


Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Mix & Match

¹⁾Yandi Suprpto*, ²⁾Viviani

^{1,2)}Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia
Email Corresponding: yandi.suprpto@uib.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pemasaran Digital UMKM Media Sosial Penjualan Promosi	Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Mix & Match merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang penjualan aneka ragam pakaian dan celana yang berlokasi di kota Batam. UMKM in telah berdiri 4 tahun dengan nama awal Grace Fashion dan hal ini dikarenakan kurangnya pemasaran yang dilakukan, baik secara offline maupun secara online atau secara digital sehingga hal ini membuat UMKM Mix & Match kurang dikenali oleh masyarakat kota Batam dan luar kota Batam. Tujuan daripada dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat ini pada UMKM Mix & Match adalah untuk mengenalkan UMKM lebih jauh pada masyarakat kota Batam dan luar kota Batam sehingga melakukan kunjungan dan melakukan transaksi pada UMKM yang dimana kemudian mampu meningkatkan omset penjualan. Metode yang digunakan penulis dalam mengatasi permasalahan yang sedang dialami oleh UMKM Mix & Match adalah dengan menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran digital. Adapun media sosial yang dipakai adalah instgram dan facebook dengan melakukan promosi menggunakan brosur, postingan dan video pada kedua media sosial tersebut. Setelah melaksanakan kegiatan pengabdian pada UMKM Mix & Match selama 3 bulan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berjalan dengan baik dan lancar sesuai dengan tujuan daripada diimplementasikan luaran kegiatan. Kegiatan ini menghasilkan linktree, akun media sosial instagram dan facebook, brosur dan video yang akan diunggah pada kedua media sosial untuk melakukan kegiatan promosi atau pemasaran secara digital.
Keywords: Digital Marketing MSMEs Social media Sale Promotion	ABSTRACT Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Mix & Match is a business that operates in the field of selling various types of clothing and trousers located in the city of Batam. This MSME has been established for 4 years with the initial name Grace Fashion and this is due to the lack of marketing carried out, both offline and online or digitally, so this makes Mix & Match MSMEs less recognized by the people of Batam city and outside Batam city. The aim of carrying out this community service activity at Mix & Match MSMEs is to introduce MSMEs further to the people of Batam city and outside Batam city so that they can visit and carry out transactions with MSMEs which will then be able to increase sales turnover. The method used by the author to overcome the problems currently being experienced by Mix & Match MSMEs is to use social media to carry out digital marketing. The social media used are Instagram and Facebook by carrying out promotions using brochures, posts and videos on both social media. After carrying out service activities at Mix & Match MSMEs for 3 months, it can be concluded that this activity ran well and smoothly in accordance with the objectives rather than implementing the activity output. This activity produces Linktree, Instagram and Facebook social media accounts, brochures and videos which will be uploaded to both social media to carry out digital promotional or marketing activities.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi yang canggih sudah menjadi hal yang lazim untuk digunakan oleh semua kalangan masyarakat dan rata-rata semua sudah mengenal dan tidak asing terhadap *digital marketing* yang dimana hal ini bisa membawa dampak yang positif dan negative (Lady et al., 2023). Dengan mengenalnya teknologi yang canggih oleh masyarakat membuka peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnis dan bersaing dalam meraih pangsa pasar kedepannya (Purwianti & Susanty, 2023). Menurut Qurtubi et al.

(2022), hal ini dikarenakan penggunaan teknologi yang canggih seperti Internet telah menjadi kebutuhan dimasa sekarang ini dan menurut Imbayani & Endiana (2016) bahwa diperlukan literasi teknologi dan sistem informasi untuk mempengaruhi secara positif bagi UMKM dan juga mempengaruhi kinerja secara menyeluruh serta mampu mengendalikan proses bisnis dengan efektif.

Dimasa sekarang ini penggunaan media sosial *facebook* dan *instagram* sudah menjadi hal yang biasa dan sudah digunakan oleh hampir semua kalangan masyarakat (Khornida Marheni, Oktariato, & Onesimus Sijabat, 2021) untuk melakukan berbagai aktivitas terutama penggunaan aplikasi pada bidang bisnis, hal ini dikarenakan karena penggunaan media sosial bisa digunakan juga untuk melakukan promosi bisnis secara digital (Indika & Jovita, 2017). Hal ini menjadi sebuah potensi yang sangat besar untuk menggunakan media sosial dalam menggerakkan bisnis yang sedang dijalani karena memiliki target pasar semua kalangan masyarakat. Adapun promosi yang dilakukan biasanya bisa menggunakan *digital marketing* karena bisa diterapkan pada semua sektor bisnis oleh masyarakat sampai dengan perusahaan besar.

Mix & Match adalah Usaha Mikro Kecil Menengah yang berlokasi di lantai dasar Mall Avava Plaza, Jodoh, Batam Kota bergerak dalam bidang fashion wanita. Mix & Match telah berdiri sejak tahun 2019 hingga sekarang yang didirikan oleh Ibu Lisyia. Usaha ini dikelola langsung oleh Ibu Lisyia dan dibantu oleh 10 karyawannya. Jam operasional usaha dimulai dari pukul 09.00 hingga 21.00 WIB. Usaha ini menjual berbagai jenis dan model pakaian wanita mulai dari gaun, t-shirt, kemeja sampai dengan celana. Awalnya toko ini bernama Grace Fashion namun setelah berdiskusi dan persetujuan dari pihak manajemen akhirnya toko meresmikan nama terbaru yaitu menjadi Mix & Match. Dengan nama baru ini diharapkan dapat lebih mencerminkan karakteristik atau identitas toko.

Mix & Match sudah beroperasi hampir 3 tahun namun pemasaran yang dilakukan sangat terbatas, baik melalui offline maupun online. Pemasaran secara offline yang dilakukan oleh UMKM berupa pemasangan spanduk di toko. Dengan adanya spanduk ini diharapkan dapat menarik perhatian pengunjung mall, terbukti beberapa pengunjung tertarik dengan produk-produk toko. Sedangkan pemasaran secara online masih minim dilakukan karena hanya dilakukan melalui WhatsApp & Instagram, sehingga Mix & Match masih membutuhkan waktu dan menentukan cara yang tepat agar bisa menarik perhatian target pasarnya.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk menerapkan *digital marketing* pada UMKM Mix & Match untuk mengenalkan UMKM lebih jauh kepada masyarakat kota Batam bahkan sampai dengan luar kota Batam serta meningkatkan penjualan sehingga menaikkan omset penjualan. Adapun kegiatan promosi dan mengenalkan UMKM melalui media sosial *instagram* dan *facebook* serta menggunakan fasilitas *linktree*.

II. MASALAH

Pada akhir tahun 2019 hadirnya pandemi Covid-19 yang tidak hanya mengimbas pada kesehatan saja namun juga pada perekonomian Indonesia. Pandemi Covid-19 membawa sejumlah UMKM mengalami penurunan pada omset penjualan, kesusahan pemenuhan kredit, permasalahan distribusi barang, kesulitan memperoleh barang mentah (Rosita, 2020). Oleh karena itu diharapkan program kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini dapat membantu pertumbuhan dan keberlangsungan hidup UMKM. Menurut Mutmainnah & Mulyono (2018) dan Visvanathan & Kumar (1999), UMKM yang di Indonesia merupakan sebuah usaha mikro, kecil dan menengah yang memiliki peran dalam membantu bergeraknya ekonomi daripada negara Indonesia sehingga UMKM harus mendapatkan perhatian khusus dan harus selalu ditingkatkan. Hal ini dikarenakan pembangunan ekonomi nasional sebuah negara bisa diukur menggunakan beberapa indikator, salah satunya pertumbuhan ekonomi (Hidayat, Lesmana, & Latifah, 2022).

Mix & Match merupakan usaha yang berdiri pada tahun 2019 tetapi usaha ini masih kurang dalam pemasaran secara digital. Sehingga kurangnya daya saing, komunikasi dengan pelanggan dan strategi pemasaran. Dengan itu tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) adalah membantu Mix & Match merancang dan mengaplikasikan strategi pemasaran secara digital dan komunikasi dengan pelanggan.

Oleh karena itu, pemilik daripada Mix & Match berencana untuk melaksanakan kegiatan promosi melalui *digital marketing* untuk menarik perhatian pelanggan dengan jangkauan yang lebih luas sehingga bisa menaikkan omset penjualan namun masih kurang informasi terkait melaksanakannya. Oleh karena itu, penulis membantu UMKM dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan *digital marketing* dengan melakukan pengajuan berjudul “**Menerapkan Digital Marketing Pada UMKM Mix & Match**”.



Gambar 1. Lokasi UMKM E&E *Seafood*

III. METODE

Adapun metode yang penulis gunakan untuk memperoleh sumber data primer pada penelitian ini yang menurut Pramadyanto, (2022) adalah sebagai berikut.

Metode-metode yang penulis gunakan dalam pengumpulan data untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM E&E *Seafood* adalah sebagai berikut:

1. Observasi merupakan kunjungan langsung ke mitra untuk mendapatkan data yang akurat dan relevan dengan kondisi sebenarnya (Yumna, Razak, Mustofa, Ekonomi, & Keguruan Dan, 2023). Pada tahap awal, penulis mencari tahu permasalahan yang sedang terjadi dengan mengunjungi langsung lokasi UMKM.
2. Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang dimana informasi dan ide dapat dipertukarkan melalui tanya jawab dan hasilnya dapat disimpulkan dan dimaknai dalam suatu topik (Anggraini & Hakimah, 2022). Tahap ini, penulis menghubungi langsung melalui *whatsapp* maupun chat secara langsung mengenai kegiatan sehari-hari UMKM.
3. Dokumentasi merupakan suatu cara memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, gambar dan laporan yang semuanya dapat memuat informasi yang dapat menunjang penelitian (Angeline & Christiarini, 2023). Tahap selanjutnya, penulis melakukan dokumentasi untuk menjadi bahan penulisan laporan

Berdasarkan hasil daripada kegiatan observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan penulis pada UMKM Mix & Match, dapat diketahui bahwa UMKM memerlukan kegiatan pemasaran atau promosi secara digital untuk menarik pelanggan baru dengan jangkauan luas sehingga bisa menaikkan omset penjualan. Penulis berencana untuk melakukan pemasaran secara digital menggunakan aplikasi media sosial *Instagram* dan *Facebook* pada UMKM Mix & Match. Adapun tahapan proses perancangan luaran dalam pengembangan UMKM Mix & Match adalah sebagai berikut.

1. Memberikan ide dan cara promosi dengan teknis pelaksanaan sebagai berikut.
 - a. Membuat *linktree*
 - b. Membuat akun *instagram* dan *facebook*.
 - c. Promosi di media sosial.
 - d. Basic desain yang menarik.
 - e. Menentukan tema promosi dengan mengikuti trend.
 - f. Menentukan waktu yang sesuai untuk melakukan promosi.
 - g. Menentukan promosi yang menarik untuk menarik konsumen.
2. Membuat rincian rencana anggaran biaya yang meliputi.
 - a. Biaya ads media sosial.
 - b. Biaya promosi diskon/bonus.
 - c. Biaya pembuatan video promosi.
 - d. Biaya internet.
 - e. Hasil penjualan.

3. Sosialisasi dan pelatihan terkait strategi yang dilaksanakan oleh Mix & Match.

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Mix & Match oleh penulis, ada beberapa tahapan proses yang dilalui yang terdiri dari tahapan persiapan, pelaksanaan serta penilaian dan pelaporan. Adapun tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini dimulai dengan survei lokasi Mix & Match untuk mengetahui aktivitas dan kegiatan apa saja yang dilakukan oleh karyawan Mix & Match. Selain itu, juga mencari tahu peluang dan potensi promosi yang sesuai dengan keadaan usaha. Selanjutnya juga pelajari produk apa saja yang dipasarkan dan dapat dijadikan strategi promosi.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini dimulai dengan melakukan analisis SWOT sebagai penguatan dalam pengembangan strategi yang akan dijalankan nantinya. Kemudian, setelah mengetahui jenis inovasi promosi produk yang akan dikembangkan maka selanjutnya mempelajari proses promosi inovasi produk dan merancang anggaran biayanya.

3. Tahap Penilaian dan Pelaporan

Pada tahap ini akan dilaksanakan pelatihan dan sosialisasi terkait strategi yang telah disusun kepada karyawan Mix & Match. Kemudian pada tahap ini juga akan dilakukan penyusunan laporan dan finalisasi laporan, adanya monitoring serta evaluasi dari pihak Mix & Match dan dosen pembimbing. Lalu pada tahap akhir dilakukan pengumpulan laporan dalam bentuk softcopy ke website daftarkp.uib.ac.id dan kemudian dilakukan publikasi pada jurnal pengabdian.

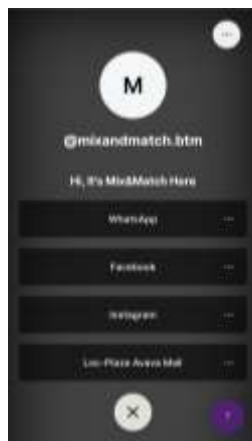
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan Luaran Kegiatan

Setelah dilakukan observasi terkait permasalahan terkini yang sedang dihadapi oleh UMKM Mix & Match, maka penulis membuat rancangan untuk mencoba mengatasi permasalahan tersebut dengan melakukan promosi atau pemasaran secara digital atau yang biasanya disebut *digital marketing* yaitu dengan membuat akun media sosial facebook dan instagram, membuat brosur terkait dengan produk-produk yang ada pada UMKM kemudian di posting pada beranda media sosial facebook dan instagram serta membuat video promosi yang kemudian diposting pada reel dan dilakukan instagram ads dan facebook ads. Adapun hasil luaran dari implementasi luaran kegiatan adalah sebagai berikut ini.

1. *Linktree* pada UMKM Mix & Match.

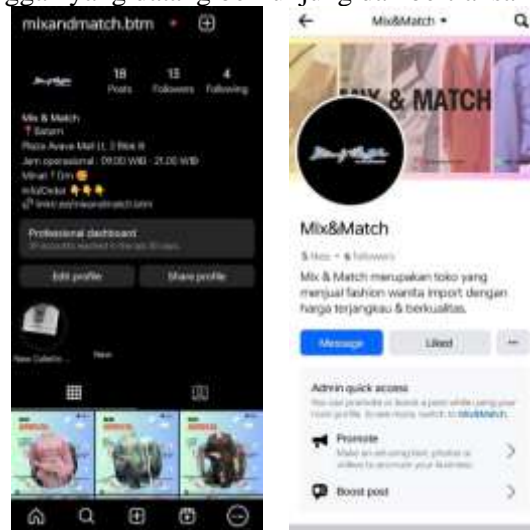
UMKM Mix & Match juga telah menggunakan fasilitas linktree yang berisikan beberapa informasi seperti whatsapp, instagram, facebook dan lokasi daripada UMKM. Tujuan daripada dibentuknya linktree ini adalah untuk mempermudah pelanggan maupun calon pelanggan untuk melakukan komunikasi dan transaksi pada UMKM Mix & Match dikarenakan terdapat nomor kontak dan lokasi UMKM yang tepat. Selain itu juga bisa memberikan informasi terkait dengan produk dan promo lainnya karena berisi link daripada instagram dan facebook.



Gambar 2. *Linktree*

2. Akun Instagram dan Facebook pada UMKM Mix & Match.

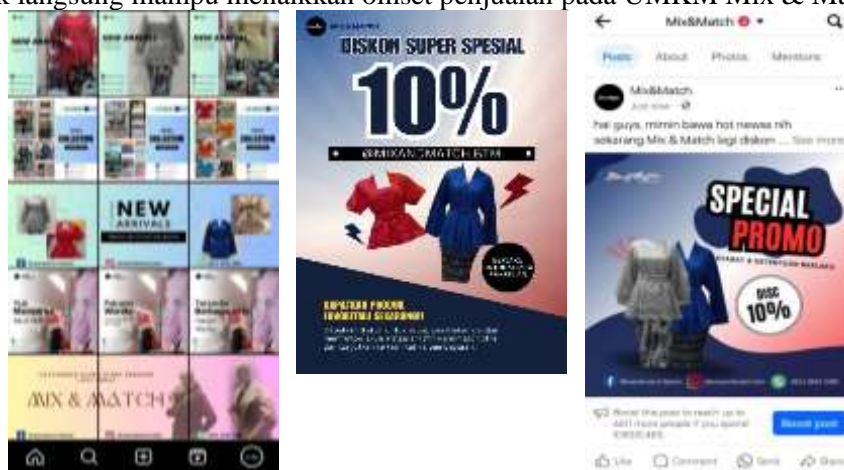
Adanya fasilitas akun Instagram dan Facebook yang dimana dengan adanya ini diharapkan mampu dalam mengenalkan UMKM Mix & Match ke masyarakat kota Batam secara luas dan dengan ini diharapkan mampu menaikkan omset penjualan yang didapatkan. Dengan adanya fasilitas ini, UMKM bisa memberikan berbagai informasi terkait dengan UMKM dan mampu melakukan promosi atau pemasaran secara digital guna menjangkau lebih banyak pelanggan yang datang berkunjung dan bertransaksi pada UMKM Mix & Match.



Gambar 3. Akun Instagram dan Facebook.

3. Brosur dan Promosi pada Beranda Instagram dan Facebook.

Dengan adanya media sosial Instagram dan Facebook yang telah digunakan oleh UMKM Mix & Match telah melakukan upload postingan brosur yang berisikan tentang produk-produk yang ada pada UMKM dan memberikan informasi terkait produk dan promo yang ada seperti potongan harga dengan ketentuan yang berlaku. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian lebih banyak pelanggan yang berada di kota Batam dikarenakan dengan adanya informasi seperti ini mempermudah pelanggan mendapatkan informasi dan hal ini secara tidak langsung mampu menaikkan omset penjualan pada UMKM Mix & Match.

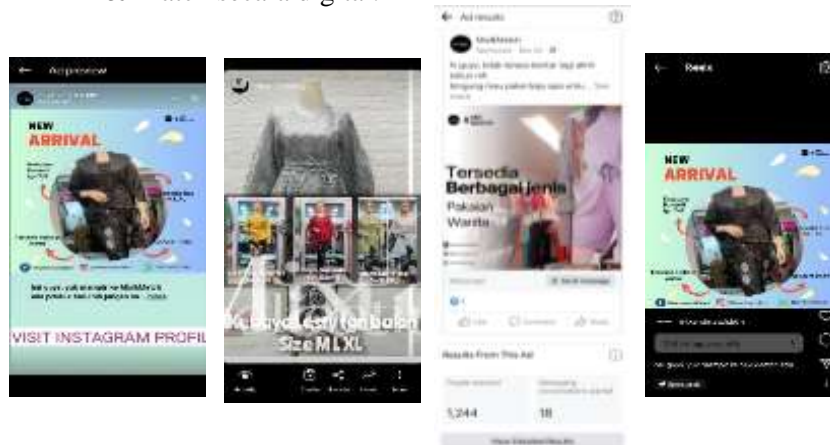


Gambar 4. Brosur dan Promosi pada beranda Instagram dan Facebook.

4. Video untuk Instagram dan Facebook Ads pada UMKM Mix & Match.

Selain hanya menggunakan postingan brosur dan promo yang telah di upload pada media sosial Instagram dan Facebook, UMKM Mix & Match juga sudah mulai menggunakan fasilitas Instagram ads dan Facebook ads yang dengan tujuan agar mampu membantu dalam memperkenalkan UMKM lebih jauh di seluruh masyarakat kota Batam. Hal ini tentu saja sangat membantu UMKM Mix & Match karena dengan ads ini tidak hanya mampu mengenalkan pada seluruh masyarakat kota Batam bahkan bisa dari luar kota Batam yang dimana kemudian hari bisa menjadi referensi bagi pelanggan yang ingin berkunjung ke kota Batam. Kemudian itu juga

mampu meningkatkan jumlah pengikut dari berbagai kalangan masyarakat dan lebih mudah untuk mengenalkan UMKM Mix & Match secara digital.



Gambar 5. Spanduk dan Poster Digital pada *Instagram*.

Proses Implementasi Luaran

Unuk melaksanakan semua kegiatan ini telah dilalui beberapa tahap pelaksanaan. Adapun tahap pelaksanaan kegiatan dimulai dari perancangan luaran kegiatan hingga implementasi dengan proses sebagai berikut.

1. Pada tahap pertama, penulis melakukan kunjungan dan melakukan dokumentasi mitra UMKM serta melakukan observasi terkait dengan permasalahan yang sedang dihadapi sebagai bahan untuk melakukan perancangan luaran.
2. Pada tahap kedua, penulis melakukan proses perancangan luaran proyek dan melakukan diskusi bersama mitra UMKM terkait dengan informasi dan rancangan yang akan dihasilkan.
3. Pada tahap ketiga, penulis menghasilkan luaran daripada hasil implementasi kegiatan. Adapun luaran yang dihasilkan adalah membuat akun Instagram dan facebook, membuat dan memposting brosur terkait dengan informasi UMKM dan promo yang diberikan, serta membuat video promosi yang kemudian dilakukan pada Instagram ads dan facebook ads.

Kondisi Setelah Implementasi

Setelah melakukan berbagai kegiatan implementasi rancangan luaran pada UMKM Mix & Match dalam beberapa waktu terakhir, adapun kondisi yang dialami pada UMKM adalah sebagai berikut.

1. Pelanggan yang datang berkunjung dan melakukan pembelian pada UMKM Mix & Match meningkat beberapa waktu terakhir dan datang dari berbagai daerah kota Batam dimana ini merupakan dampak dari pengaruh kegiatan promosi yang dilakukan sehingga menaikkan omset penjualan.
2. Secara perlahan media sosial daripada UMKM Mix & Match memiliki jumlah pengikut yang bertambah seiring waktu yang dimana hal ini dikarenakan kegiatan promosi yang dilakukan dan dikarenakan penggunaan ads yang dilakukan pada UMKM.
3. Dengan adanya media sosial Instagram dan Facebook yang dimiliki oleh UMKM Mix & Match mempermudah pelanggan dan calon pelanggan untuk mengetahui informasi terbaru serta memudahkan pelanggan untuk melakukan komunikasi dengan pemilik maupun karyawan UMKM melalui nomor WhatsApp dan mempermudah pelanggan untuk mengetahui secara pasti lokasi UMKM yang dimana ini telah terdapat pada fasilitas linktree.

V. KESIMPULAN

Mix & Match adalah Usaha Mikro Kecil Menengah yang berlokasi di lantai dasar Mall Avava Plaza, Jodoh, Batam Kota bergerak dalam bidang fashion wanita. Mix & Match telah berdiri sejak tahun 2019 hingga sekarang yang didirikan oleh Ibu Lisyia. Usaha ini dikelola langsung oleh Ibu Lisyia dan dibantu oleh 10 karyawannya. Jam operasional usaha dimulai dari pukul 09.00 hingga 21.00 WIB. Usaha ini menjual berbagai jenis dan model pakaian wanita mulai dari gaun, t-shirt, kemeja sampai dengan celana. Awalnya toko ini bernama Grace Fashion namun setelah berdiskusi dan persetujuan dari pihak manajemen akhirnya toko

3666

meresmikan nama terbaru yaitu menjadi Mix & Match. Mix & Match sudah beroperasi hampir 3 tahun namun pemasaran yang dilakukan sangat terbatas, baik melalui offline maupun online. Pemasaran secara offline yang dilakukan oleh UMKM berupa pemasangan spanduk di toko. Dengan adanya spanduk ini diharapkan dapat menarik perhatian pengunjung mall, terbukti beberapa pengunjung tertarik dengan produk-produk toko. Sedangkan pemasaran secara online masih minim dilakukan karena hanya dilakukan melalui WhatsApp & Instagram, sehingga Mix & Match masih membutuhkan waktu dan menentukan cara yang tepat agar bisa menarik perhatian target pasarnya.

Setelah melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Mix & Match, hasil luaran yang dihasilkan dan dicapai dalam kegiatan ini adalah membuat linktree yang terdapat informasi seperti kontak WhatsApp, link menuju media sosial Instagram dan facebook serta google maps lokasi UMKM. Kemudian itu juga melakukan postingan brosur pada beranda Instagram dan facebook serta membuat video yang akan diposting dan dilakukan ads pada video tersebut.

Adapun kegiatan implementasi pada UMKM Mix & Match dianggap cukup baik dan berhasil jika dilihat dari adanya perubahan pelanggan yang melakukan kunjungan pada UMKM serta melakukan transaksi pembelian yang meningkatkan omset penjualan. Kemudian itu juga bisa dilihat bahwa jumlah pengikut yang terdapat pada media sosial UMKM Mix & Match yaitu Instagram dan facebook memiliki peningkatan dari waktu ke waktu. Hal ini menandakan bahwa UMKM Mix & Match sudah mulai dikenali oleh masyarakat luas serta berkat dari fasilitas linktree yang membantu dan mempermudah pelanggan maupun calon pelanggan dalam melakukan komunikasi, transaksi dan melakukan kunjungan pada UMKM.

Untuk saran yang bisa diberikan penulis setelah melewati berbagai tahap implementasi daripada kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Mix & Match untuk menjadi pertimbangan untuk kedepannya pemilik UMKM harus selalu melakukan observasi dan analisis yang terus menerus terkait dengan tren yang sedang berlangsung dan yang memiliki hubungan dengan usaha penjualan yang serupa serta melakukan inovasi terkait dengan digital marketing lebih baik lagi kedepannya serta bisa juga menggunakan media sosial TikTok kedepannya mengingat sekarang rata-rata sudah banyak menggunakan aplikasi tersebut. Kemudian itu pemilik UMKM Mix & Match harus tetap melakukan kegiatan promosi yang dilakukan secara digital ini untuk tetap mengenalkan UMKM pada masyarakat secara terus menerus sehingga hal ini bisa menciptakan sebuah pilihan bagi mereka jika ingin membeli pakaian mengingat kota Batam memiliki masyarakat yang sangat banyak karena luasnya wilayah kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Angeline, C., & Christiarini, R. (2023). Utilisasi Pemasaran Digital pada Toko ZEN BCS MALL. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2).
- Anggraini, A. A., & Hakimah, E. N. (2022). *Simposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 MENDONGKRAK PEMASARAN MELALUI CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER (Studi Pada Bisnis Busana Qomeshop Kota Kediri)*.
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). PERAN UMKM (USAHA, MIKRO, KECIL, MENENGAH) DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI NASIONAL. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714.
- Imbayani, I. G. A., & Endiana, I. D. M. (2016). Pengaruh Pemahaman dan Penerapan Sistem Informasi Terhadap Kinerja UMKM Pengrajin Genteng di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Ilmu Manajemen (JUIMA)*, 6(1).
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Khornida Marheni, D., Oktarianto, E., & Onesimus Sijabat, A. (2021). PELAKSANAAN DIGITAL MARKETING DALAM MENGATASI PENURUNAN OMSET KOPITIAM PASAR RAYA. *Prosiding National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 3(1), 954–963.
- Lady, O., Sentoso, A., Aprillia, N., Oktarianto, E., Kwek, K., & Studi Manajemen, P. (2023). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA TOKO NEW PELITA MOTOR DI KOTA BATAM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (J-Abdi)*, 3(2), 7.
- Mutmainnah, M., & Mulyono, H. (2018). Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Promosi UMKM PADA Diskoperindag Kabupaten Batang Hari. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*, 3(2), 1071–1082.
- Pramadyanto, M. R. (2022). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc.*
- Purwianti, L., & Susanty, S. (2023). Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Nasi Campur SPL 88. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(4), 3614–3619. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i4>

- Qurtubi, Febrianti, M. A., Sugarindra, M., Hidayat, A., & Suyanto, M. (2022). The Impact of Digital Marketing: A Systematic Literature Review. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 16(13), 15–29. <https://doi.org/10.3991/ijim.v16i13.30609>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Visvanathan, C., & Kumar, S. (1999). Issues for Better Implementation of Cleaner Production in Asian Small and Medium Industries. *Journal of Cleaner Production*, 7(2), 127–134. [https://doi.org/10.1016/s0959-6526\(98\)00050-x](https://doi.org/10.1016/s0959-6526(98)00050-x)
- Yumna, S., Razak, A., Mustofa, A., Ekonomi, P., & Keguruan Dan, F. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada Toko Lyradyba di Kota Banda Aceh. *Liabilities Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 6(1).