

Strategi Digital Marketing Pada umkm Bolaubi Batam Center

¹⁾ Hesniati, ²⁾ Conny Agustin

^{1,2)}Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia
Email Corresponding: ma2grangel@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Strategi Digital Marketing UMKM Bolaubi Batam Center Visibilitas Online Daya Saing Bisnis	Kegiatan ini menggali strategi pemasaran digital yang diterapkan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan nama Bolaubi Batam Center. Dalam konteks bisnis yang semakin terdigitalisasi, pemasaran digital menjadi kunci untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM. Metode yang digunakan melibatkan analisis literatur, wawancara dengan pemilik UMKM, dan studi kasus terhadap implementasi strategi pemasaran digital yang telah dilakukan. Fokus utama adalah mengidentifikasi platform digital yang efektif, teknik optimasi online, dan langkah-langkah kreatif yang diterapkan oleh Bolaubi Batam Center. Hasil kegiatan ini memberikan gambaran mendalam tentang profil pasar lokal, perilaku konsumen, dan keberhasilan strategi pemasaran digital yang diadopsi. Strategi pemasaran digital pada Bolaubi Batam Center melibatkan kehadiran aktif di media sosial, pengelolaan situs web resmi, dan pemanfaatan teknik SEO (Search Engine Optimization) guna meningkatkan peringkat pencarian online. Selain itu, kegiatan ini mencakup penggunaan iklan online, promosi melalui platform e-commerce, dan upaya kreatif untuk meningkatkan interaksi pelanggan. Implikasi strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan dan retensi pelanggan juga dianalisis. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi UMKM serupa dalam mengembangkan strategi pemasaran digital mereka. Dengan memahami faktor-faktor kesuksesan yang telah teruji pada Bolaubi Batam Center, UMKM dapat lebih baik bersiap menghadapi tantangan dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan digital.
Keywords: Digital Marketing Strategy MSMEs Bolaubi Batam Center Online Visibility Business Competitiveness	ABSTRACT <p>This activity explores digital marketing strategies applied to Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) under the name Bolaubi Batam Center. In the context of an increasingly digitalized business, digital marketing is the key to increasing the visibility and competitiveness of MSMEs. The method used involves literature analysis, interviews with MSME owners, and case studies on the implementation of digital marketing strategies that have been carried out. The main focus is to identify effective digital platforms, online optimization techniques, and creative measures implemented by Bolaubi Batam Center. The results of these activities provide an in-depth picture of the local market profile, consumer behavior, and the success of the digital marketing strategies adopted. Digital marketing strategies at Bolaubi Batam Center involve an active presence on social media, managing official websites, and utilizing SEO (Search Engine Optimization) techniques to improve online search rankings. In addition, these activities include the use of online advertising, promotion through e-commerce platforms, and creative efforts to improve customer interaction. The implications of digital marketing strategies on increasing sales and customer retention are also analyzed. The results of this activity are expected to provide useful insights for similar MSMEs in developing their digital marketing strategies. By understanding the success factors that have been tested at Bolaubi Batam Center, MSMEs can better prepare to face challenges in a dynamic and digital business environment.</p> <p style="text-align: right;">This is an open-access article under the CC-BY-SA license.</p> 

I. PENDAHULUAN

Bolaubi Batam Center merupakan sebuah UMKM yang berdiri dari tahun 2017 hingga saat ini. UMKM ini bergerak di bidang kuliner. Saat ini UMKM tersebut berlokasi di Ruko Mitra Raya 2 Blok A1 nomor 13A&15, di depan restoran Kopitiam Aroma. Nama pemilik dari UMKM ini yaitu Bapak Alvin. Saat ini

UMKM tersebut memiliki 3 karyawan dan omset penjualan sekitar 18-20 juta Rupiah perbulan. UMKM tersebut memiliki 3 macam varian rasa yaitu ubi ungu, ubi kuning, ubi pandan dan tambahan beberapa topping lainnya. UMKM Bolaubi beroperasi dari Senin sampai Minggu dari pukul 13.00-21.00 WIB.

Perkembangan teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang sangat cepat. Setiap detik membawa perubahan signifikan dan memiliki dampak besar dalam kehidupan manusia. Kemajuan ini mencakup berbagai sektor, seperti pendidikan, kesehatan, perkantoran, dan bisnis. Meskipun teknologi bisa menjadi ancaman bagi beberapa jenis pekerjaan, dari sisi positifnya, ini juga membuka peluang dan potensi bisnis yang lebih baik, terutama untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Hasan et al., 2023).

Perkembangan bisnis tidak hanya terfokus pada produknya, melainkan harus disertai dengan pelayanan yang optimal agar pelanggan merasa tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Perusahaan harus berkomitmen untuk menyajikan pelayanan yang memiliki nilai sesuai dengan harapan pelanggan (Yusuf & Syarif, 2018). Hal ini mendorong perusahaan untuk memberikan prioritas pada kualitas pelayanan setelah menghasilkan produk berkualitas, guna mencegah terjadinya kesenjangan yang dapat menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing bisnis. Oleh karena itu, keberhasilan bisnis harus disokong oleh sistem pelayanan yang bertujuan untuk mengelola data pelanggan melalui pembangunan hubungan yang baik melalui aplikasi sistem (Cristea & Mocuta, 2018). Perkembangan teknologi informasi telah menjadikan internet sebagai salah satu platform komunikasi dan tempat berbelanja yang signifikan. Melalui e-commerce dan media online, internet membuka peluang bagi UMKM untuk memasarkan produk dan mengembangkan jaringan bisnis secara luas (Hasan et al., 2023). E-commerce merupakan metode perdagangan secara online yang menggunakan internet dengan adanya situs web atau aplikasi yang menyediakan layanan pemesanan dan pengiriman barang. Dalam dunia perdagangan, diperlukan berbagai strategi untuk memperkenalkan produk secara luas kepada masyarakat, namun upaya tersebut tentu membutuhkan investasi finansial yang cukup besar. Sebaliknya, keberadaan e-commerce menawarkan peluang yang sangat menguntungkan karena dapat menghemat waktu dan tidak memerlukan modal besar untuk pemasaran produk (Lupi, 2016). Disamping itu, WhatsApp Business juga telah menjadi platform digital yang populer di Indonesia (Astria & Santi, 2021). Oleh karena itu, penulis sangat mendukung upaya untuk mengadopsi strategi pemasaran digital, sebagaimana yang akan diteliti dalam penelitian berjudul "Strategi Digital Marketing pada UMKM Bolaubi Batam Center".

Ruang lingkup kerja praktek ini adalah melakukan observasi terhadap Bolaubi Batam Center. Pelaksanaan kegiatan ini berupa melakukan promosi pemasaran secara digital melalui platform Instagram, Tiktok, dan WhatsApp Business agar lebih banyak masyarakat mengenal UMKM tersebut dan dapat meningkatkan pendapatan penjualan Bolaubi Batam Center.

Tujuan pencapaian dalam kegiatan kerja praktek ini ialah untuk mengubah sistem pemasaran yang semula dilakukan secara konvensional menjadi sistem digital yang pemasarannya dilakukan melalui platform online. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperluas target pasar dari produk yang dijual oleh UMKM Bolaubi Batam Center dan meningkatkan jumlah pelanggan toko. Oleh adanya hal tersebut diharapkan nantinya dapat meningkatkan omset dan laba penjualan dari UMKM Bolaubi Batam Center. Luaran kegiatan yang dihasilkan dan diimplementasikan pada UMKM Bolaubi Batam Center yaitu brosur atau iklan media seperti advertising sponsored di Instagram, membuat konten makanan di tiktok dan membuat akun WhatsApp Business. Selain itu terdapat juga pembuatan modul pelatihan mengenai penggunaan sosial media Instagram, Tiktok, dan WhatsApp Business.

II. MASALAH

Sejumlah masalah mungkin muncul dalam implementasi strategi pemasaran digital pada UMKM seperti Bolaubi Batam Center. Beberapa masalah yang mungkin dihadapi termasuk:

1. Keterbatasan Sumber Daya:

UMKM seringkali memiliki keterbatasan anggaran dan tenaga kerja, yang dapat membatasi kemampuan mereka untuk mengimplementasikan dan memelihara strategi pemasaran digital yang efektif.

2. Kurangnya Pengetahuan Digital:

Pemilik atau pelaku usaha UMKM mungkin tidak memiliki pemahaman yang memadai tentang strategi pemasaran digital dan teknologi terkait, menghambat kemampuan mereka untuk memanfaatkannya secara optimal.

3. Tantangan Teknis:

Implementasi teknologi digital, seperti pengelolaan situs web atau platform e-commerce, bisa menjadi kompleks dan menuntut keterampilan teknis yang mungkin tidak dimiliki oleh pemilik UMKM.

4. **Kesulitan Memilih Platform yang Tepat:**

Pemilihan platform digital yang sesuai dengan karakteristik bisnis dan target pasar dapat menjadi tantangan, karena ada banyak pilihan yang tersedia.

5. **Tingkat Persaingan Online:**

Dalam lingkungan pemasaran digital yang kompetitif, UMKM perlu menemukan cara untuk membedakan diri mereka sendiri agar dapat bersaing dengan bisnis serupa yang mungkin lebih.

6. **Kurangnya Analisis Kinerja:**

UMKM mungkin kesulitan dalam melakukan analisis yang mendalam terhadap kinerja strategi pemasaran digital mereka, yang dapat menghambat kemampuan mereka untuk membuat perubahan dan peningkatan yang diperlukan besar.

III. METODE

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merujuk pada metode yang digunakan untuk menghimpun informasi konkret yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Metode pengumpulan data adalah strategi yang diterapkan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang relevan dalam penelitian, seperti melibatkan observasi, wawancara, atau analisis dokumen. Metode atau teknik pengumpulan data ini umumnya diterapkan oleh peneliti untuk menggali informasi yang terkait dengan konsep abstrak yang tidak dapat diwujudkan dalam bentuk benda, namun hanya dapat diamati dalam penggunaannya. Contohnya adalah melalui penggunaan angket, wawancara, observasi, uji atau tes, dokumentasi, dan lain sebagainya (Nashrullah et al., 2023).

2. Proses Perancangan Luaran

Tahapan proses perancangan implementasi pemasaran digital di UMKM Bolaubi Batam Center adalah sebagai berikut :

1. Tahap pertama yaitu melakukan pembuatan akun Whatsapp Business, Instagram dan Tiktok
2. Tahap kedua adalah pembuatan brosur atau iklan pemasaran produk secara *online*
3. Tahap ketiga yaitu pembuatan konten makanan yang akan dipromosikan melalui platform Tiktok
4. Tahap keempat adalah melakukan pelatihan mengenai penggunaan sosial media Instagram, Tiktok, dan Whatsapp Business

3. Tahapan Pelaksanaan

a. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dalam melakukan implementasi digitalisasi pemasaran, penulis melakukan survey untuk mencari tempat kerja praktek yang akan dilaksanakan dengan memperkenalkan diri dahulu, setelah itu akan menjelaskan kepada pemilik UMKM Bolaubi Batam Center bahwa tujuan ke tempat tersebut dan meminta izin kepada pemiliknya untuk melakukan Strategi Pemasaran Bolaubi Batam Center di tempat pemilik tersebut. Setelah mendapat izin, kemudian memulai wawancara dengan pemilik usaha, menganalisis permasalahan UMKM dan terbentuklah topik dari permasalahan yang akan dilakukan dalam kerja praktek ini.

b. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, setelah berhasil mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, langkah selanjutnya adalah menerapkan strategi pemasaran digital di tempat kerja praktek tersebut. Berdasarkan hasil analisis, pelaksana akan menyusun dan merancang strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kinerja usaha tersebut. Strategi pemasaran merupakan rencana yang dirancang oleh suatu perusahaan di bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran mencakup beberapa aspek, antara lain strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi (Haryanti et al., 2019). Indikator dari strategi pemasaran digital telah berkembang seiring dengan evolusi zaman dan dikenal sebagai 7P (produk, harga, promosi, tempat, manusia, proses, dan bukti fisik) (Farida et al., 2016).

c. Tahap Penilaian dan Pelaporan

Setelah implementasi dilaksanakan, tahap selanjutnya adalah finalisasi dari kegiatan yang dijalankan yaitu berupa laporan dan artikel. Tahap ini dimulai dengan proses penyusunan laporan dan artikel hasil kerja praktek, finalisasi laporan, evaluasi dan penilaian terhadap laporan yang telah penulis susun oleh

pihak UMKM Bolaubi Batam Center, dan evaluasi hasil kerja oleh tim dosen pembimbing, serta pengumpulan hasil laporan ke BAAK

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Strategi Pemasaran Digital

1. Produk

Keberadaan produk-produk yang disediakan oleh UMKM Bolaubi Batam Center dapat diketahui melalui brosur dan konten sosial media yang dapat diakses pada platform Whatsapp Business, Tiktok, dan Instagram. Produk yang dipasarkan berupa makanan bola ubi yang terdiri dari 3 varian yaitu ubi ungu, ubi kuning, dan ubi pandan.

2. Harga

Penetapan harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat bervariasi tergantung pada jenis produk yang dijual. Dalam konteks persaingan di era digital, penetapan strategi harga menjadi sangat penting. Intelligent Marketing, sebuah strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk mengumpulkan data dan menganalisis pasar sesuai dengan kondisi terkini, menjadi faktor kunci dalam menentukan harga yang bersaing (Hanani, 2021).

3. Promosi

Dalam implementasi ini, kegiatan promosi dilakukan melalui platform digital seperti Whatsapp Business, Instagram, dan TikTok. Promosi dalam pemasaran digital memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi, memasarkan produk, dan mencapai sasaran konsumen yang diinginkan (Oktaviani & Rustandi, 2018). Dengan menggunakan berbagai saluran seperti Whatsapp Business, Instagram, dan TikTok, jangkauan pasar usaha tersebut dapat diperluas secara signifikan. Melalui promosi di media sosial, produk dapat menjangkau calon konsumen, dan menciptakan kesadaran merek yang mencerminkan kemampuan produk untuk dikenal secara luas oleh konsumen (Rahayu *et al.*, 2022).

4. Tempat

Tempat atau akses yang digunakan dalam pemasaran produk UMKM Bolaubi Batam Center secara digital melibatkan pemanfaatan media sosial seperti Whatsapp Business, Instagram, dan TikTok. Harapannya adalah bahwa penggunaan platform-platform ini dapat memberikan dampak positif pada peningkatan omset penjualan. Dengan memanfaatkan media sosial, UMKM dapat lebih efektif menjangkau calon konsumen, berinteraksi dengan mereka, serta meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek di dunia digital. Melalui platform digital ini, diharapkan dapat terbentuk konektivitas yang kuat antara UMKM dan pelanggan potensial, mendukung pertumbuhan bisnis, dan meningkatkan kehadiran online produk UMKM Bolaubi Batam Center.

5. Manusia

UMKM Bolaubi Batam Center memiliki sumber daya manusia dengan jumlah yang terbatas, yaitu 3 orang karyawan. Walaupun tim terdiri dari jumlah yang terbatas, mereka tetap mampu memberikan layanan yang ramah, cepat, dan responsif. Manajemen sumber daya manusia saat ini dihadapkan pada tantangan untuk menciptakan tenaga kerja yang berkualitas, terutama dalam menghadapi era ekonomi digital. Kualitas tenaga kerja tidak hanya melibatkan aspek interpersonal seperti pelayanan pelanggan yang ramah, namun juga memerlukan pemahaman dan keahlian dalam penguasaan teknologi informasi (Hanani, 2021). Dengan begitu, sumber daya manusia yang berkualitas dapat menjadi salah satu aset yang penting dalam mendukung kelancaran operasional dan pertumbuhan UMKM Bolaubi Batam Center di era digital ini.

6. Proses

Mekanisme strategi yang melibatkan peningkatan kuantitas dan kualitas produk, mutu pelayanan sesuai standar, serta pemasaran berbasis digital yang diterapkan oleh UMKM Bolaubi Batam Center dianggap efektif dalam menghadapi era ekonomi digital. Dengan strategi ini, konsumen dapat mengalami pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang lebih optimal, terutama melalui kemudahan yang ditawarkan dalam proses transaksi. Strategi ini membantu UMKM untuk meningkatkan daya saing, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran digital, sehingga lebih relevan dengan tuntutan konsumen di era digital ini.

7. Bukti Fisik

Bukti fisik yang diterapkan oleh UMKM Bolaubi Batam Center termanifestasi dalam penampilan fisik produk yang menarik dan menggugah selera. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen

sehingga mereka tertarik untuk membeli dan mencoba cita rasa bola ubi yang ditawarkan. Dengan memberikan penampilan fisik yang menarik, UMKM tersebut menciptakan daya tarik visual pada produknya, yang dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini adalah bentuk bukti fisik yang dapat meningkatkan persepsi nilai dan kualitas produk di mata konsumen.

4.2. Perancangan Luaran Kegiatan

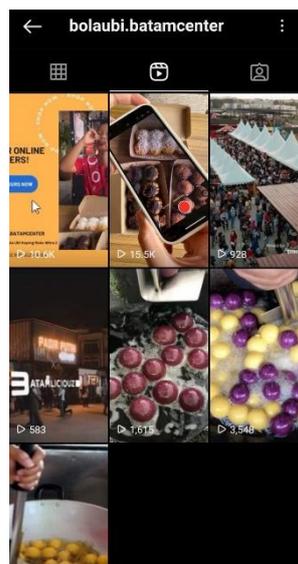
Berdasarkan observasi yang sudah dilakukan, penulis membuat akun media sosial UMKM Bolaubi Batam Center, pembuatan brosur dan konten produk secara online yaitu melalui platform Whatsapp Business, Instagram dan Tiktok.

1. Tampilan Brosur dan Konten Produk

Hasil kerja praktek adalah terciptanya sebuah Brosur dan konten Tiktok yang berisi promosi produk makanan bola ubi yang dijual oleh UMKM Bolaubi Batam Center yang berfungsi untuk mempermudah dan meningkatkan volume perdagangan dari mitra. Adapun hasil pembuatan brosur dan kontennya adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Brosur UMKM Bolaubi Batam Center



Gambar 2. Konten UMKM Bolaubi Batam Center

Pentingnya penjualan dalam era digital bagi UMKM saat ini sangat terkait dengan penyelesaian masalah yang sering dihadapi, terutama terkait dengan cara mengenali target pasar. Selain itu, upaya ini bertujuan untuk memperluas jangkauan konsumen. Pemasaran produk melalui mekanisme dan E-katalog memungkinkan UMKM untuk mendukung pengadaan pemerintah dengan memanfaatkan Internet of Things, sehingga dapat selaras dengan perkembangan zaman. Berbeda dengan penjualan langsung atau offline, penjualan secara online membuka kemungkinan untuk mengenali potensi dan target pasar yang lebih luas. Melalui inovasi ini, diharapkan pendapatan UMKM dapat meningkat (Suryono *et al.*, 2022).

2. Profil Akun Media Sosial UMKM Bolaubi Batam Center

Pemanfaatan marketplace memberikan dampak positif yang signifikan terhadap minat beli, membantu UMKM Bolaubi Batam Center untuk beradaptasi dengan lebih baik terhadap perkembangan layanan. Konsumen cenderung melakukan pembelian dari situs web yang dianggap memberikan informasi yang bermanfaat, mudah dinavigasi, memberikan hiburan, dan memiliki daya tarik yang menarik. Dengan menggunakan search engine marketing, konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang dijual melalui mesin pencarian. Sementara itu, melalui social media marketing, konsumen tertarik untuk mencari informasi dan berbelanja melalui platform karena adanya promosi yang dilakukan. Ini adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan minat beli konsumen.

WhatsApp, sebagai salah satu media sosial, merupakan aplikasi pesan atau obrolan yang dirancang untuk komunikasi di ponsel, memungkinkan komunikasi dengan sejumlah orang lebih efisien dan dengan fitur yang lebih beragam dibandingkan dengan SMS tradisional. Pada bulan Januari 2018, WhatsApp memperkenalkan aplikasi khusus untuk pemilik bisnis yang dikenal sebagai WhatsApp Business. Aplikasi ini memungkinkan pelaku bisnis untuk mengirim pesan kepada pelanggan secara efisien. WhatsApp Business dapat diunduh melalui Google Play Store bagi pengguna Android atau App Store bagi pengguna Apple. Dengan WhatsApp Business, pengusaha dan profesional memiliki kemampuan untuk berbagi keputusan manajemen dengan bawahan, merencanakan pertemuan, menggunakan fitur lokasi untuk memberi tahu pelanggan, dan mengiklankan produk melalui platform WhatsApp (Sun & Xu, 2019).



Gambar 3. Whatsapp UMKM Bolaubi Batam Center

Informasi yang diberikan pada penggunaan platform digital memuat nama toko, alamat dan kontak pemilik toko, foto etalase produk yang dijual, dan informasi harga. Informasi-informasi tersebut diharapkan dapat mempermudah bagi para pelanggan untuk mencari informasi mengenai alat dan bahan bangunan yang sedang dibutuhkan. Sehingga UMKM Bolaubi Batam Center mampu mendapatkan lebih banyak pelanggan untuk berbelanja kebutuhannya di toko ini dan dapat meningkatkan omset penjualan toko.

3. Proses Implementasi Luaran

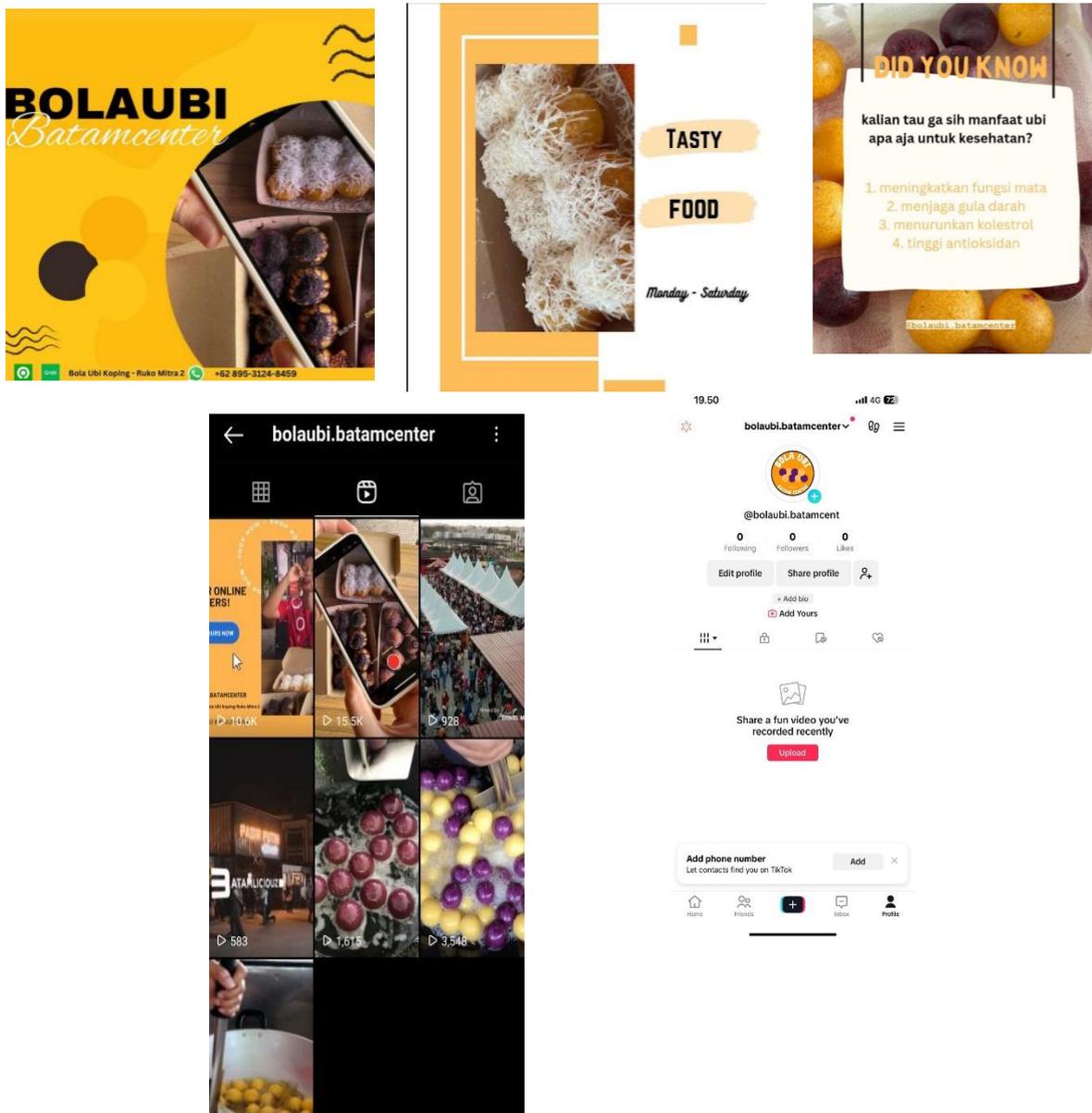
Tahapan pelaksanaan kegiatan dimulai dengan proses sebagai berikut :

1. Penulis melakukan dokumentasi inventarisasi toko sebagai sumber informasi dalam perancangan luaran.



Gambar 4. Lokasi Penjualan

2. Proses perancangan luaran proyek dan diskusi dengan mitra terkait informasi dan rancangan yang



Gambar 5. Foto Produk yang dihasilkan

3. Implementasi yang dilakukan pihak mitra UMKM Bolaubi Batam Center



Gambar 5. Hasil Chat WA

4. Kondisi Setelah Implementasi

Berikut kondisi terkini setelah proses implementasi pemasaran digital melalui platform digital WhatsApp Business, Instagram, dan Tiktok :

1. Penjualan barang tidak hanya berjalan secara *offline* atau konvensional tetapi juga secara *online* dilihat dari kesibukan mitra yang juga mengemasi pesanan pelanggan yang memesan barang secara *online*
2. Omset penjualan meningkat 10% yangmana keadaan ini lebih baik dibandingkan dengan sebelum diterapkannya digitalisasi pemasaran produk

Kesibukan mitra tidak hanya pada pencatatan pada buku namun juga menggunakan prasarana elektronik seperti *smartphone* guna mengecek pesanan dan memperbaharui stok dan jenis barang yang disajikan pada etalase toko *online* mereka.

V. KESIMPULAN

UMKM Bolaubi Batam Center adalah UMKM yang berdiri dari tahun 2017 hingga saat ini. UMKM ini bergerak di bidang kuliner. Saat ini UMKM tersebut berlokasi di Ruko Mitra Raya 2 Blok A1 nomor 13A&15, di depan restoran Kopitiam Aroma. Metode pelaksanaan kerja praktek yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pemilik dan informasi yang berkaitan dengan UMKM Bolaubi Batam Center. Dari hasil pengumpulan data, diketahui bahwa kegiatan jual beli di toko tersebut masih secara konvensional. Sehingga penulis berinisiatif membuat akun di platform digital WhatsApp Business, Instagram, dan Tiktok untuk memasarkan barang yang dijual di toko tersebut secara online atau digital. Hal ini dilakukan untuk memperluas target pasar dari produk yang dijual di UMKM Bolaubi Batam Center dan meningkatkan jumlah pelanggan toko. Oleh adanya hal tersebut diharapkan nantinya dapat meningkatkan omset dan laba penjualan dari UMKM Bolaubi Batam Center. Hasil luaran yang dicapai dalam kerja praktek ini berupa brosur, konten tiktok, dan etalase penjualan produk bola ubi yang dilakukan melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Astria, D., & Santi, M. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. *Jurnal Eksyar*, 8(2), 246–270.
- Cristea, I. ., & Mocuta, D. (2018). Customer Relationship Management. *Proceedings of the 31st International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018: Innovation Management and Education Excellence through Vision*, 2557–2565.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Go-Jek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 31–40.

- Hanani, H. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Jasa di Era Ekonomi Digital dalam Upaya Meningkatkan Posisi Persaingan: Studi Kasus pada Kantor Pos Cabang Kota Lumajang Jawa Timur. In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Haryanti, S., Bambang, M., & Sudarwati. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT. Dinar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 144–156.
- Hasan, G., Andrew, Conny, A., Seren, & Yuyun, E. (2023). Membangun CRM (Customer Relationship Management) Pada Usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam. *ECo-Buss*, 6(1), 217–229.
- Lupi, F. . (2016). Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce pada Tokopedia.com. *JESIK*, 2(1), 20–32.
- Nashrullah, M., Okvi, M., Abdul, R., Eni, F. ., Nurdyansyah, & Rahmania, S. . (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. UMSIDA Press.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1–20.
- Rahayu, V. ., Astuti, R. ., Mustangin, & Sandy, A. . (2022). Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *International Journal of Community Service Learning*, 1, 112–121.
- Sun, Q., & Xu, B. (2019). Mobile Social Commerce: Current State and Future Directions. *Journal of Global Marketing*, 1–14.
- Suryono, A., Yeni, D. ., Milang, A. ., & Faiz, N. . (2022). E-Katalog Dalam Pemasaran Barang/Jasa Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Community Development*, 2(2), 66–69.
- Yusuf, M. ., & Syarif, D. (2018). *Komitmen Organisasi*. Nas Media Pustaka.