

PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM KOPITIAM GOOD TASTE DI BATAM

APPLICATION OF DIGITAL MARKETING TO KOPITIAM GOOD TASTE MSMEs IN BATAM

Hesniati¹, Rizal Verandi¹

¹) Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

*Email korespondensi: hesniati@uib.ac.id

Abstract

Kopitiam Good Taste MSMEs is a business engaged in the food and beverage sector. The development of technology is increasingly advanced and everything can be done only using technology where by introducing MSMEs on social media can help MSMEs be more quickly recognized by the wider community around the world and not only in the local city. The purpose of this community service activity is to help MSMEs to innovate and develop their businesses in increasing sales and income through promotions and social media ads held or by having effective digital marketing in order to attract the attention of the wider community. The method used is to use primary data where the data is obtained directly from Kopitiam Good Taste MSME partners and observation activities and direct interviews with MSME owners are carried out by the author to find out the problems that are being experienced. The outputs achieved in this community service activity are in the form of creating a linktree containing some information about Kopitiam Good Taste MSMEs, creating Instagram and Facebook accounts, creating Instagram ads and Facebook ads, making digital posters posted on social media and making various promotional videos and daily activities of Kopitiam Good Taste MSMEs.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Social Media, Promotion

Abstrak

UMKM Kopitiam Good Taste merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Perkembangan teknologi semakin maju dan semuanya bisa dilakukan hanya dengan menggunakan teknologi yang dimana dengan memperkenalkan UMKM di sosial media dapat membantu UMKM lebih cepat dikenali oleh masyarakat luas di seluruh dunia dan bukan hanya di kota setempat saja. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah membantu UMKM untuk berinovasi mengembangkan usahanya dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan melalui promosi dan juga *ads* sosial media yang di adakan ataupun dengan memiliki *digital marketing* yang efektif agar bisa menarik perhatian masyarakat luas. Metode yang digunakan yaitu menggunakan data primer yang dimana data-data didapatkan secara langsung dari mitra UMKM Kopitiam Good Taste dan kegiatan observasi dan wawancara secara langsung kepada pemilik UMKM dilakukan oleh penulis untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang sedang dialami. Hasil luaran yang dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa pembuatan *linktree* yang berisi beberapa informasi UMKM Kopitiam Good Taste, membuat akun *Instagram* dan *Facebook*, membuat *Instagram ads* dan *Facebook ads*, membuat poster digital yang diposting pada media sosial serta membuat berbagai video promosi maupun kegiatan sehari-hari UMKM Kopitiam Good Taste.

Kata kunci: UMKM, Digital Marketing, Media Sosial, Promosi



CC Attribution-ShareAlike 4.0

Copyright © 2024 Author

Diterima: 6 Desember 2024; Disetujui: 2 Januari 2024; Terbit: 2 Januari 2024

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, perkembangan teknologi semakin maju dan semuanya bisa dilakukan hanya dengan menggunakan teknologi yang dimana dengan memperkenalkan UMKM di sosial media dapat membantu UMKM lebih cepat dikenali oleh masyarakat luas di seluruh dunia dan bukan hanya di kota setempat saja. Oleh karena itu, penggunaan teknologi yang canggih ini juga perlu diterapkan pada semua UMKM termasuk salah satunya UMKM Kopitiam Good Taste dalam mengatasi permasalahan yang sedang dialami.

UMKM Kopitiam Good Taste merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang berdiri di kota Batam dan mulai beroperasi pada 18 November 2022 hingga saat ini dengan karyawan yang berjumlah 5 orang. UMKM ini berlokasi di Komplek Penuin Centre Blok U No. 5-7, Kelurahan Batu Selicin, Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29441, dengan jam operasional pada hari Senin-Minggu jam 07.00-18.00 WIB. Adapun minuman yang dijual berupa kopi, teh, jus, barlie, kiamboy, minuman kaleng dan lain sebagainya. Sedangkan untuk makanan yang dijual, seperti sup ikan, mie pangsit, mie hokkien, bak kut teh, gorengan dan lain sebagainya yang juga dijual oleh mitra UMKM. Selain itu, UMKM Kopitiam Good Taste juga menyediakan sewa tenant untuk tenant lain yang ingin berjualan di tempat UMKM-Nya tersebut, sehingga terdapat beraneka ragam makanan yang dijual dan lebih menarik.



Gambar 1. Bagan Struktur Organisasi UMKM Kopitiam Good Taste, Sumber: Data diolah (2024)

Menurut mitra UMKM bahwa pelanggan kopitiam lebih banyak dari daerah sekitar dan penetrasi pasar masih tergolong kurang luas. Hal ini dikarenakan dari UMKM belum terdapat inovasi dan *strategy marketing*

yang dapat membuat UMKM semakin berkembang. Selain itu, UMKM Kopitiam Good Taste juga belum memiliki *digital marketing* yang efektif untuk digunakan dalam memperkenalkan UMKM-Nya sehingga masyarakat yang berada di luar kompleks ataupun dari luar kota dan juga turis asing bisa lebih mengenal dan mengetahui keberadaan UMKM, serta makanan dan minumannya yang dijual disana.

Selain itu, kurangnya promosi yang diadakan UMKM juga menjadikan hal ini sebagai kendala bagi UMKM. Mengingat dengan adanya promosi yang diadakan, seperti membuat *ads*, diskon, *cashback* atau lain sebagainya juga dapat menarik perhatian masyarakat yang sedang mengincar adanya promo yang tentu saja dapat mengurangi pengeluaran mereka dan juga lebih mengenalkan kepada mereka dengan adanya citra rasa baru yang belum pernah mereka kunjungi dan nikmati.

Adapun pokok permasalahan pada UMKM adalah tidak adanya sosial media untuk memperkenalkan UMKM agar lebih dikenal luas oleh masyarakat kota Batam, luar kota dan turis asing, serta kurangnya promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. Dengan kurangnya *strategy marketing*, hal ini tentu saja menjadi hambatan bagi UMKM Kopitiam Good Taste dalam meningkatkan keuntungan penjualan mereka, serta kurang adanya perkenalan UMKM agar masyarakat dapat mengetahui keberadaan UMKM.

Berdasarkan latar belakang yang teridentifikasi melalui observasi penulis, ditemukan permasalahan yang dimiliki oleh UMKM Kopitiam Good Taste, yaitu kurangnya inovasi dalam menggunakan *digital marketing* untuk mempromosikan UMKM-Nya agar menjangkau lebih luas pembeli yang tentu saja dapat membawa dampak positif bagi UMKM berupa dapat membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan. Adapun menurut Abdurrahman et al. (2020), *digital marketing* adalah suatu teknologi informasi yang memiliki kegiatan dalam mempromosikan jasa maupun produk melalui suatu media. Kemudian promosi menurut Purba et al. (2023) adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh pebisnis dalam memperkenalkan produk, menonjolkan produk tersebut serta membujuk para calon pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian maupun

menggunakan jasanya. Maka dari itu melalui kegiatan kerja praktik ini, penulis membantu UMKM dalam menerapkan *strategy marketing* melalui *digital marketing* dengan melakukan pengajuan berjudul “Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Kopitiam Good Taste di Kota Batam”.

METODE

Penelitian ini dilakukan menggunakan data primer. Adapun menurut dari penelitian Nurasyiah & Fadli (2023), data primer adalah salah satu jenis pengumpulan data dari berbagai jenis pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis secara langsung dalam rangka untuk melakukan pemecahan permasalahan-permasalahan yang sedang dialami dan dalam rangka untuk mencapai tujuan akhir dari suatu proyek yang dimana data-data didapatkan secara langsung dari mitra UMKM Kopitiam Good Taste dan kegiatan observasi dan wawancara secara langsung kepada pemilik UMKM dilakukan oleh penulis untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang sedang dialami. Kemudian penulis juga melakukan kegiatan dokumentasi untuk bukti implementasi daripada kegiatan yang dilakukan.

Adapun berbagai metode yang dilakukan oleh penulis untuk pengumpulan data dalam kegiatan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Kopitiam Good Taste sebagai berikut ini.

1. Observasi yang menurut dari Saputra & Rangkuti (2023) adalah suatu Tindakan yang dilakukan untuk melakukan suatu kegiatan pengamatan pada sebuah objek atau proses dengan tujuan mendapatkan pengetahuan tentang terjadinya suatu fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah ada sehingga hal tersebut dijadikan sebagai landasan dalam melakukan suatu penelitian. Pada penelitian ini penulis melakukan observasi secara langsung pada UMKM Kopitiam Good Taste untuk mendapatkan data yang akurat dan sesuai dengan kondisi terbaru.
2. Wawancara menurut Wulandari et al. (2023) adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang ada pada suatu penelitian serta untuk mengetahui secara mendalam melalui responden. Pada penelitian ini, penulis

melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik UMKM Kopitiam Good Taste untuk hal yang berhubungan dengan kegiatan operasional sehari-hari dan kendala yang dialami sekarang ini sehingga penulis memiliki gambaran dalam melakukan perancangan luaran untuk mengatasi kendala yang ada.

Dokumentasi menurut Yusneni Afrita et al. (2022) adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan, mengolah, memilah dan menyimpan informasi dalam suatu bidang ilmu dengan tujuan mengumpulkan atau memberikan bukti-bukti dari informasi yang dikumpulkan, seperti referensi, gambar, koran, kutipan, kliping lainnya. Di penelitian ini penulis mengumpulkan berbagai foto kegiatan operasional sehari-hari dari UMKM Kopitiam Good Taste sebagai referensi dalam penulisan laporan dan perancangan luaran kegiatan ini. Tahapan proses perancangan luaran dalam pengembangan UMKM Kopitiam Good Taste adalah sebagai berikut:

1. Untuk tahapan pertama yang dilakukan yaitu meninjau lokasi UMKM Kopitiam Good Taste dan kemudian penulis mencari tahu kegiatan aktivitas serta kendala-kendala yang sedang dialami UMKM Kopitiam Good Taste.
2. Untuk tahapan kedua yang dilakukan yaitu mempelajari kendala-kendala yang dialami UMKM dan melakukan perancangan berbagai ide dan inovasi yang akan diterapkan pada UMKM Kopitiam Good Taste. Adapun ide dan inovasi yang bisa diterapkan pada UMKM yaitu menggunakan *strategy marketing* dengan *digital marketing* hingga berbagai promosi yang dilakukan pada media sosial *facebook* dan *Instagram*.
3. Untuk tahapan ketiga yang dilakukan oleh penulis adalah menghasilkan output yang dirancang untuk UMKM Kopitiam Good Taste. Adapun hasil yang didapatkan dari pengembangan ide dan inovasi berupa postingan berbagai foto dan video pada media sosial *facebook* dan *Instagram* milik UMKM Kopitiam Good Taste.
4. Untuk tahapan keempat yang dilakukan oleh penulis adalah memberikan arahan dan pelatihan kepada pemilik UMKM Kopitiam Good Taste terkait dengan kegiatan promosi yang dilakukan agar UMKM bisa lebih berkembang.

Pelaksanaan dalam program ini terbagi dalam 3 tahapan, yaitu:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini dimulai dengan survei lokasi UMKM Kopitiam Good Taste untuk mengetahui kegiatan operasional sehari-hari apa saja yang dilakukan oleh mitra dan karyawan UMKM tersebut. Selanjutnya adalah mencari tahu peluang dan potensi yang dapat mengembangkan UMKM, dengan mempelajari bagaimana cara berinovasi dan mengumpulkan strategy marketing yang dapat dijadikan bahan untuk membantu UMKM dikenal luas oleh masyarakat Batam, luar kota dan turis asing, hingga mampu meningkatkan penjualan dan pendapatan.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini dimulai dengan melakukan analisis SWOT sebagai bahan penguatan dalam membantu UMKM untuk mengembangkan strategy marketing yang akan digunakan. Kemudian, setelah mengetahui jenis inovasi dan strategy marketing yang akan dikembangkan, maka selanjutnya adalah menerapkan inovasi hingga merancang strategi kegiatan promosi pada sosial media UMKM.

3. Tahap Penilaian dan Pelaporan

Pada tahap ini akan dilaksanakan arahan dan pelatihan terkait strategy marketing yang telah dirancang untuk UMKM Kopitiam Good Taste. Selanjutnya pada tahap ini juga akan dilakukan penyusunan laporan dan finalisasi laporan, dengan bantuan monitoring serta evaluasi dari pihak UMKM dan dosen pembimbing. Kemudian, pada tahap akhir akan dilakukan pengumpulan laporan dalam bentuk softcopy ke website daftarkp.uib.ac.id.

HASIL DAN PEMBAHASAN

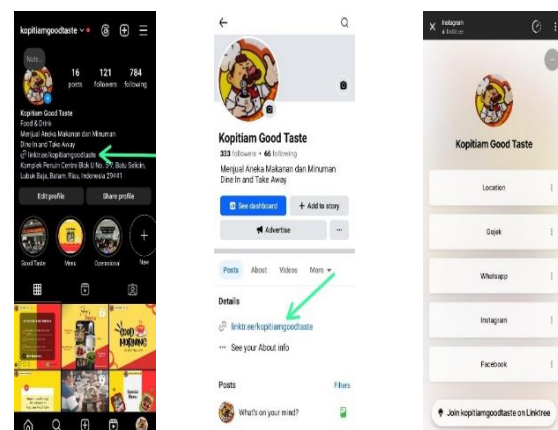
A. Perancangan Luaran Kegiatan

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis terhadap UMKM Kopitiam Good Taste terkait dengan permasalahan-permasalahan yang sedang dialami, penulis membuat *linktree* yang didalamnya berisikan informasi seperti WhatsApp, alamat UMKM, mitra dengan

gojek, *Instagram* dan *facebook* UMKM. Kemudian penulis juga membuat *Instagram* dan *facebook ads*, membuat poster dan spanduk digital serta membuat berbagai video promosi yang akan diposting pada media sosial UMKM Kopitiam Good Taste. Berikut ini merupakan hasil luaran kegiatan yang diimplementasikan oleh penulis untuk UMKM Kopitiam Good Taste.

1. Linktree pada UMKM Kopitiam Good Taste

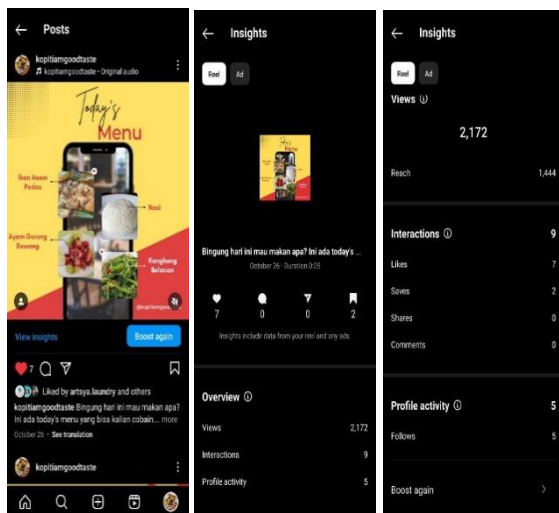
Pada UMKM Kopitiam Good Taste sudah dilengkapi dengan fasilitas *linktree* pada berbagai media sosial yang dimiliki dengan berisikan informasi terkait dengan UMKM, seperti *location*, *Gojek*, *WhatsApps*, *Instagram*, dan *Facebook*. Adapun tujuan daripada dibikannya *linktree* untuk mempermudah calon pelanggan maupun pelanggan yang sudah ada untuk mengetahui serta mendapatkan informasi tentang UMKM secara langsung tanpa berkunjung secara langsung.



Gambar 2. Linktree

2. Instagram Ads pada UMKM Kopitiam Good Taste

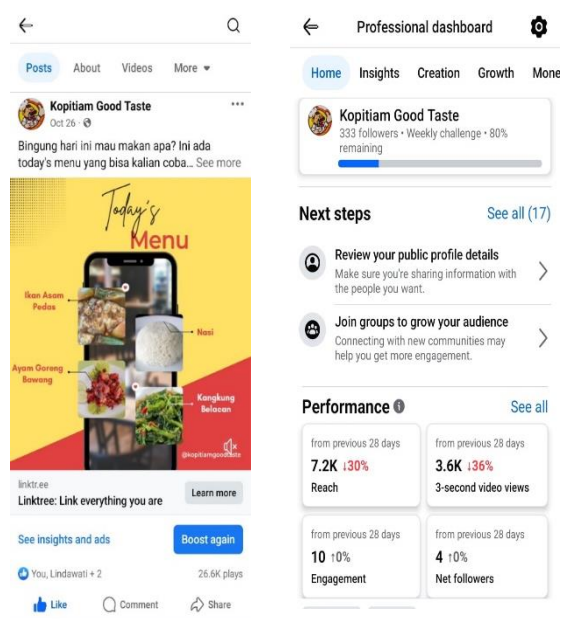
UMKM Kopitiam Good Taste mulai menggunakan *Instagram Ads* dalam usaha yang dilakukan karena dianggap bisa mengenalkan UMKM lebih jauh serta lebih luas jangkauannya pada masyarakat. Dengan ini tentu saja sangat membantu UMKM Kopitiam Good Taste karena selain hanya menjangkau masyarakat kota Batam juga mampu menjangkau lebih luas ke masyarakat diluar Batam. Selain itu, dengan adanya penggunaan *Instagram Ads* juga dianggap lebih mudah dalam memperkenalkan UMKM Kopitiam Good Taste dalam dunia digital di masa kini.



Gambar 3. Hasil dari Instagram ads

3. Facebook Ads pada UMKM Kopitiam Good Taste

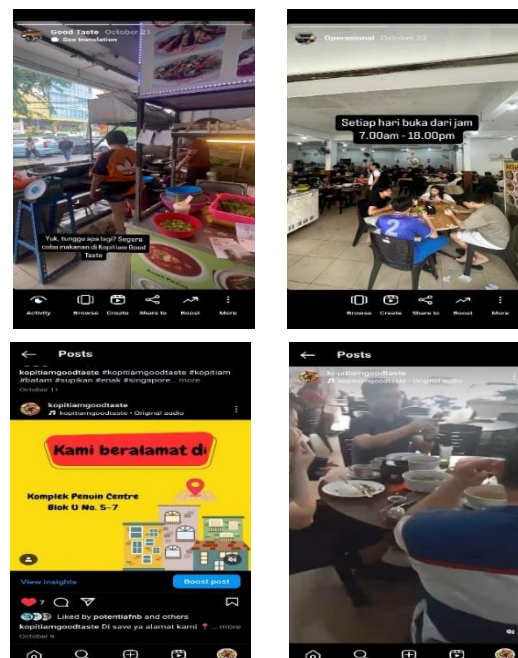
Selain menggunakan *Instagram Ads*, UMKM Kopitiam Good Taste juga menggunakan *Facebook Ads* dalam memperkenalkan UMKM dan melakukan promosi-promosi yang ada. Dengan adanya penggunaan *Facebook Ads* diharapkan juga mampu menjangkau penonton atau pengguna *Facebook* agar mengetahui serta tertarik untuk melakukan kunjungan ke UMKM Kopitiam Good Taste. Adanya fasilitas *Facebook Ads* juga mampu meningkatkan jumlah pengikut serta mudah dikenalnya UMKM Kopitiam Good Taste di masa dunia digital sekarang ini.



Gambar 4. Hasil dari Facebook ads

4. Poster Digital UMKM Kopitiam Good Taste

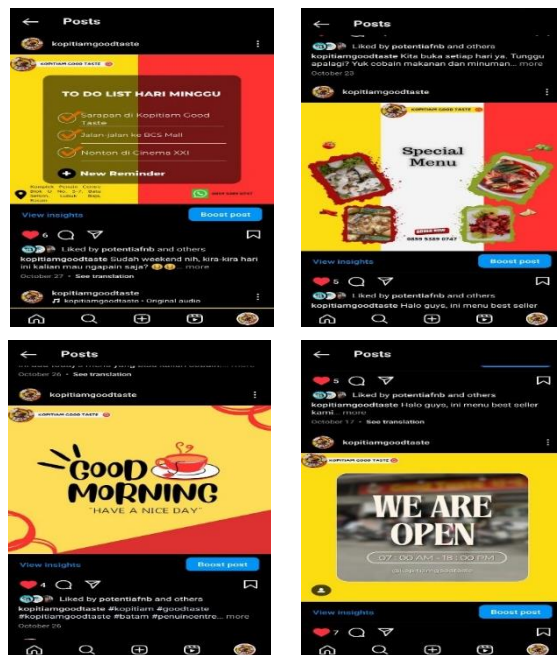
Pada UMKM Kopitiam Good Taste juga dibikinkan poster digital yang diposting pada beranda *Instagram* dan *Facebook* guna untuk memberikan informasi kepada para pelanggan terkait dengan produk-produk serta promosi-promosi yang sedang tersedia pada UMKM. Selain itu poster digital ini juga ditujukan untuk menarik perhatian daripada calon pelanggan untuk tertarik mengunjungi atau melakukan transaksi pada UMKM Kopitiam Good Taste. Adapun yang terdapat pada poster digital ini adalah berupa informasi terkait dengan nama makanan atau minuman, harga menu serta rekomendasi makanan atau minuman kepada pelanggan.



Gambar 5. Postingan Poster pada Instagram

5. Video Aktivitas dan Promosi UMKM Kopitiam Good Taste

Untuk video aktivitas dan promosi UMKM Kopitiam Good Taste telah diposting pada media sosial *Instagram* dan *Facebook* yang berupa video lokasi UMKM, kegiatan memasak, menu makanan dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian masyarakat, baik masyarakat kota Batam maupun masyarakat diluar kota Batam. Selain itu, dengan dilakukan postingan video aktivitas dan promosi produk di media sosial juga untuk para pelanggan mengetahui aktivitas yang dilakukan UMKM serta mempermudah penyaluran informasi.



Gambar 6. Postingan Video Promosi dan Kegiatan

B. Proses Implementasi Luaran

Adapun tahap pelaksanaan kegiatan dimulai dari perancangan luaran kegiatan hingga implementasi dengan proses yang dilakukan oleh penulis pada UMKM Kopitiam Good Taste adalah sebagai berikut:

1. Penulis mengunjungi serta melakukan dokumentasi terhadap mitra UMKM Kopitiam Good Taste sebagai bahan dalam melaksanakan perancangan luaran pada proyek ini.
2. Untuk proses dari perancangan luaran proyek ini dilakukan dengan diskusi terhadap mitra UMKM Kopitiam Good Taste terkait dengan segala informasi dan rancangan yang dihasilkan.
3. Untuk hasil daripada perancangan luaran yang dilakukan oleh penulis berupa membuat *linktree*, membuat akun *Instagram* dan *Facebook*, membuat poster digital, video produk dan kegiatan operasional daripada UMKM Kopitiam Good Taste untuk diposting di media sosial *Instagram* dan *Facebook* sebagai promosi.

C. Kondisi Setelah Implementasi

Adapun kondisi yang dialami oleh UMKM Kopitiam Good Taste setelah dilakukan implementasi perancangan luaran adalah sebagai berikut.

1. Total pengunjung yang berupa pelanggan lama dan pelanggan baru yang

mengunjungi UMKM Kopitiam Good Taste setelah melakukan kegiatan implementasi mengalami peningkatan sekitar 20% jika dibandingkan pada pengunjung sebelumnya setelah dilakukan penerapan promosi menggunakan *Instagram ads* dan *Facebook ads*.

2. Dengan adanya fasilitas *linktree* juga mempermudah para pelanggan, baik pelanggan lama maupun pelanggan baru dalam mendapatkan informasi seperti menu makanan dan minuman, harga makanan dan minuman serta lokasi maupun media sosial yang dimiliki oleh UMKM Kopitiam Good Taste.
3. Secara perlahan media sosial daripada UMKM Kopitiam Good Taste mengalami peningkatan pengikut, baik di media sosial *Instagram* maupun *Facebook*. Hal ini juga disebabkan oleh fasilitas *ads* yang diterapkan pada kedua media sosial yang berupa promosi makanan maupun minuman sehingga UMKM mulai dikenal oleh lebih banyak orang dan juga meningkatkan pengunjung.

KESIMPULAN

UMKM Kopitiam Good Taste merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang berdiri di kota Batam dan mulai beroperasi pada 18 November 2022 hingga saat ini dengan karyawan yang berjumlah 5 orang. UMKM ini berlokasi di Komplek Penuin Centre Blok U No. 5-7, Kelurahan Batu Selicin, Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29441, dengan jam operasional pada hari Senin-Minggu jam 07.00-18.00 WIB. Adapun minuman yang dijual berupa kopi, teh, jus, barlie, kiamboy, minuman kaleng dan lain sebagainya. Sedangkan untuk makanan yang dijual, seperti sup ikan, mie pangsit, mie hokkien, bak kut teh, gorengan dan lain sebagainya yang juga dijual oleh mitra UMKM. Selain itu, UMKM Kopitiam Good Taste juga menyediakan sewa tenant untuk tenant lain yang ingin berjualan di tempat UMKM-Nya tersebut, sehingga terdapat beraneka ragam makanan yang dijual dan lebih menarik.

Dalam melakukan implementasi kegiatan perancangan luaran, hasil luaran yang dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa pembuatan *linktree* yang berisi beberapa informasi UMKM Kopitiam Good

Taste, membuat akun *Instagram* dan *Facebook*, membuat *Instagram ads* dan *Facebook ads*, membuat poster digital yang diposting pada media sosial serta membuat berbagai video promosi maupun kegiatan sehari-hari UMKM Kopitiam Good Taste.

Untuk hasil daripada kegiatan implementasi rancangan luaran pada UMKM Kopitiam Good Taste dianggap penulis cukup berhasil dikarenakan memiliki peningkatan terhadap jumlah pengunjung di UMKM, kemudian juga adanya fasilitas daripada *linktree* yang memudahkan para pelanggan lama dan pelanggan baru mendapatkan informasi terkait dengan UMKM serta UMKM Kopitiam Good Taste juga mulai dikenal oleh banyak orang dari berbagai kalangan ditandai dengan meningkatnya jumlah pengikut pada media sosial yang dimiliki oleh UMKM Kopitiam Good Taste ini.

Saran

Dari hasil kesimpulan daripada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terhadap UMKM Kopitiam Good Taste, penulis bisa memberikan beberapa saran kepada UMKM yang sebagai berikut ini.

1. Pemilik UMKM Kopitiam Good Taste harus sering melakukan observasi dan analisis terhadap hal-hal yang memiliki hubungan dengan usaha yang dijalani serta harus menerapkan pemasaran secara digital lebih intens dikarenakan UMKM Kopitiam Good Taste berada di lokasi yang sangat strategis di kota Batam yang dimana berlokasi depan pusat perbelanjaan dan banyak sekali pengunjung yang bukan hanya daripada kota Batam. Dengan dilaksanakan keberlanjutan menggunakan pemasaran secara digital, hal ini dianggap bisa membantu UMKM dalam melakukan pemasaran dikarenakan di zaman yang serba canggih ini semua kalangan masyarakat menggunakan handphone dan memiliki aplikasi media sosial.
2. Pemilik UMKM Kopitiam Good Taste harus selalu dan tetap melakukan promosi terkait dengan makanan dan minuman untuk lebih mengenalkan nama UMKM Kopitiam Good Taste kepada masyarakat ramai karena kota Batam memiliki potensi yang sangat besar dikarenakan memiliki jumlah penduduk yang banyak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih untuk Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Universitas Internasional Batam atas pendanaan program pengabdian masyarakat tahun 2024 dan pihak mitra Pemilik UMKM Kopitiam Good Taste yang telah bekerja sama dengan baik. Serta semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan Pengabdian ini dapat berjalan lancar dan sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT MANAGE*, 1(2).
- Nurasyah, M. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada UMKM Warung Jepang Mami Ale Telagasari. *PRIMER: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 322–330. <https://doi.org/10.55681/primer.v1i3.151>
- Purba, D., Tarigan, E. G., & Sembiring, J. C. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha UMKM (Studi Kasus Pada Usaha Laundry The Daily Wash Di Kecamatan Medan Selayang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 2005–1014. <https://doi.org/10.36778/jesy.v6i2.1231>
- Saputra, S., & Rangkuti, P. W. (2023). The Application of Digital Marketing to MSMEs Mandiri Maju Jaya Store. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 701–713. <https://doi.org/10.36526/gandrung.v4i1.2384>
- Wulandari, R. I., Prasasti, Y., Putri, N. A., Dharmawan, J. A., Ricy, N. :, & Wulandari, I. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Pengembangan Pengenalan Produk UMKM di Kelurahan Rungkut Menanggal. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*.

Yusneni Afrita, K., Nazifa, H., & Lubis, M.
(2022). Penerapan Digital Marketing
Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan
Pelaku UMKM Di Desa Pematang Kasih.
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.