

# Penerapan Strategi Pemasaran Pada UMKM Minimarket Bintang Jaya

<sup>1)</sup>Edy Yulianto Putra, <sup>2)</sup>Meliana\*

<sup>1,2)</sup>Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Email Corresponding: [yulianto@uib.ac.id](mailto:yulianto@uib.ac.id)

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<b>Kata Kunci:</b> Advertisement, Bisnis Media Digital Media Sosial UMKM	Situs jejaring sosial dalam beberapa tahun terakhir ini telah menyaksikan pertumbuhan eksponensial di tingkat global, terutama karena peluang yang telah diberikan kepada orang untuk terkait antara yang satu dengan lainnya melalui cara yang mudah, tepat waktu untuk berbagi dan bertukar berbagai macam informasi. Sehingga pengaruh media sosial dalam kehidupan pribadi dan profesional semakin meningkat. UMKM Minimarket Bintang Jaya merupakan umkm yang terletak di kota Batam yang sampai saat ini pemasaran yang dilakukan hanya dengan <i>word of mouth</i> sehingga terdapat kurangnya strategi promosi atau pemasaran yang dilakukan secara online maupun <i>offline</i> . Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk membantu mempromosikan usaha umkm agar dapat mengikuti dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi saat ini dengan menggunakan media digital/online dan <i>advertisement</i> Metode dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan observasi dalam mengumpulkan informasi dan data yang sekiranya dapat digunakan untuk penelitian. Untuk hasil implementasi dari luaran, dapat dilihat bahwa terdapat kenaikan <i>followers</i> dan <i>direct message</i> dari pengguna media sosial yang menanyakan tentang umkm dan juga membuat umkm lebih dikenal luas oleh masyarakat dan menarik perhatian calon pelanggan baru. Adapun rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat memperluas dan memperdalam kegiatan pemasaran di media sosial menggunakan aplikasi atau fitur yang ada seperti iklan guna menarik perhatian pelanggan yang lebih luas.
<b>Keywords:</b> Advertisement Business Media Digital Social Media UMKM	<b>ABSTRACT</b> Social networking sites in recent years have witnessed exponential growth at the global level, primarily because of the opportunities they have given people to connect with each other through easy, timely means of sharing and exchanging various kinds of information. So the influence of social media in personal and professional life is increasing. UMKM Minimarket Bintang Jaya is an umkm located in the city of Batam where until now marketing has been carried out only by word of mouth so there is a lack of promotional or marketing strategies carried out online or offline. Therefore, this research aims to help promote businesses umkm so they can follow and adapt to current technological developments by using digital/online media and advertisements. The method in this research uses interview and observation techniques to collect information and data that can be used for research. As for the external implementation results, it can be seen that there has been an increase in followers and direct messages from social media users asking about umkm and also making umkm more widely known to the public and attracting the attention of potential new customers. The recommendation for further research is to expand and deepen marketing activities on social media using existing applications or features such as advertising to attract the attention of a wider range of customers.

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



## I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir ini, situs jejaring sosial telah menyaksikan pertumbuhan eksponensial di tingkat global, terutama karena peluang yang telah diberikan kepada orang untuk terkait antara yang satu dengan lainnya melalui cara yang mudah, tepat waktu untuk berbagi dan bertukar berbagai macam informasi (Dabbous et al., 2020). Pengaruh media sosial dalam kehidupan pribadi dan profesional kita semakin meningkat (Moslehpour et al., 2021). Media sosial juga mempengaruhi sentiment kepercayaan pelanggan dan

niat membeli yang lebih dari sekadar memfasilitasi interaksi diantara pelanggan (Putra & Aprilson, 2022). Media sosial juga mempunyai pengaruh yang besar dalam berbagi informasi dalam sebuah lingkup yang besar (Yulianto Putra & Liesty Indriani, 2023).

Sejak konsumen menghabiskan banyak waktu di media sosial dan berbagi pengalaman dengan konsumen lain atau berpartisipasi dalam diskusi online sehingga organisasi atau perusahaan dapat lebih aktif di dunia maya untuk melakukan program pemasaran dan periklanan mereka (Moslehpour et al., 2021). Sehingga sebagian masyarakat akan lebih memilih melakukan transaksi melalui online (Erlinda, 2020). Dan juga kebanyakan masyarakat akan lebih memilih bertransaksi online dibandingkan offline (Kencana, 2020). Promosi yaitu suatu bentuk interaksi antara pembeli dengan penjual yang bersumber dari informasi yang benar dengan tujuan merubah perilaku dan sikap pembeli, yang pada awalnya tidak kenal menjadi kenal yang menyebabkan pembeli akan mengingat produk atau tempat usaha tersebut (Putra et al., 2022). Dalam melakukan sebuah promosi sebuah kejujuran adalah hal yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika pemilik atau penjual dapat melakukan promosi yang menarik dengan menonjolkan keunggulan dari bisnis maupun produk yang disediakan, maka konsumen akan tertarik dan bahkan dapat melakukan pembelian ulang (Putra et al., 2022). Karena dengan pemasaran digital dapat juga memberikan pengaruh yang positif untuk usaha (Hardilawati, 2020).

Strategi pemasaran merupakan suatu strategi yang dapat digunakan oleh umkm atau perusahaan untuk memperkenalkan usahanya dengan secara luas guna dalam mencapai target penjualan atau pelanggan. Pemasaran digital yaitu mencapai tujuan pemasaran dengan penerapan melalui media digital atau online, teknologi dan data. Pemasaran yaitu suatu hal yang perlu untuk diperhatikan, karena adanya pemasaran yang baik maka suatu usaha tentunya dapat membangun sebuah citra merek yang lebih baik yang dapat menumbuhkan tumbuhnya ketertarikan yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan (Dewi & Giantari, 2020). Dengan penerapan strategi pemasaran digital sangat efektif dengan memanfaatkan media sosial yang bisa meningkatkan penjualan, *followers*, dan menumbuhkan *brand awareness* pada masyarakat (Leowardi & Putra, 2023). Pendekatan pemasaran media sosial memberikan tantangan dan peluang baru bagi perusahaan untuk meningkatkan niat beli pelanggan mereka. Dalam beberapa waktu, konten digital telah memerankan sebuah peran penting dalam menjelajahi pikiran konsumen (Subasinghe & Weerasisri, 2020). Dengan adanya strategi pemasaran media digital/online yang dilakukan oleh mitra dapat membuat banyak masyarakat mengenal Minimarket Bintang Jaya dimanapun mereka berada.

Ruang lingkup dari pelaksanaan proyek ini adalah menerapkan strategi promosi atau pemasaran dalam media digital/online dan *advertisement* yang dilakukan agar dapat membantu UMKM Minimarket Bintang Jaya dalam memperluas pangsa pasar usahanya. Strategi promosi di media sosial dapat mempererat hubungan antar penjual dan pembeli sehingga menciptakan nama baik usaha dan dapat menarik perhatian masyarakat untuk melakukan transaksi sehingga meningkatkan angka penjualan usaha. Berhubung sebelumnya mitra hanya melakukan promosi yang sangat minim yaitu *word of mouth*, maka dari itu dengan pelaksanaan kerja praktek ini penulis berharap dapat membantu mitra paham dan lebih maju dalam hal mengenai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kinerja usahanya

Tujuan dari kegiatan ini adalah membantu mempromosikan usaha umkm agar dapat mengikuti dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi saat ini, dan juga memberikan pemahaman kepada pemilik usaha bahwa melakukan promosi atau pemasaran di media digital/online dan *advertisement* itu penting untuk sebuah usaha. Peran media sosial juga mempunyai dampak yang sangat besar terhadap kenaikan penjualan, seperti penyebaran informasi dari produk atau usaha dengan target tertentu. Pemasaran melalui media digital/online lebih banyak berinteraksi langsung dan memperkenalkan produk atau usahanya dengan daya tarik tersendiri (Putra & Indriani, 2023). Sehingga dapat membuat umkm menjadi lebih dikenal luas oleh masyarakat dan juga meningkatkan kuantitas penjualan.

Pelaksanaan kegiatan ini memiliki capaian yang akan diraih yaitu berhasil membantu Minimarket Bintang Jaya yang berlokasi di Batam Centre dalam meningkatkan pemasaran mereka melalui strategi promosi atau pemasaran di media digital/online dan *advertisement*. Strategi promosi di media digital/online dapat mempererat hubungan antar penjual dan pembeli sehingga menciptakan nama baik usaha dan dapat menarik perhatian masyarakat untuk melakukan transaksi sehingga meningkatkan angka penjualan usaha. Dengan kegiatan ini, peneliti berharap dapat membantu mitra lebih paham dan mengerti mengenai strategi pemasaran yang dapat membantu perkembangan dan peningkatan terhadap kinerja usahanya. Jika target penelitian ini berhasil dan tercapai, maka mitra akan mengalami perkembangan dalam usahanya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis akan membuat penelitian atau pengabdian berupa proses penerapan strategi promosi atau pemasaran di media digital/online dan *advertisement* pada Minimarket Bintang Jaya. Maka dari itu, penelitian ini berjudul **“Penerapan Strategi Pemasaran pada UMKM Minimarket Bintang Jaya”**.

## II. MASALAH

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah terdapat kurangnya strategi promosi atau pemasaran yang dilakukan oleh mitra. Mitra dalam penelitian ini adalah Minimarket Bintang Jaya, sebuah usaha minimarket yang dikelola oleh Bapak Sulung selama kurang lebih 17 tahun. Selama ini minimarket Bintang Jaya tidak pernah melakukan strategi pemasaran atau promosi dalam bentuk apapun dan hanya melakukan promosi yang sangat minim yaitu *word of mouth*, sehingga hal ini menyebabkan kurangnya dikenal oleh masyarakat. Kurangnya dikenal oleh masyarakat tentunya membuat minimarket ini terdapat kurangnya konsumen atau pelanggan yang berkunjung. Sehingga salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu dengan memanfaatkan internet melalui pemasaran digital. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, Minimarket Bintang Jaya ingin melakukan pemasaran digital yang dapat membuat usahanya bertahan dalam persaingan pasar dan dikenal oleh masyarakat luas terutama usaha sama sekali belum pernah melakukan promosi di media sosial dan *advertisement*.



Gambar 1. Minimarket Bintang Jaya

## III. METODE

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data kegiatan ini yaitu melalui observasi dan wawancara. Observasi yaitu teknik yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat hal-hal yang akan digunakan oleh penulis, sedangkan wawancara yaitu sebuah teknik pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada pihak yang ingin di wawancarai (Leowardi & Putra, 2023). Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan mitra terkait data-data yang dibutuhkan. Kemudian peneliti juga mengunjungi langsung tempat mitra.

Dalam proses pelaksanaannya, peneliti menggunakan metode difusi ipteks. Difusi ipteks yang dilaksanakan dalam kegiatan ini adalah strategi promosi atau pemasaran di media digital/online dan *advertisement*. Strategi promosi di media digital/online menggunakan media *Instagram* dan *Whatsapps*. Dengan *instagram* peneliti akan merancang beberapa konten-konten pemasaran dengan menggunakan aplikasi *canva* dan dengan *whatsapp* penulis membuat akun *whatsapp*. Kemudian untuk *advertisement* nya penulis membuat brosur dan kartu nama yang akan disebarakan kepada masyarakat. Kegiatan ini dilakukan bertujuan untuk membantu mitra lebih paham dan mengerti mengenai strategi pemasaran yang dapat membantu perkembangan dan peningkatan terhadap kinerja usahanya.

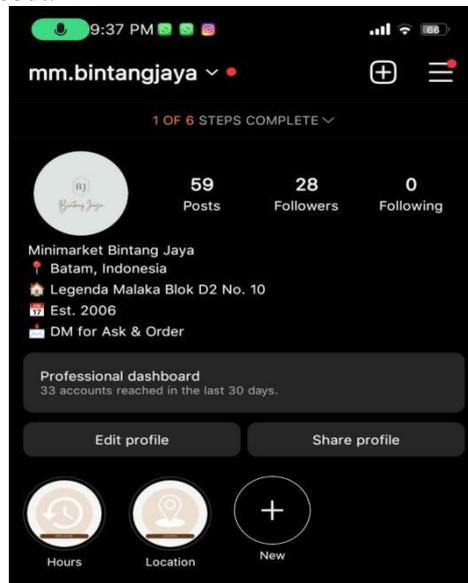
Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan yaitu dengan wawancara dan observasi kepada pihak umkm. Dalam observasi, peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke tempat mitra untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan dalam pelaksanaan kerja praktek. Tahapan dalam observasi yang dilakukan adalah melakukan pengamatan, menganalisis tantangan yang dihadapi dan mengimplementasikan solusi atau strategi yang sudah dirancang oleh penulis. Dan wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dan dibutuhkan dalam kegiatan ini.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan ini dimulai dengan melakukan survei terlebih dahulu ke tempat mitra dan melakukan wawancara dan observasi secara langsung ke Minimarket Bintang Jaya pada awal bulan September 2023. Dalam kunjungan ke tempat mitra melibatkan satu orang yaitu peneliti sendiri. Disini peneliti melakukan mewawancarai pemilik dan mengobservasi keadaan dan permasalahan yang sedang dihadapi oleh mitra. Dan untuk permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah terdapat kurangnya strategi promosi atau pemasaran yang dilakukan oleh mitra dan tidak pernah melakukan strategi pemasaran atau promosi dalam bentuk apapun dan hanya melakukan promosi yang sangat minim yaitu *word of mouth*, sehingga hal ini menyebabkan kurangnya dikenal oleh masyarakat. Kurangnya dikenal oleh masyarakat tentunya membuat minimarket ini terdapat kurangnya konsumen atau pelanggan yang berkunjung. Sehingga salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu dengan memanfaatkan internet melalui pemasaran digital.

Salah satu kegiatan yang akan dilakukan untuk membantu mempromosikan usaha umkm agar dapat mengikuti dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi saat ini, dan juga memberikan pemahaman kepada pemilik usaha bahwa melakukan promosi atau pemasaran di media digital/online dan *advertisement* itu penting untuk sebuah usaha.

Luaran dalam kegiatan ini adalah publikasi pada media sosial. Media yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Instagram* dan *Whatsapps*. *Instagram* adalah salah satu platform media sosial yang sering digunakan dan terkenal di dunia. *Instagram* banyak digunakan oleh pebisnis untuk menjalankan usahannya. Minimarket Bintang Jaya telah memiliki akun *instagram* yang berisi produk-produk yang dijual dan belum melakukan berbagai promosi dalam akun tersebut.

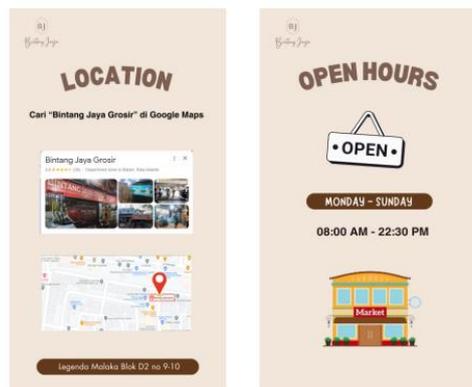


Gambar 2. Tampilan Instagram Minimarket Bintang Jaya

Sehingga peneliti akan membuat beberapa rancangan konten-konten yang bisa dijadikan pemasaran atau iklan dalam akun *instagram*nya. Konten yang dibuat dapat menjangkau target pasar yang tepat jika tertarik dengan usaha mitra. Dalam pembuatan konten-konten pemasaran, penulis membuat beberapa konten-konten yang berisi tentang informasi atau pun konten yang berkaitan dengan UMKM. Langkah pertama dalam pembuatan konten pemasaran, penulis menelusuri target pasar umkm. Kemudian membuat isi yang menarik yang dapat menarik daya tarik pelanggan. Konten yang berhasil adalah konten yang dapat menjangkau banyak orang dan juga dapat menginspirasi orang-orang dalam mengambil tindakan karena produk yang berguna dan menarik.

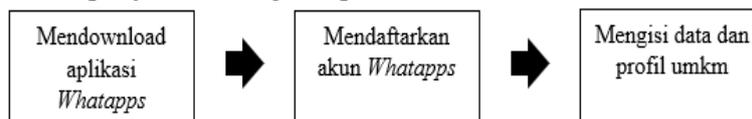


Gambar 3. Konten-Konten *Feeds* Instagram Minimarket Bintang Jaya



Gambar 4. Konten-Konten *Story* Instagram Minimarket Bintang Jaya

Kemudian membuat akun *whatsapp*. *Whatsapp* adalah salah satu platform yang sering digunakan oleh para pebisnis sebagai tempat perantara untuk melakukan interaksi dan terjadi pemesanan online dengan pembeli. Sehingga akun *whatsapp* yang dibuat akan digunakan oleh Minimarket Bintang Jaya sebagai tempat perantara untuk pemesanan online. Peneliti membuat akun *whatsapp* mitra pada aplikasi *whatsapp* dengan meminta nomor teleponnya terlebih dahulu. Dengan nomor telepon tersebut kemudian penulis memprosesnya pada aplikasi *whatsapp*. Dan setelah peneliti berhasil membuat akun tersebut kemudian peneliti mengubah nama dan foto *profile* yang sesuai dengan mitra. Setelah nama dan foto *profile* yang dibuat jadi maka akun *whatsapp* Minimarket Bintang Jaya sudah dapat digunakan.



Gambar 5. Proses Pembuatan *Whatsapp* Minimarket Bintang Jaya

Selain itu, tidak hanya melakukan publikasi dalam media sosial tetapi juga dalam bentuk *advertisement*. *Advertisement* yang dilakukan adalah dengan membuat kartu nama dan juga brosur yang akan disebarakan yang bertujuan untuk menarik konsumen dan memperluas jangkauan pelanggan. Kartu nama yaitu kartu yang berisi tentang informasi dari suatu usaha atau seseorang. Dan didalam kartu nama biasanya berisikan nama, alamat, nomor telepon dan juga beberapa informasi media sosial yang dimiliki. Penulis merancang *design* kartu nama

yang akan digunakan oleh Minimarket Bintang Jaya. Dalam proses perancangan penulis membuat beberapa design menggunakan aplikasi *canva* yang kemudian diberikan kepada pihak mitra untuk melakukan penilaian dan persetujuan dalam rancangan kartu nama yang dibuat. Dengan persetujuan pemilik dengan desain yang dirancang kemudian kartu nama tersebut dapat digunakan dan disebarakan agar dapat dikenal oleh masyarakat maupun calon pelanggan.



Gambar 6. Kartu Nama Minimarket Bintang Jaya

Dan brosur yaitu media pemasaran yang menginformasikan tentang usaha mitra dan brosur biasa berbentuk selebaran kertas yang berisi informasi singkat dan menarik perhatian. Penulis merancang *design* brosur yang akan digunakan oleh Minimarket Bintang Jaya. Brosur dirancang dengan konsep yang sederhana namun menarik agar dapat menarik konsumen. Brosur didesain dengan menggunakan aplikasi *canva* dengan warna tulisan yang umum dan berisi informasi-informasi yang ingin disampaikan kepada pelanggan maupun calon pelanggan. Informasi yang tercantum dalam brosur berupa jadwal operasional mitra, lokasi mitra dan lain sebagainya yang berhubungan dengan umkm.



Gambar 7. Tampilan Brosur Minimarket Bintang Jaya

Dalam kegiatan implementasi luaran yang dilakukan ini mempunyai keunggulan dan kelemahannya. Berikut keunggulan dari luaran yang dilakukan adalah, antara lain:

1. Dapat mempermudah pelanggan yang ingin menanyakan detail produk terlebih dahulu dan juga mempermudah proses transaksi jual beli.
2. Penjual dapat menggunakan berbagai fitur-fitur yang ditawarkan oleh sosial media dengan baik, tidak berbayar, cepat, mudah dan dapat memberikan keuntungan yang lebih.
3. Usaha mitra akan lebih dikenal masyarakat luas dikarenakan promosi yang dilakukan melalui online dan juga offline.

Kemudian selain keunggulan yang didapatkan dari luaran ini, adapun kelemahan yang terdapat dalam kegiatan ini yaitu :

- 1) Penjual harus selalu mengupdate perubahan harga produk, apabila terjadi kenaikan atau pun penurunan dalam harga.
- 2) Terdapat terjadinya kurangnya kepastian yang dikarenakan oleh *audience* yang tidak bertarget.

## V. KESIMPULAN

Dalam proses evaluasi hasil dari kegiatan implementasi luaran yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa mitra perlahan-lahan mengalami perubahan pada usahanya. Dengan adanya pembuatan konten-konten pemasaran di akun *instagram* dapat terlihat adanya kenaikan *followers*, *direct message* dari pengguna media sosial yang menanyakan tentang umkm dan membuat mitra perlahan-lahan mulai dikenal oleh masyarakat di luar selain daerah Legenda Malaka. Dan dengan adanya *Whatsapps* memudahkan pelanggan membuat pesanan atau order ke mitra ataupun menanyakan beberapa hal tentang harga ataupun model dan ketersediaan produk yang ada.

Begitu pula, dengan adanya *advertisement* seperti pembuatan kartu nama dan brosur berhasil menarik perhatian pelanggan baru yang disebabkan oleh *design* yang sesuai dengan *image* mitra sehingga pelanggan dapat merasakan profesionalitas usaha. Dan juga membuat pemilik usaha lebih mengerti akan pentingnya dalam menjalankan pemasaran melalui media digital/online maupun *advertisement*.

Dengan ini, penulis membantu umkm dengan memberikan ide untuk membuat konten-konten pemasaran yang diposting ke media digital/online guna untuk menarik perhatian pelanggan dan calon pelanggan dan juga membuat pemasaran melalui *advertisement* seperti kartu nama dan brosur agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Maka dengan ini, umkm Minimarket Bintang Jaya dapat dengan perlahan mulai dikenal oleh masyarakat yang berada di daerah Legenda Malaka dan juga masyarakat luas dan dapat membuat pelanggan dapat merasakan profesionalitas dari usaha.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam membantu untuk menyelesaikan penelitian ini.

Demikian saya sampaikan kepada pihak umkm yang telah mengizinkan dan membantu dalam memberikan informasi-informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, dan juga kepada dosen pembimbing yang terus membantu memberikan pengarahannya dengan sabar, dan juga kepada Rektor, Wakil Rektor, Dekan, Ketua Program Studi, dan dosen-dosen lain yang telah memberikan ilmu selama ini, dari Universitas Internasional Batam atas restunya.

Akhir kata yang dapat peneliti ucapkan yaitu, terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, tetapi menjadi bagian yang mendukung kami dalam menyelesaikan kegiatan kerja praktek ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan kalian. Semoga artikel kegiatan kerja praktek ini dapat berguna bagi orang banyak dan bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262–297. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>
- Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of E-Wom and Celebrity Endorser on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 12.
- Erlinda. (2020). *Pentingnya Strategi Digital Marketing Di Tengah Pola Kehidupan Baru*. Maxmanroe.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Kencana, M. R. B. (2020). *Digital Marketing Diuntungkan saat Pandemi Covid-19*. Liputan6.
- Leowardi, S. F., & Putra, E. Y. (2023). Implementasi Promotion mix Pada PT Batam Roda Jaya. *Jurnal Pengabdian Kepada ...*, 3(2), 1748–1754. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/656%0Ahttps://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/656/497>
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The dynamic stimulus of social media

- marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Putra, E. Y., & Aprilson, L. (2022). the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention in Improving Tourism Sector in Batam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 41–54. <https://doi.org/10.34006/jmbi.v11i1.440>
- Putra, E. Y., & Indriani, V. L. (2023). The Role of Social Media in Increasing Sales in Resepi Village. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 807–820.
- Putra, E. Y., Ng, D., Wilson, J., Alvina, J., & Ng, S. (2022). Peningkatan Pelayanan Pelanggan Dan Promosi Umkm La Sano Life Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dan Angka Penjualan. *Abdi Wina Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 31. <https://doi.org/10.58300/abdiwina.v2i1.257>
- Subasinghe, U., & Weerasisri, R. A. S. (2020). The Impact of Digital Content Marketing on the Purchase Intention of Connected Consumers: A Study Based on Natural Ingredient- Based Personal Care Products. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 5(1), 59. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v5i1.39>
- Yulianto Putra, E., & Liesty Indriani, V. (2023). The Role of Social Media in Increasing Sales in Resepi Village. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 807–820. <https://doi.org/10.36526/gandrung.v4i1.2338>