMKM dalam pembangunan ekonomi Indonesia sebesar 97% dari total tenaga kerja serta 60.4% total investasi yang ada di Indonesia (Fitria et al., 2024). Tantangan pembangunan Negara Indonesia adalah mencapai pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan merata (Ningsih & Sandriani, 2025). Dari sisi UMKM, elemen utama yang menentukan hasil kerja UMKM adalah kemampuan pemilik dan pengelola dalam mengelola Sumber Daya Manusia UMKM (Anshor et al., 2025). Dampak pengelolaan SDM bagi UMKM adalah peningkatan efisiensi operasional, pelayanan, dan inovasi produk yang secara langsung berdampak pada peningkatan produktifitas dan penjualan (Jati et al., 2025).

Wijaya Bakery merupakan salah satu UMKM yang berasal dari daerah Probolinggo tepatnya di Desa Bucor Kulon, Kecamatan Pakuniran. Wijaya Bakery didirikan oleh ibu Inge Dien Safitri tahun 2023. Wijaya Bakery bergerak dibidang jual beli roti rumahan mulai dari Bolu Gulung, Pizza Mini, Roti Blunder, Roti Kasur, Kue Tar, Roti Pisang Coklat, dan lain-lain. Permasalahan yang dihadapi oleh Wijaya Bakery salah satunya adalah permasalahan promosi produk Wijaya Bakery karena penjualan hanya di sekitar daerah Bucor Kulon. Hal ini dikarenakan proses promosi hanya berfokus pada outlet dan dari mulut ke mulut pelanggan yang pernah membeli produk Wijaya Bakery. Saat ini, Wijaya Bakery telah memiliki Instagram @wijayabakery.id. Instagram hanya berisi 4 foto produk Wijaya Bakery, sedangkan WhatsApp hanya digunakan untuk pelayanan pemesanan dan tidak pernah memanfaatkan WhatsApp Status sebagai media promosi.

YouTube merupakan platform media sosial berbasis video yang banyak dimanfaatkan oleh konten kreator dalam peningkatan jumlah pengunjung dan keterlibatan audiens (Abdillah et al., 2025). YouTube memiliki beberapa fitur antara lain pencarian video, rekomendasi konten, langganan kanal, playlist video, fitur interaksi (komentar dan like), YouTube Live, dan YouTube Shorts (Hadi et al., 2025). YouTube tidak hanya digunakan sebagai media referensi belajar bagi masyarakat, saat ini YouTube juga digunakan sebagai media promosi dan pengenalan produk (Febriana & Naryoso, 2025). Titis Tatasari, et al., 2025, pada Pengabdianya memanfaatkan video YouTube sebagai media promosi UMKM Makanan dimana keberadaan video pendek yang informatif, menarik secara visual, dan memiliki storytelling membantu UMKM dalam mengajak pelanggan dan memperkuat brand awareness (Tatasari et al., 2025).

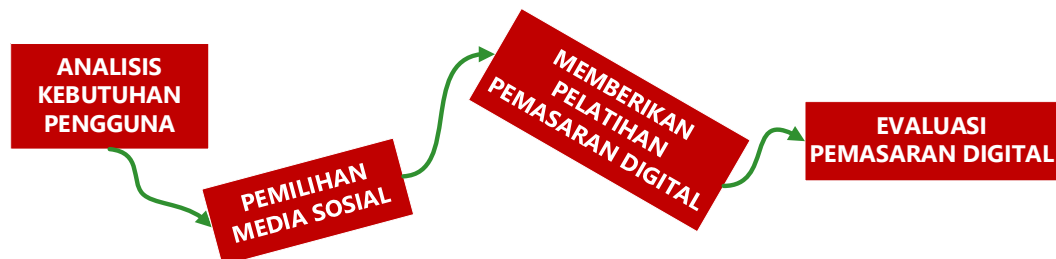
WhatsApp merupakan salah satu media sosial yang memiliki fitur unik dimana WhatsApp selain sebagai alat komunikasi personal, WhatsApp juga

digunakan sebagai alat komunikasi profesional dimana total pengguna WhatsApp adalah sejumlah 87,7% dari pengguna Internet (Jamiati et al., 2025). Muhammad Naim, dan Vici Handalusia Husni, tahun 2025 pada Pengabdianya memanfaatkan media sosial facebook, instagram, dan WhatsApp dalam membantu proses promosi bagi UMKM di Kota Mataram, dimana dari hasil Pengabdianya didapatkan bahwa diantara ketiga media sosial tersebut WhatsApp merupakan media sosial yang memiliki pengaruh paling menonjol dalam membantu proses promosi untuk masyarakat kota Mataram (Naim & Husni, 2025). Mega Utami et al., tahun 2025 pada Pengabdianya yang mengangkat topik peningkatan penjualan UMKM melalui pemasaran digital. Peneliti memanfaatkan empat media sosial, yaitu Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Dari kegiatan Pengabdianya, peneliti memanfaatkan WhatsApp Group Eksklusif untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan (Utami et al., 2025).

Dari permasalahan yang dialami Wijaya Bakery, peneliti mencoba memanfaatkan Instagram dan WhatsApp Status sebagai media promosi Wijaya Bakery untuk mendongkrak promosi produk Wijaya Bakery Bucor Kulon, Pakuniran, Probolinggo, Jawa Timur.

METODE PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Untuk membantu menyelesaikan permasalahan Wijaya Bakery disusun langkah-langkah strategis. Terdapat empat langkah strategis seperti pada gambar 1, mulai dari analisis kebutuhan pengguna, pemilihan media sosial, memberikan pelatihan pemasaran digital, dan evaluasi pemasaran digital.



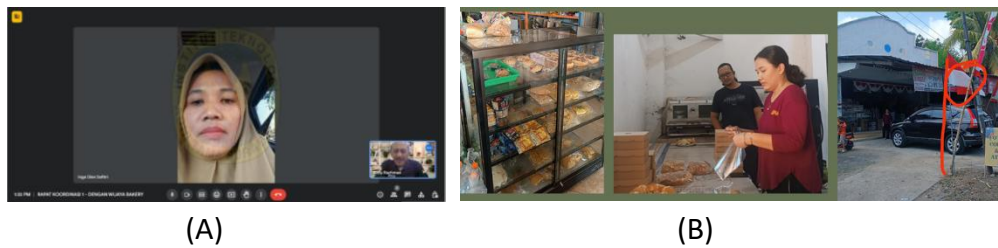
Gambar 1. Metodologi penyelesaian permasalahan Wijaya Bakery

Pada gambar 1 melakukan empat kegiatan utama. Proses ini dimulai dengan analisis kebutuhan pengguna, dimana proses ini membantu tim pengabdian memahami hal-hal apa saja yang dibutuhkan oleh Wijaya Bakery dan bagaimana cara menjangkau kebutuhan Wijaya Bakery secara lebih efisien. Langkah berikutnya adalah pemilihan media sosial yang tepat, berdasarkan analisis tersebut, untuk memastikan platform yang dipilih dapat menjangkau target pasar yang diinginkan. Setelah itu, untuk meningkatkan efektivitas pemasaran,

memberikan pelatihan pemasaran digital kepada tim atau karyawan adalah langkah krusial, guna memastikan mereka memiliki keterampilan yang dibutuhkan dalam memanfaatkan platform media sosial dengan optimal. Langkah terakhir adalah evaluasi secara berkala diperlukan untuk menilai keberhasilan dari strategi yang diterapkan, sehingga dapat dilakukan perbaikan berkelanjutan dalam evaluasi pemasaran digital.

A. Analisis Kebutuhan Pengguna

Proses analisis kebutuhan pengguna dilakukan dengan dua cara, yaitu secara daring zoom dan video call, serta mendatangi secara langsung ke Probolinggo tempat usaha bu Inge Dien Safitri sebagai pemilik usaha Wijaya Bakery.



Gambar 2. Analisis Kebutuhan Wijaya Bakery Secara Online (A) dan Offline (B). Dari gambar 2 didapatkan data bahwa kegiatan wawancara secara online (A) didapatkan informasi bahwa proses promosi dilakukan secara konvensional dari mulut ke mulut pelanggan. Kegiatan Wawancara secara Offline (B) didapatkan informasi bahwa Wijaya telah memiliki Facebook, Instagram, YouTube dan WhatsApp tetapi belum dimanfaatkan secara maksimal. Wijaya Bakery juga memiliki 9 pegawai dalam memproduksi roti dan pemilik usaha yang mengoperasikan keempat media sosial yang dimiliki.

B. Pemilihan Media Sosial

Pada langkah kedua, pemilihan media sosial, dari hasil wawancara dimana pemilik usaha merasa kesulitan jika harus mengoperasikan semua media sosial yang ada. Dari kegiatan tersebut, pemilik Wijaya Bakery akhirnya menyetujui mampu mengoperasikan dua media sosial, yaitu Instagram dan WhatsApp. Pemilihan dua media sosial itu juga didasarkan pada kemampuan pemilik usaha. Adapun kegiatan yang dilakukan oleh pemilik Wijaya Bakery pada Instagram dan WhatsApp seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kegiatan pemilik Wijaya Bakery pada Instagram dan WhatsApp

NO	Instagram	WhatsApp
1	Pembuatan Video Produksi Roti Wijaya Bakery	Upload Video Produk Wijaya Bakery di WhatsApp Status Setiap 2 hari.
2	Pembuatan Foto Produk Roti Wijaya Bakery	Upload Foto Produk Wijaya Bakery di WhatsApp Status Setiap 2 hari.
3	Pembuatan IG Wijaya Bakery @WijayaBakery.id	Membuat Group Pelanggan Wijaya Bakery.

C. Memberikan Pelatihan Pemasaran Digital

Pada kegiatan ketiga, memberikan pelatihan kepada pihak Wijaya Bakery. Pelatihan yang dimaksud adalah pelatihan pemanfaatan Instagram dan WhatsApp sebagai media pemasaran digital Wijaya Bakery.

Tabel 2. Pelatihan Pemanfaatan Instagram dan WhatsApp

NO	Instagram	WhatsApp
1	Pelatihan pemanfaatan Canva sebagai media pengolah promosi produk	Pelatihan Membuat konten visual menarik di WhatsApp Status: Foto dan Video
2	Pelatihan Foto Produk Roti Wijaya Bakery	Pelatihan Mengunggah Foto dan Video secara konsisten.
3	Pelatihan Instagram Reels	Pelatihan promosi produk dan penawaran khusus

D. Evaluasi Pemasaran Digital

Pada bagian ini tim pengabdian dan pemilik Wijaya Bakery melakukan evaluasi pemasaran digital yang telah dilakukan dengan cara mendata segala hasil yang telah dicapai, mencatat alamat pelanggan yang ada, produk roti yang banyak dibeli ataupun dipesan oleh pelanggan, serta menganalisis efektifitas Instagram dan WhatsApp.

HASIL

Proses pelatihan kepada pihak Wijaya Bakery tentang pemanfaatan Instagram dan WhatsApp Status seperti terlihat pada gambar 3.



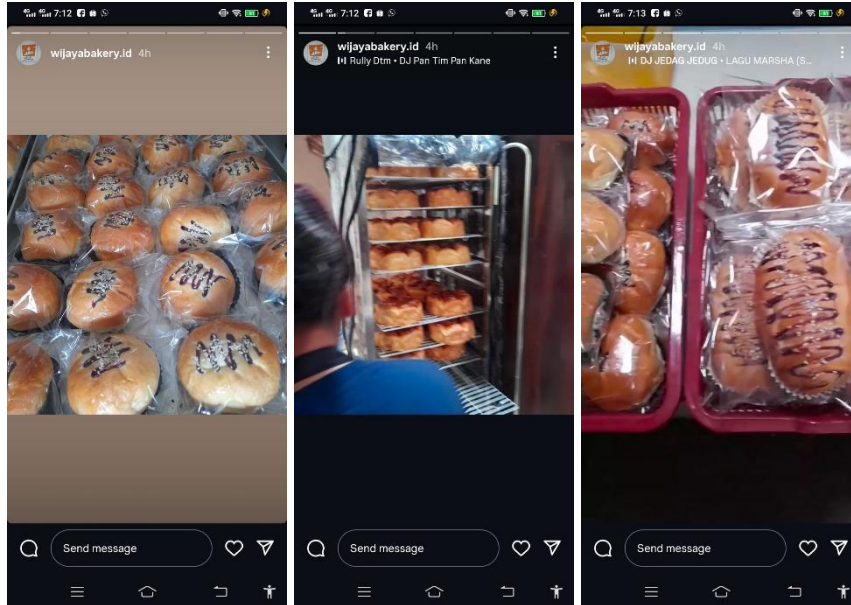
Gambar 3. Pelatihan Pemanfaatan Instagram dan WhatsApp bagi Wijaya Bakery.

Pelatihan ini dilakukan dengan dua cara, secara luring dimana tim pengabdian datang langsung ke Probolinggo dan dilakukan secara daring melalui zoom ataupun video call WhatsApp.

A. Pemanfaatan Instagram

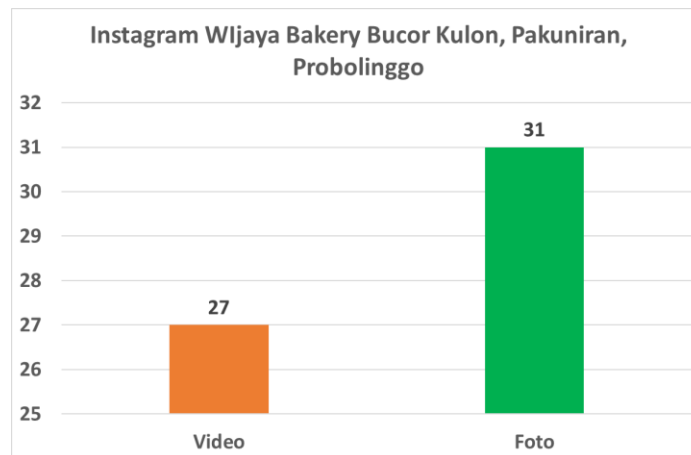
Wijaya Bakery dengan ID Instagram @wijayabakery.id telah memperbaiki proses promosi produk, dimana yang awalnya Instagram hanya berisi 4 Foto Produk dan

tidak berubah selama 1 tahun, dengan adanya pelatihan yang dilakukan, Wijaya Bakery melakukan promosi produk minimal setiap 2 hari, baik dari sisi video maupun foto produk Wijaya Bakery. Instagram



Gambar 4. Promosi Produk Wijaya Bakery pada Instagram.

Instagram Wijaya Bakery pada awal berdiri hanya berisi 4 foto dan tidak ada video, setelah diberikan pelatihan, Instagram Wijaya Bakery memiliki 58 postingan dengan 27 diantaranya adalah video produk Wijaya Bakery.

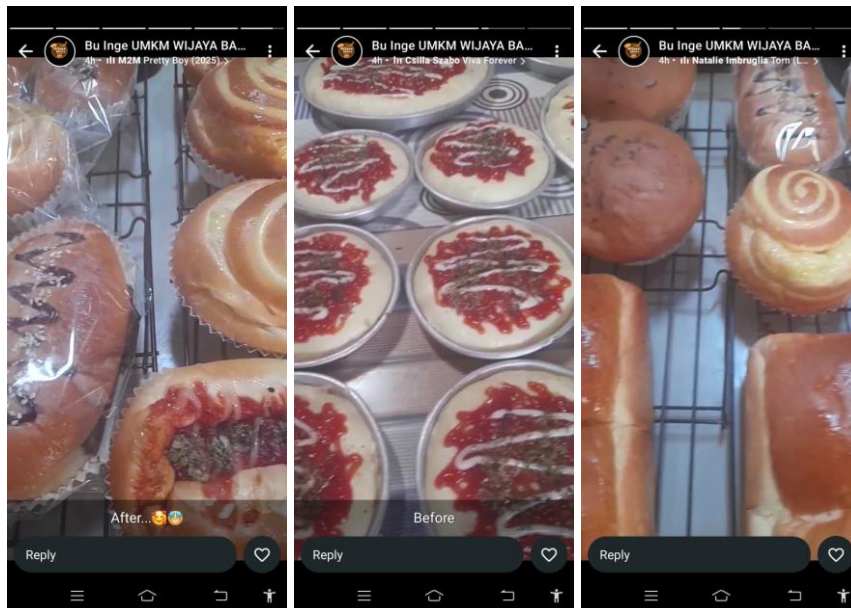


Gambar 5. Ragam Posting Produk Wijaya Bakery pada Instagram.

B. Pemanfaatan WhatsApp Status

Promosi produk Wijaya Bakery melalui WhatsApp Status telah dilakukan oleh pemilik Wijaya Bakery dimana pemilik Wijaya Bakery tidak memanfaatkan WhatsApp Status dengan maksimal, setelah mendapatkan pelatihan, Wijaya

Bakery melakukan promosi produk di WhatsApp Status minimal setiap 2 hari, bahkan saat ini melakukan update status setiap hari.



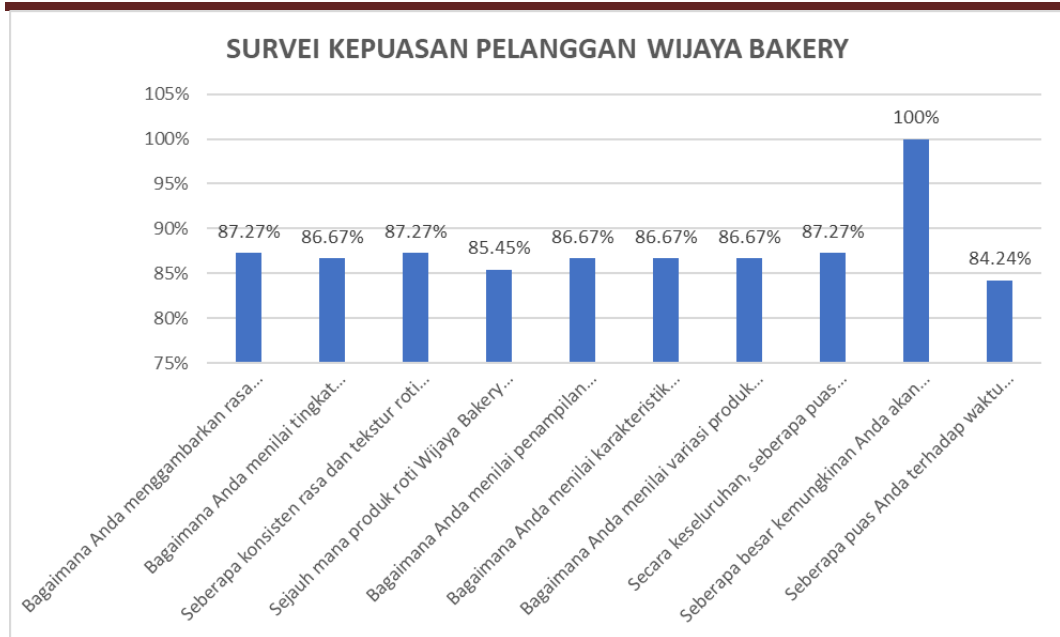
Gambar 6. Ragam Posting Produk Wijaya Bakery pada WhatsApp Status.



Gambar 7. Promosi Produk Roti Wijaya Bakery Bagi Pelanggan.

C. Survei Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan produk Wijaya Bakery, pemilik usaha melakukan survei terhadap pelanggan yang telah membeli produknya. Terdapat 10 pertanyaan yang harus dijawab oleh 33 pelanggan yang berkenan mengisi form survei. Pengolahan data survei dilakukan dengan menggunakan Skala Likert.



Gambar 8. Hasil Survei Kepuasan Pelanggan Wijaya Bakery.

Dari gambar 8 yang merupakan hasil survei kepuasan pelanggan didapatkan rata-rata nilai sebesar 87.82% yang berarti pelanggan sangat puas dengan produk roti Wijaya Bakery. Dari Gambar 8 diatas dapat diketahui juga bahwa untuk Rasa & Konsistensi (pertanyaan No.1 & No.3) mendapatkan nilai rata-rata 87.27% yang berarti kualitas organoleptik sangat disukai. Untuk Kesegaran, tampilan visual, karakteristik fisik, dan variasi produk (pertanyaan No. 2, 5, 6, 7) mendapatkan nilai 86.67% yang berarti sangat disukai oleh pelanggan.

D. Hasil Keseluruhan

Dari hasil promosi produk melalui kolaborasi antara Instagram dan WhatsApp Status, Wijaya Bakery dapat meningkatkan penjualan sebesar 87% dari penjualan sebelumnya, hal ini sangat membanggakan untuk Wijaya Bakery.

PEMBAHASAN

Pengabdian ini bertujuan untuk membantu Wijaya Bakery dalam meningkatkan promosi produk dan penjualan melalui pemanfaatan Instagram dan WhatsApp Status sebagai media promosi digital. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan platform tersebut berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan, yang sesuai dengan tujuan pengabdian. Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran digital, di mana platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp dianggap sangat penting dalam meningkatkan brand awareness dan keterlibatan pelanggan.



PROSIDING SEMINAR NASIONAL KUSUMA IV Kualitas Sumberdaya Manusia

“ Harmoni Budaya Lokal dan Teknologi untuk Pembangunan Berkelanjutan ”

Dengan adanya pembaruan rutin di Instagram dan WhatsApp, Wijaya Bakery berhasil memperluas jangkauan pelanggan dan meningkatkan visibilitas brand, yang tercermin dari peningkatan signifikan jumlah pengikut Instagram (dari 5 menjadi 87) dan peningkatan pesanan produk sebesar 87%. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, di mana strategi pemasaran digital secara signifikan meningkatkan kinerja bisnis dan loyalitas pelanggan (Hadi et al., 2025). Kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi pada perkembangan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital untuk UMKM, khususnya di sektor makanan. Dengan memanfaatkan platform yang terjangkau seperti Instagram dan WhatsApp, UMKM dapat bersaing di pasar yang lebih digital tanpa harus melakukan investasi besar di saluran iklan tradisional. Peningkatan penjualan dan tingkat kepuasan pelanggan yang tercermin dari skor rata-rata kepuasan pelanggan sebesar 87,82% menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Wijaya Bakery tidak hanya menguntungkan bagi bisnis, tetapi juga meningkatkan pengalaman pelanggan.

KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian ini, beberapa hal yang dapat diambil kesimpulan bahwa Kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan kapasitas promosi dan kinerja usaha Wijaya Bakery. Pasca pendampingan, Instagram dimanfaatkan secara aktif untuk pemasaran dengan total 58 unggahan (27 video dan 31 foto produk), sementara WhatsApp Status yang semula hanya dipakai untuk keperluan pribadi kini digunakan terjadwal setiap dua hari untuk promosi.

Dampak perbaikan strategi komunikasi ini tercermin pada hasil survei kualitas dan layanan dengan rata-rata kepuasan pelanggan 87,82% (kategori sangat puas) serta pertumbuhan penjualan sebesar 87% dibandingkan sebelum optimalisasi Instagram dan WhatsApp Status. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing sederhana, bila dijalankan konsisten, efektif mendorong eksposur, memperkuat persepsi mutu, dan meningkatkan performa penjualan UMKM. Implikasi ke depan, Wijaya Bakery perlu menginstitusikan praktik digital marketing yang sudah terbukti efektif menjadi sistem rutin dengan menentukan kalender konten Instagram/Status WA. Wijaya Bakery diharapkan menggunakan WhatsApp Business dan Instagram Insights untuk memonitor jangkauan promosi yang lebih baik.



PROSIDING SEMINAR NASIONAL KUSUMA IV Kualitas Sumberdaya Manusia

“ *Harmoni Budaya Lokal dan Teknologi untuk Pembangunan Berkelanjutan* ”

UCAPAN TERIMA KASIH

Para peneliti menyampaikan terima kasih kepada YPTS dan Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya (ITATS) atas dukungan berkelanjutan terhadap Hibah Pengabdian kepada Masyarakat DRTPM dalam skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat. Hibah ini didanai oleh Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat berdasarkan DIPA Nomor: SP DIPA-139.04.1.693320/2025, Revisi 04, tertanggal 30 April 2025, dengan Nomor Kontrak Hibah Pengabdian kepada Masyarakat 078/LL7/DT.05.00/PM/2025 tertanggal 28 Mei 2025, serta Nomor Kontrak 01/05.PKM/LPPM/ITATS/PM/2025 tertanggal 28 Mei 2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R., Adkha, I., Agustin, D. P., & Alam, N. (2025). Sosialisasi Penerapan Algoritma Media Sosial Youtube untuk Menaikkan Jumlah Pengunjung. *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(1), 120–130.
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 674–681.
- Anshor, A. H., Maulana, D., Huda, M., & others. (2025). Pelatihan Pengelolaan Sdm Untuk Meningkatkan Kualitas Umkm Dalam Produktivitas Penjualan. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(01).
- Febriana, A. T. D., & Naryoso, A. (2025). Pengaruh Intensitas Menonton Video Akun Youtube Ria SW Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen UMKM Kuliner. *Interaksi Online*, 13(3).
- Fitria, T. N., Azizah, F. N., Anggraini, L., Sabila, R. S., Al Muslim, M., Susilo, A., & Zailani, A. (2024). Pengembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Produksi Rambak Suci Sragen. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 6(2).
- Hadi, D. P., Darmaputra, M. F., Drifanda, V., & Pratama, D. S. (2025). Strategi Optimalisasi Sertifikasi Halal Dan Kanal Youtube Untuk Meningkatkan Pendapatan Gerai Kopimi Semarang Barat (Studi Kasus UMKM Bidang Makanan). *Jurnal Abdi Insani*, 12(6), 2693–2702.
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa peran umkm terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53–62.
- Ismail, K., Rohmah, M., & Putri, D. A. P. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217.
- Jamiati, A., Yuli, A., Rijaldi, G., Dewi, N. S., & Ratnaningsih, Y. R. (2025). Persepsi Pelaku UMKM Terhadap Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial “WhatsApp.” *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 2101–2110.



PROSIDING SEMINAR NASIONAL KUSUMA IV Kualitas Sumberdaya Manusia

“ *Harmoni Budaya Lokal dan Teknologi untuk Pembangunan Berkelanjutan* ”

- Jati, P., Astuti, I., & Madiistriyatno, H. (2025). Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) untuk UMKM di Desa Jambenenggang, Kabupaten Sukabumi. *Mandalika Journal of Community Services*, 2(2), 193–197.
- Marwanto, I. G. G. H., Rahmadi, A. N., & Yap, N. (2023). Evaluation of Micro, Small And Medium Enterprises (MSMES) Financing Policies For MSME Actors In Yogyakarta. *Return: Study of Management, Economic and Bussines*, 2(5), 456–462.
- Naim, M., & Husni, V. H. (2025). The Influence Of Social Media Facebook, Instagram and Whatsapp on Increasing Sales Of MSMES Drinks In Mataram City. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, 8(2), 197–212.
- Ningsih, R., & Sandriani, S. (2025). Analisis Determinan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *Journal of Economics Development Research*, 1(1), 18–25.
- Orlando, G. H., & Anwar, M. (2023). Peningkatan minat beli produk UMKM melalui media bazar. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 230–234.
- Tatasari, T., Purnomo, S., & Dewa, A. K. (2025). Pemanfaatan Konten Digital Berbasis Video Pendek untuk Meningkatkan Engagement pada UMKM Makanan di Media Sosial. *Social Sciences Journal*, 3(2), 20–32.
- Utami, M., Jufri, M. M., & Halim, N. (2025). Digital Marketing Strategy to Increase MSME Sales. *Journal of Economic and Social Science*, 2(1), 162–172.