

Optimalisasi Digital Marketing pada Kedai 57 Melalui Media Sosial Instagram dan TikTok

Hosea Ali Gothe Dewangga, Marchel Valdy, Ikmal Yasra, Allif Zidna Rosyadi,
Roisul Umam, Annie Susanto

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas
Kristen Satya Wacana

Email Coresponding : annie.susanto@uksw.edu

Info Artikel

Masuk: 06/07/2024

Revisi: 27/08/2024

Diterima: 28/08/2024

Terbit: 31/08/2024

Keywords:

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Instagram, TikTok, Google Maps, Google Site, Email Business, QRIS

Abstract

In this digital era, MSME players should utilize digital media as a marketing strategy for their products so that consumers become more familiar with the products produced by these MSMEs. This community service activity aims to help Kedai 57 which operates in the food and beverage sector in optimizing digital marketing through social media Instagram and TikTok as well as digital media Google Maps, Google Site and Email Business as marketing tools and QRIS to facilitate transactions at Kedai 57 . This activity is carried out by creating Instagram and TikTok social media accounts, planning and creating content, as well as training in using social media as well as developing digital media Google Maps, Google Site, and Email Business and QRIS. The results of this activity show that there has been an increase in the average daily income generated by Kedai 57. The increase in average daily income can be seen from the average daily income in April 2024 before community service and the average daily income in May and June 2024 when community service is carried out. This community service activity has provided assistance to Kedai 57 in developing its business and provided knowledge and understanding of implementing digitalization for MSMEs in general and digital marketing in particular.

Kata kunci:

: Pemasaran Digital,
Media Sosial, Instagram,
TikTok, Google Maps,
Google Site, Email
Business, QRIS

P-ISSN: 2598-2273

E-ISSN: 2598-2281

DOI : 10.33061

Abstrak

Di era digital ini, para pelaku UMKM sebaiknya memanfaatkan media digital sebagai salah satu strategi pemasaran produk mereka agar konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu Kedai 57 yang bergerak di bidang makanan dan minuman dalam optimalisasi digital marketing melalui media sosial Instagram dan TikTok serta media digital Google Maps, Google Site, dan Email Business sebagai alat bantu pemasaran serta QRIS dalam mempermudah transaksi di Kedai 57. Kegiatan ini dilakukan dengan membuat akun media sosial Instagram dan TikTok, planning dan pembuatan content, serta pelatihan penggunaan media sosial juga pembangunan media digital Google Maps, Google Site, dan Email Business serta QRIS. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan rata-rata pendapatan perhari yang dihasilkan oleh Kedai 57. Peningkatan rata-rata pendapatan perhari dilihat dari rata-rata pendapatan perhari pada bulan April 2024 sebelum adanya pengabdian masyarakat dan rata-rata pendapatan perhari pada bulan Mei dan Juni 2024 saat dilakukannya pengabdian masyarakat. Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah memberikan bantuan pada Kedai 57 dalam pengembangan bisnisnya dan memberikan pengetahuan serta pemahaman akan pengimplementasian digitalisasi UMKM secara umum dan digital marketing secara khusus.

PENDAHULUAN

Dunia digital diperkirakan akan menjadi elemen penting bagi semua aktivitas manusia, termasuk kegiatan bisnis (Sulaksono & Zakaria, 2020). Kemajuan teknologi informasi telah mengubah lanskap dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir (Naimah et al., 2020). Hal ini yang mendorong kesadaran pelaku usaha akan pentingnya pemasaran digital. Pemasaran digital sering kali dikenal sebagai pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital canggih (Naimah et al., 2020). Pemasaran digital juga mengacu pada promosi produk dan layanan menggunakan media periklanan digital (Mkwizu, 2019). Pemasaran digital dilakukan melalui akses internet, dengan memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya (Sasongko et al., 2020).

Hingga saat ini kita sudah memasuki *marketing* 6.0 sebuah konsep evolusi revolusioner dalam dunia pemasaran yang digagas oleh pakar pemasaran ternama Philip Kotler. *Marketing* 6.0 adalah evolusi terbaru dalam strategi pemasaran yang menekankan pada integrasi teknologi mutakhir dan peningkatan pengalaman pelanggan dengan berusaha memahami secara mendalam kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyediakan solusi yang dipersonalisasi dan relevan melalui penggunaan data cerdas, hal ini berbeda dengan pendekatan sebelumnya yang lebih bersifat transaksional (faspay.co.id, 2024).

Tujuan utama pemasaran digital adalah membangun koneksi dan interaksi yang bermakna antara pelanggan dan merek melalui platform digital (Yasmin et al., 2015). Digital marketing memungkinkan pembeli mendapatkan semua informasi tentang produk dan melakukan transaksi jual beli melalui internet dan penjual juga dapat memantau dan memenuhi kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis, hal ini menjadikan digital marketing sebagai komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat terhadap produk dan merek tertentu (Sulaksono & Zakaria, 2020). Hal ini juga yang menjadikan semua sektor dan skala usaha dari mikro hingga menengah pada saat ini memperhatikan pentingnya pemasaran digital.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sektor yang sangat penting dan berperan aktif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional (Ahmed & Sur, 2023). Perkembangan teknologi informasi memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas melalui penerapan pemasaran digital (digital marketing), jangkauan luas dari digital marketing memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan (Susanto et al., 2020). Di era saat ini, para pelaku UMKM sebaiknya memanfaatkan media digital sebagai salah satu strategi pemasaran produk mereka agar konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut (Naimah et al., 2020).

Melihat pentingnya pemasaran digital pada UMKM, pengabdian akan memberikan bantuan dalam optimalisasi digital marketing kepada Kedai 57. Kedai 57

bergerak dibidang makanan dan minuman yang beralamat di Jl. Fatmawati No. 57, Blotongan, Salatiga. Kedai 57 sendiri didirikan oleh Abel Theo pada 2024. Kedai 57 didirikan agar konsumen khususnya pelajar dan mahasiswa dapat merasakan citarasa dimsum dan susu segar yang lezat dengan harga terjangkau. Kedai 57 memiliki menu dimsum, roti panggang dan susu segar dengan banyak varian rasa. Sehingga selanjutnya pengabdian perlu untuk menentukan metode dan media dalam pemasaran digital yang akan diterapkan kepada Kedai 57.

Berdasarkan data dari We Are Social per Januari 2024 dalam (Annur, 2024) riset menunjukkan bahwa 90,9% pengguna internet di Indonesia berusia 16-64 tahun aktif menggunakan WhatsApp, diikuti Instagram di urutan kedua dengan 85,3%, Facebook 81,6%, dan TikTok 73,5%. Instagram saat ini menjadi primadona bagi para pebisnis untuk mendirikan akun bisnis mereka, berbeda dengan Facebook yang membatasi jumlah pertemanan maksimal 5.000 orang Instagram menawarkan fitur follow tanpa batas yang dengan keunggulan ini memungkinkan para pebisnis untuk menjangkau followers sebanyak-banyaknya sehingga diharapkan dapat mendongkrak omzet mereka secara signifikan (Kusuma et al., 2021). Hal ini yang menjadikan pengabdian tertarik menggunakan Instagram sebagai media sosial untuk Kedai 57, selain Instagram pengabdian juga tertarik untuk menggunakan aplikasi TikTok. TikTok adalah platform media baru yang berkembang sangat pesat dibandingkan dengan kategori media lainnya, seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan Twitter (Fawahan & Purnasari, 2021). TikTok adalah alat pemasaran digital terkemuka saat ini, hal ini dikarenakan fitur TikTok yang menarik, database yang luas, dan popularitas yang dimilikinya saat ini (Afiah et al., 2022). Menilai dari sisi kemudahan dan kelebihan masing-masing media sosial yang ada dan telah dijabarkan di atas, pengabdian memilih aplikasi Instagram dan TikTok dalam optimalisasi pemasaran digital untuk kedai 57. Selain itu pengabdian juga akan memberikan bantuan dalam pemasaran digital melalui pembangunan Google Maps, Google Site, dan Email Business, untuk kedai 57.

Optimalisasi teknologi informasi berbasis Google Maps diharapkan membuat lokasi UMKM lebih mudah dijangkau dan makin dikenal oleh masyarakat serta menjadi solusi alternatif media promosi UMKM (Insani et al., 2022). Google Maps menawarkan lebih dari sekedar petunjuk arah dan peta karena melalui Google My Business platform ini membantu mengembangkan bisnis karena saat pencarian UMKM melalui Google akan menemukan informasi seperti alamat lokasi, peta lokasi, situs website, alamat dan nomor telepon yang bisa dihubungi, hingga gambar atau foto yang merepresentasikan toko tersebut (Rohim et al., 2022). Sehingga diharapkan bantuan pembangunan Google Maps ini dapat membantu Kedai 57.

Pengabdian juga memberikan bantuan dalam pembangunan Google Site untuk Kedai 57. Situs web adalah salah satu media promosi yang bisa digunakan oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan pemasaran produk yang memiliki keunggulan dari sudut pandang distribusi informasi, kecepatan penyampaian informasi, hingga harga yang

dikeluarkan (Soedewi et al., 2022). Situs web juga dapat menjadi media dalam pemasaran dan promosi yang mudah dan luas (Bukit et al., 2019).

Selain pembangunan Google Maps dan Google Site, pengabdian juga memberikan bantuan berupa pembangunan Email Business dalam menunjang optimalisasi digital marketing Kedai 57. Menurut Andi Gunawan Ratu Chakti (2019) dalam (Maylinda & Sari, 2021) digital marketing terdiri dari beberapa jenis atau tools yang salah satunya adalah Email Marketing dimana pemasaran dilakukan melalui email dengan tindakan mengirim pesan komersial kepada sekelompok orang menggunakan email. UMKM dapat memperluas jangkauan promosi, meningkatkan penjualan, serta memperkuat loyalitas pelanggan dengan mengirimkan email pemasaran yang relevan, personal, dan menarik (Sentoso et al., 2023).

Selanjutnya dalam pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM diperlukannya konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik dalam memperkenalkan produk kepada konsumen melalui media digital. Salah satunya melalui foto produk, foto produk merupakan salah satu elemen krusial dalam komunikasi visual untuk iklan dan berperan penting dalam memperkenalkan dan menjual produk atau layanan (Ferina Nurlaily et al., 2021). Melalui gambar produk, pesan dan kesan bahwa produk tersebut kredibel, profesional, dan unik dibandingkan pesaing dapat disampaikan, sehingga gambar tersebut akan menarik perhatian dan memikat lebih banyak pelanggan (Setyowati & Rohmah, 2022). Foto produk yang berkualitas menjadi faktor penentu penjualan karena konsumen dapat menilai kualitas produk berdasarkan tampilan visual yang ditampilkan (Sidhartani et al., 2020).

Selain dalam hal pemasaran, pengabdian juga memberikan bantuan dalam hal pembuatan QRIS dalam rangka mempermudah transaksi yang ada di Kedai 57. QRIS dapat membantu UMKM berkembang lebih maju seiring dengan kemajuan di era digital saat ini, dilihat dari perkembangan serta kemajuan era digital yang memudahkan konsumen maupun penjual untuk melakukan transaksi jual beli (Aryawati et al., 2022). Adanya Quick Response Indonesia Standard (QRIS) dapat membantu pedagang UMKM dalam perkembangan dan keberhasilan UMKM (Hutagalung et al., 2021; Sihaloho et al., 2020).

Sehingga dalam pengabdian masyarakat kali ini pengabdian akan memberikan bantuan dalam optimalisasi digital marketing melalui media sosial Instagram dan TikTok serta media digital lain yaitu Google Maps, Google Site, dan Email Business sebagai alat bantu dalam pemasaran digital. Dalam pelaksanaan digital marketing melalui media sosial dilihat juga pentingnya foto produk yang ditampilkan, sehingga pengabdian juga akan memberikan bantuan foto produk yang nantinya akan membantu digital marketing Kedai 57. Selain itu pengabdian juga akan menyediakan QRIS sebagai alat bantu transaksi pada Kedai 57.

METODE

Pada tahap awal Jumat, 20 Maret 2024 pengabdi melakukan penentuan mitra yang akan dibantu dalam program ini. Selanjutnya dalam tahap persiapan Jumat, 5 April 2024 pengabdi melakukan kunjungan ke mitra yang telah ditentukan untuk mendapatkan informasi dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi mitra yang selanjutnya pada Rabu, 17 April 2024 pengabdi melakukan bimbingan dengan Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) untuk membahas mitra yang akan dibantu dan mendapatkan arahan terkait pelaksanaan program. Pada tahap pelaksanaan Kamis, 18 April 2024 pengabdi menyusun presentasi pertama yang berisi deskripsi mitra, termasuk informasi mengenai profil, kebutuhan, dan permasalahan yang dihadapi. Pada tahap tindak lanjut Jumat, 3 Mei 2024 pengabdi melakukan kunjungan kembali ke mitra untuk mempresentasikan deskripsi mitra dan mendapatkan masukan dari mitra.

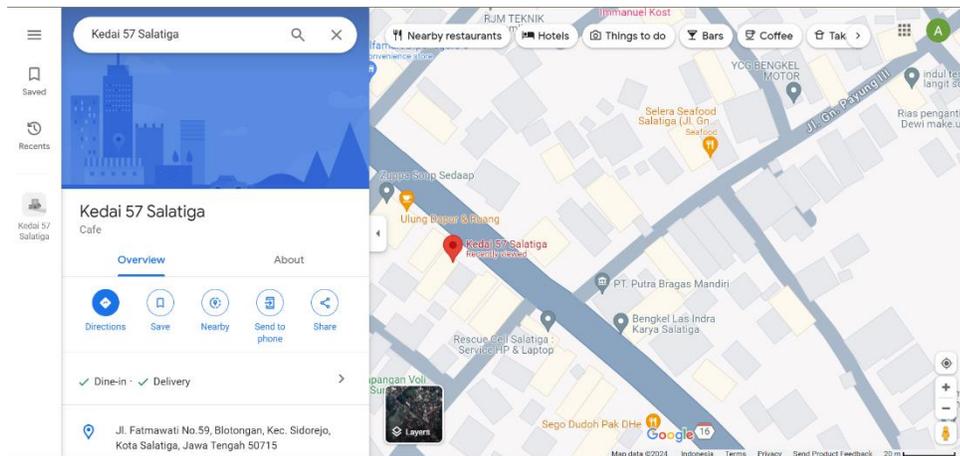
Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan secara bertahap mulai dari bulan Mei hingga Juni 2024. Pengabdi telah membangun akun media sosial berupa Instagram dan TikTok karena kedai ini baru saja dibuka. Untuk Instagram, pengabdi telah menyiapkan template untuk repost, pemberitahuan buka dan tutup, serta mengunggah konten sinematik dan edukatif tentang suasana Kedai 57 dan informasi mengenai susu. Untuk TikTok, pengabdi mengunggah konten setiap minggu berupa konten sinematik tentang suasana, tips dan trik, serta konten edukatif. Pengabdi juga telah membangun Google Maps, Google Site, Email Business sebagai alat bantu optimalisasi digital marketing pada Kedai 57 dan membuat foto produk serta membangun QRIS untuk Kedai 57 sebagai alat bantu transaksi pada Kedai 57.



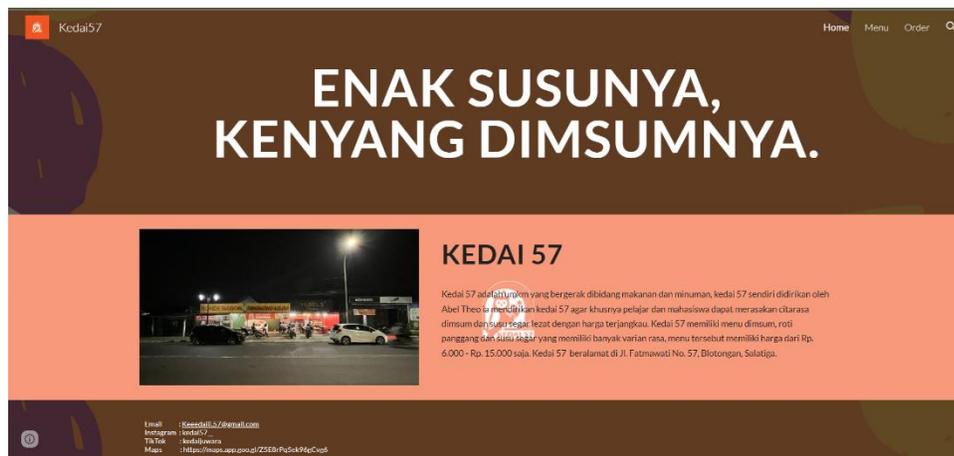
Gambar 1 Akun Instagram Kedai 57



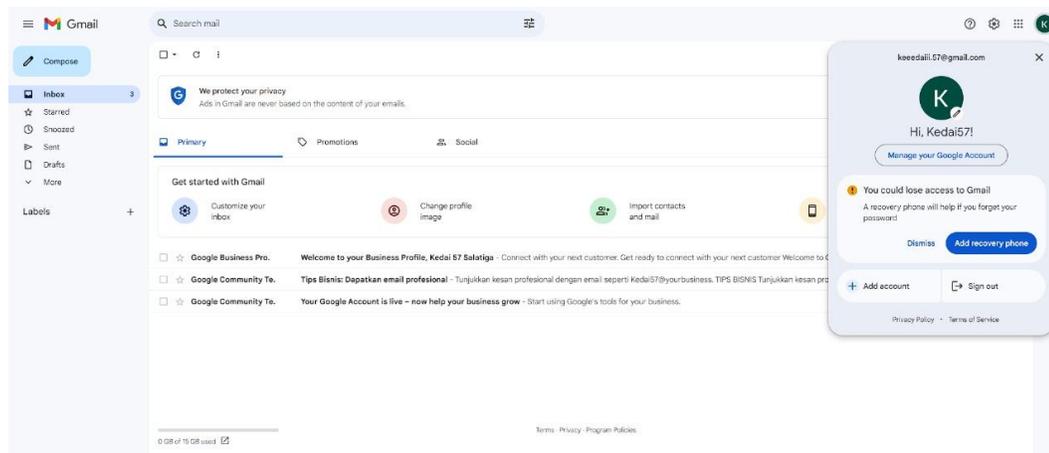
Gambar 2 Akun TikTok Kedai 57



Gambar 3 Google Map Kedai 57



Gambar 4 Google Site Kedai 57



Gambar 5 Email Business Kedai 57



Gambar 6 Contoh 1 Foto Produk Kedai 57



Gambar 7 Contoh 2 Foto Produk Kedai 57



Gambar 8 QRIS Kedai 57

HASIL DAN PEMBAHASAN

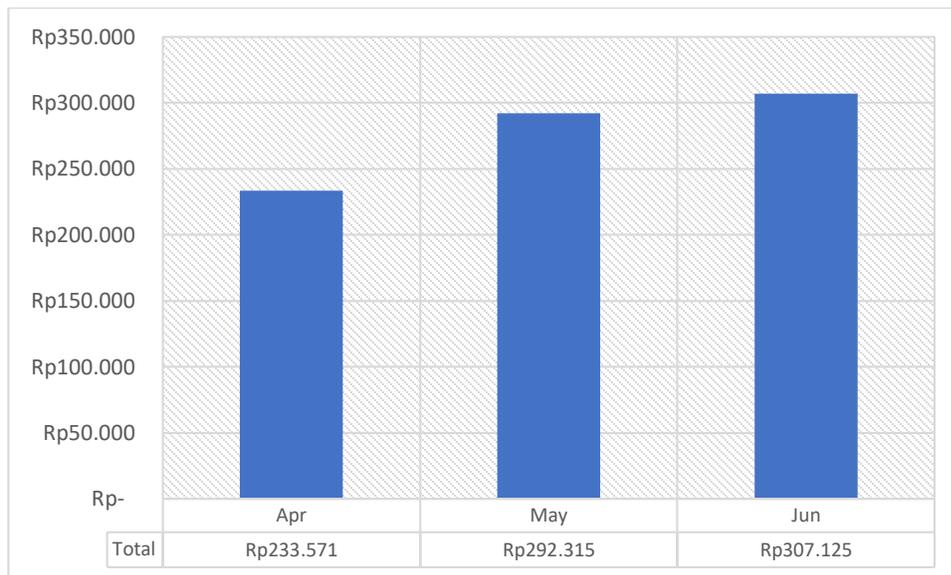
Kegiatan pengabdian masyarakat pada Kedai 57 memiliki tujuan dalam optimalisasi digital marketing untuk Kedai 57. Optimalisasi digital marketing pada Kedai 57 dilakukan melalui melalui media sosial Intagram dan TikTok serta media digital lainnya seperti Google Maps, Google Site, Email Business, dan QRIS.

Pembuatan Google Maps bertujuan guna mempermudah pelanggan dalam mencari informasi seperti alamat, jam operasional dan lain sebagainya serta melakukan penilaian terhadap Kedai 57 secara digital dan terbuka. Selanjutnya pembuatan Google Site bertujuan sebagai media promosi dan menjadi penghubung antara pelanggan dengan Kedai 57 dan begitu pula sebaliknya atau antara Kedai 57 dengan mitra bisnisnya dan begitu pula sebaliknya. Sama halnya dengan pembuatan Google Site, dalam pembuatan Email Business juga bertujuan sebagai media promosi dan menjadi penghubung antara pelanggan dengan Kedai 57 dan begitu pula sebaliknya atau antara Kedai 57 dengan mitra bisnisnya dan begitu pula sebaliknya. Selain itu pengabdian juga melakukan pembuatan QRIS dalam mempermudah proses transaksi yang ada pada Kedai 57.

Dengan adanya optimalisasi digital marketing pada Kedai 57 diketahui bahwa telah terjadi peningkatan rata-rata pendapatan perhari yang dihasilkan oleh Kedai 57. Peningkatan rata-rata pendapatan perhari dilihat dari rata-rata pendapatan perhari pada

bulan April 2024 sebelum adanya pengabdian masyarakat dan rata-rata pendapatan perhari pada bulan Mei dan Juni 2024 saat dilakukannya pengabdian masyarakat dalam rangka optimalisasi digital marketing pada Kedai 57. Berdasarkan data yang ada rata-rata pendapatan perhari Kedai 57 pada bulan April 2024 adalah sebesar Rp 233,571 dan rata-rata pendapatan perhari Kedai 57 pada bulan Mei 2024 adalah sebesar Rp 292,315 naik sebesar 25% dibanding bulan April 2024. Lalu rata-rata pendapatan perhari pada bulan Juni 2024 adalah sebesar Rp 307,125 naik sebesar 5% dibanding bulan Mei 2024.

Diagram Batang: Rata-Rata Pendapatan Perhari Kedai 57 April – Juni 2024



Data Primer: Diolah 2024

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada Kedai 57 dalam rangka optimalisasi digital marketing untuk Kedai 57 telah memberikan bantuan pada Kedai 57 dalam pengembangan bisnisnya dan memberikan pengetahuan serta pemahaman akan pengimplementasian digitalisasi UMKM secara umum dan digital marketing secara khusus melalui media Instagram, TikTok, Email Business, Google Maps, dan Google Site. Selanjutnya kegiatan pengabdian masyarakat pada Kedai 57 ini dapat menjadi contoh dan bukti bagi UMKM yang belum menerapkan digitalisasi pada bisnisnya bahwa dengan penerapan digitalisasi UMKM secara umum dan digital marketing secara khusus dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap bisnis yang dijalani dengan contoh konkret perkembangan pendapatan rata-rata perhari milik Kedai 57. Saran untuk kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya adalah pengabdian atau pengabdian lain dapat memberikan pelatihan dan pengabdian mengenai digitalisasi UMKM secara umum dan digital marketing secara khusus baik pada UMKM serupa

maupun UMKM yang tidak serupa menggunakan metode dan media yang berbeda disesuaikan dengan tren pada masa yang akan datang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Kedai 57 yang telah bersedia menjadi bagian dari kegiatan pengabdian masyarakat ini. Terima kasih juga kepada Imanuel Madea Sakti dan Annie Susanto sebagai pembimbing dan fasilitator yang telah membimbing pengabdian dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, N., Hasan, M., S, R., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(4), 1257. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>
- Ahmed, S., & Sur, S. (2023). Change in the uses pattern of digital banking services by Indian rural MSMEs during demonetization and Covid-19 pandemic-related restrictions. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 20(1), 166–192. <https://doi.org/10.1108/XJM-09-2020-0138>
- Annur, C. M. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Aryawati, N. P. A., Mahardika, I. M. N. O., & Wibawa, I. G. J. S. (2022). Persepsi Pengguna QRIS Pada UMKM Di Kota Mataram. *Guna Sewaka*, 1(2), 35–44. <https://doi.org/10.53977/jgs.v1i2.668>
- Bukit, F. R. A., A.S, G. G., Irvan, I., & Fahmi, F. (2019). Pembuatan Website Katalog Produk UMKM Untuk Pengembangan Pemasaran dan Promosi Produk Kuliner. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(2), 229. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i2.4317>
- faspay.co.id. (2024). *Understanding the Marketing Strategy 6.0 Revolution for Businesses*. Faspay.Co.Id. <https://faspay.co.id/en/the-marketing-strategy-6-0/>
- Fawahan, L., & Purnasari, I. M. (2021). Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial Tiktok. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 280–289. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.627>
- Ferina Nurlaily, Priandhita Sukowidyanti Asmoro, & Edlyn Khurotul Aini. (2021). PELATIHAN TEKNIK FOTO PRODUK MENGGUNAKAN SMARTPHONE UNTUK MENINGKATKAN VISUAL BRANDING USAHA RINTISAN. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 347–356. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i3.126>
- Hutagalung, R. A., Nainggolan, P., & Panjaitan, P. D. (2021). Analisis Perbandingan Keberhasilan UMKM Sebelum Dan Saat Menggunakan Quick Response Indonesia Standard (QRIS) Di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ekuilnomi*, 3(2), 94–103. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v3i2.260>
- Insani, S. F., Syahrial, Y., & Putra, A. P. (2022). Optimalisasi Aplikasi Google Maps sebagai Alternatif Media Promosi pada UMKM di Shelter Taman Sriwedari. *Warta LPM*, 44–56. <https://doi.org/10.23917/warta.v25i1.596>
- Kusuma, R. D., Sutjipto, S. S. U., & Hermawan, Y. (2021). Pelatihan Optimasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM : Personal Branding Lewat Instagram. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2), 155–160. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i2.1304>

- Maylinda, S., & Sari, I. P. (2021). OPTIMALISASI INTEGRATED DIGITAL MARKETING DALAM STRATEGI PEMASARAN UMKM IMAGO RAW HONEY. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 521. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.9940>
- Mkwizu, K. H. (2019). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34(1), 5–12. <https://doi.org/10.1108/IHR-09-2019-0015>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Rohim, R., Erlinda, I., Sholihah, E. L., Firmansyah, F. R., & Andriani, F. (2022). Digitalisasi UMKM Melalui Pelatihan Google Maps dan Pemasaran Online. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 5(2), 14. <https://doi.org/10.37849/mipi.v5i2.314>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Sentoso, A., Lady, Lady, Christini, J., Sandra, N., Clarissa, F., Tina, T., & Vivianti, W. (2023). PENGAPLIKASIAN ALAT PEMASARAN DIGITAL TERHADAP UMKM NURUTO. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 9(1), 67–74. <https://doi.org/10.24967/jims.v9i1.2278>
- Setyowati, R., & Rohmah, A. N. (2022). Peningkatan Promosi Melalui Fotografi Produk Dengan Smartphone Pada Bukuan Fried Chicken (BFC). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(3), 75–82. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i3.236>
- Sidhartani, S., Pratama, D., Raden, A. Z. M., & Qeis, M. I. (2020). Pelatihan Foto Produk UMKM Wayang Golek Sebagai Upaya Promosi Pasca Pandemi Covid-19. *Dharma Raflesia : Jurnal Ilmiah Pengembangan Dan Penerapan IPTEKS*, 18(2), 180–189. <https://doi.org/10.33369/dr.v18i2.13522>
- Sihaloho, J. E., Ramadani, A., & Rahmayanti, S. (2020). Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Bagi Perkembangan UMKM di Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 287. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2384>
- Soedewi, S., Mustikawan, A., & Swasty, W. (2022). PENERAPAN METODE DESIGN THINKING PADA PERANCANGAN WEBSITE UMKM KIRIHUCI. *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 10(02), 17. <https://doi.org/10.34010/visualita.v10i02.5378>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan

Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47.
<https://doi.org/10.31603/ce.4244>

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>