

Strategi Pemasaran dalam Penerapan *Digital Marketing* pada Kewirausahaan UMKM Kuliner: Studi Kasus pada “Bakso dan Mie Ayam Mami Inung” di Rajabasa, Bandar Lampung

Syahril Daud ¹, Cindy Maxentia ², Clarissa Chandra Paolo ^{3*}, Ferdinand Tanuhardja ⁴

^{1,2,3*,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

Email: Syahril.daud@ubl.ac.id ¹, cindy.21011019@student.ubl.ac.id ², clarissa.21011055@student.ubl.ac.id ^{3*}, ferdinand.21011126@student.ubl.ac.id ⁴

Abstrak. Kemajuan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, terutama melalui digital marketing yang memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan pendapatan dan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM “Bakso dan Mie Ayam Mami Inung” di Bandar Lampung, dengan fokus pada optimalisasi media sosial dan platform e-commerce. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, melibatkan wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing seperti pemanfaatan media sosial, platform pesan antar, dan kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk. Namun, tantangan seperti kurangnya keterampilan digital dan persaingan yang ketat masih menjadi hambatan utama. Analisis SWOT mengidentifikasi peluang besar dalam memanfaatkan teknologi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Implementasi strategi seperti pembuatan konten kreatif, promosi diskon, dan analisis data pemasaran direkomendasikan untuk meningkatkan keberlanjutan usaha. Penelitian ini memberikan wawasan bagi UMKM lain dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing di era digital.

Kata kunci: Digital Marketing; UMKM; Media Sosial; E-Commerce; Strategi Pemasaran.

Abstract. Technological advances have brought significant changes in the business world, especially through digital marketing which provides great opportunities for UMKM to increase revenue and competitiveness. This research aims to analyze the digital marketing strategies implemented by UMKM “Bakso and Mie Ayam Mami Inung” in Bandar Lampung, with a focus on optimizing social media and e-commerce platforms. This research uses a qualitative approach with descriptive methods, involving in-depth interviews, participatory observation, and document analysis. The results show that digital marketing strategies such as the utilization of social media, delivery platforms, and collaboration with influencers can increase product visibility and accessibility. However, challenges such as lack of digital skills and fierce competition are still major obstacles. SWOT analysis identified a great opportunity in utilizing technology to reach a wider market. Implementation of strategies such as creative content creation, discount promotions, and marketing data analysis are recommended to improve business sustainability. This research provides insights for other UMKM in developing effective digital marketing strategies to improve competitiveness in the digital era.

Keywords: Digital Marketing; UMKM; Social Media; E-Commerce; Marketing Strategy.

Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang pesat telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Salah satu inovasi yang berpengaruh besar adalah pemasaran digital (*digital marketing*), yang memberikan kemudahan, efisiensi, dan metode baru dalam menjangkau target pasar secara lebih akurat. Usaha kecil, menengah, dan mikro (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian. Media sosial membangun hubungan antara individu melalui produk-produk dunia digital yang memfasilitasi interaksi (Situmorang *et al.*, 2018). Peran UMKM tidak hanya terlihat di negara berkembang tetapi juga di negara maju (Burhan, 2006). Industri UMKM berperan sebagai alternatif untuk memperbaiki ekonomi Indonesia (Diawaty, 2023). Bagi UMKM, *digital marketing* menjadi peluang besar untuk meningkatkan pendapatan dan daya saing di era modern. Dengan memanfaatkan teknologi informasi seperti *internet*, UMKM dapat memperluas jangkauan pemasaran, menjalin kerja sama dengan perusahaan lain, serta meningkatkan hubungan dan loyalitas pelanggan melalui *platform* digital, termasuk media sosial dan *e-commerce*.

Dunia maya yang membutuhkan *internet* kini mulai mengintegrasikan pola hidup masyarakat yang sebelumnya berpusat pada interaksi tatap muka (Hulwatunnisa, 2023). Keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif dibandingkan dengan pesaing (Kotler & Keller dalam Keke, 2015). Kehadiran UMKM juga memiliki potensi besar untuk memberikan kesempatan kerja, mengurangi kemiskinan dan pengangguran, serta menjadi katalisator kemajuan nasional dan lokal (Kusumawardani J, 2024). Namun, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan *digital marketing*, seperti keterbatasan pengetahuan, kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan jejaring sosial, serta ketatnya persaingan di *platform* digital. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang

pentingnya *digital marketing*, (2) melatih mereka menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk, dan (3) mengidentifikasi strategi pengembangan *digital marketing* bagi UMKM "Bakso dan Mie Ayam Mami Inung" di Bandar Lampung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi nyata untuk meningkatkan keberlanjutan dan daya saing UMKM melalui optimalisasi teknologi digital. Orang-orang kini bertindak, berkomunikasi, dan membuat keputusan secara berbeda karena teknologi digital. Teknologi ini juga berdampak pada inisiatif pemasaran. Makna "pemasaran digital" telah berkembang dari sekadar mengiklankan produk dan layanan melalui media digital menjadi mencakup akuisisi pelanggan, membangun preferensi klien, promosi merek, pemeliharaan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan. Era digital muncul sebagai konsekuensi dari pesatnya perkembangan teknologi informasi (Permadi *et al.*, 2022) dan komunikasi, sehingga memengaruhi setiap aspek kehidupan masyarakat. Konsep *digital marketing* berasal dari *internet* dan mesin pencari (*search engines*) pada situs daring. Keberhasilan pemasaran memerlukan dukungan lingkungan yang memadai (Permadi *et al.*, 2022).

Penjualan daring juga menjadi salah satu strategi transformasi digital yang relevan bagi UMKM. Membuka toko daring atau berjualan melalui *platform e-commerce* memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan (Utami *et al.*, 2024). Menggunakan media berbasis *internet* untuk tujuan pemasaran merupakan definisi lain dari pemasaran digital. Salah satu alat yang ampuh untuk bisnis adalah *internet*. UMKM adalah usaha bisnis independen dan menguntungkan yang dioperasikan oleh individu atau organisasi di berbagai industri. Secara teori, nilai aset awal (selain tanah dan bangunan), omset tahunan rata-rata, atau jumlah karyawan tetap sering kali digunakan untuk membedakan antara usaha mikro, kecil, menengah, dan besar. Menurut Boyd dalam (Trulline, 2021), pemasaran adalah "proses sosial yang melibatkan aktivitas penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain, sekaligus mengembangkan hubungan pertukaran."

Salah satu platform yang memudahkan pemilik bisnis untuk berkomunikasi secara interaktif dengan pelanggan dan pihak berkepentingan kapan saja dan dari mana saja adalah media sosial (Purwidianoro, 2016). Oleh karena itu, ketika meluncurkan komunikasi, penting bagi pemerintah untuk mempertimbangkan cara-cara terbaik dalam menyampaikan pesan agar hasilnya sesuai harapan. Perkembangan teknologi komunikasi memiliki dampak sosial budaya, baik positif maupun negatif. Sisi positifnya, perkembangan ini menawarkan peluang komunikasi yang lebih baik dan luas. Namun, di sisi lain, benturan nilai-nilai dalam masyarakat penerima teknologi dengan latar budaya yang berbeda dapat memicu konflik sosial dan perubahan nilai.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif untuk mengungkap strategi pemasaran dalam penerapan *digital marketing* pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kuliner, dengan fokus pada "Bakso dan Mie Ayam Mami Inung" yang berlokasi di Rajabasa, Bandar Lampung. Desain penelitian bersifat deskriptif dan melibatkan berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan, observasi partisipatif terhadap aktivitas pemasaran, serta dokumentasi materi promosi dan laporan penjualan. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis tematik, yang mencakup reduksi data untuk mengidentifikasi tema utama, penyajian hasil dalam bentuk naratif, dan penarikan kesimpulan berdasarkan temuan. Validitas data dijamin melalui triangulasi sumber, dengan membandingkan informasi dari berbagai informan dan teknik pengumpulan data. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih terperinci tentang strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh UMKM di sektor kuliner, sekaligus menjadi referensi bagi penelitian lanjutan di masa mendatang. Observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang kemudian diolah secara sistematis dengan metode sebagai berikut: mengategorikan data, memecahnya ke

dalam unit-unit, menyusun pola, menentukan data yang relevan untuk dipelajari lebih lanjut, dan menyusun kesimpulan yang mudah dipahami oleh individu atau kelompok.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Bagian ini membahas temuan penelitian yang dihasilkan dari analisis data, khususnya melalui pendekatan *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Gambar 1 menyajikan analisis *SWOT* yang dilakukan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi penerapan strategi *digital marketing* pada UMKM "Bakso dan Mie Ayam Mami Inung". Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi dalam upaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital.

EFAS	IFAS	S (Strength) Produk yang unik, lokasi yang strategis, reputasi mulut ke mulut	W (Weakness) Kurangnya visibilitas online, desain virtual yang kurang menarik, promosi yang terbatas
	O (Opportunity) Pemanfaatan platform digital, kolaborasi dengan influencer lokal, konten kreatif	Strategi SO :	Strategi WO :
	T (Threat) Persaingan yang ketat, perubahan tren konsumen	Strategi ST :	Strategi WT :

Gambar 1. Analisis SWOT Digital Marketing Pada UMKM Bakso dan Mie Ayam Mami Inung

Dalam upaya meningkatkan pemasaran digital pada "Bakso dan Mie Ayam Mami Inung", analisis *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) mengidentifikasi sejumlah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi usaha ini. Kekuatan utama terletak pada produk yang unik dengan rasa khas, lokasi strategis, serta reputasi baik melalui rekomendasi pelanggan. Namun, kelemahan meliputi kurangnya visibilitas daring, desain visual promosi yang kurang menarik, dan

keterbatasan dalam strategi promosi. Peluang besar muncul dari pemanfaatan platform digital seperti GoFood, kolaborasi dengan *influencer* lokal, serta pembuatan konten kreatif untuk memperluas jangkauan pasar. Sebaliknya, ancaman yang dihadapi adalah persaingan ketat di pasar digital dan perubahan tren konsumen yang dinamis. Strategi pemasaran digital yang direkomendasikan mencakup pembangunan kehadiran daring yang kuat melalui pembuatan situs web sederhana dan penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Selain itu, pemanfaatan platform layanan antar (*delivery*) dengan fitur promosi, peningkatan *brand awareness* melalui kolaborasi dengan *influencer*, serta pengumpulan dan analisis data untuk mengevaluasi performa pemasaran menjadi langkah penting. Sebagai contoh, akun Instagram dapat digunakan untuk promosi secara langsung, memungkinkan pelanggan menemukan lokasi usaha dengan lebih mudah (Yunus & Arief, 2023). Implementasi strategi ini dapat mencakup pembuatan video singkat di TikTok yang menampilkan proses pembuatan bakso, kolaborasi dengan *influencer* kuliner untuk konten *unboxing* menggunakan kode promo khusus, serta penyelenggaraan lomba foto makanan di media sosial.

Penelitian ini juga merekomendasikan pembuatan profil di Google Bisnisku untuk meningkatkan visibilitas pencarian lokal. Usaha ini dapat mengoptimalkan platform layanan antar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood dengan memanfaatkan fitur promosi seperti diskon atau paket hemat. Pengembangan konten kreatif yang relevan dengan target pasar juga dianjurkan, seperti video tutorial memasak dan ulasan makanan oleh *influencer*. Selain itu, evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran melalui analisis data media sosial dan survei pelanggan akan membantu dalam menyempurnakan pendekatan yang diterapkan. Penerapan strategi pemasaran digital pada "Mami Inung" menunjukkan langkah-langkah nyata untuk meningkatkan daya saing dan menarik pelanggan di era digital. Upaya yang telah dilakukan meliputi pembuatan situs web untuk menampilkan menu, lokasi, dan kontak, serta penggunaan media sosial seperti Instagram dan

Facebook untuk berbagi konten visual yang menarik. Selain itu, pemanfaatan platform layanan antar memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas dengan fitur promosi seperti diskon dan pengiriman gratis. Pembuatan konten kreatif dan interaktif, seperti video tutorial memasak atau kolaborasi dengan *influencer*, juga memberikan dampak positif dalam menarik perhatian konsumen. Strategi ini dilengkapi dengan evaluasi menggunakan data analitik untuk mengukur efektivitas kampanye dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan. Langkah-langkah ini memungkinkan "Mami Inung" untuk meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan layanan. Dengan penerapan strategi yang adaptif dan berbasis teknologi, UMKM ini berupaya mengoptimalkan potensi di pasar kuliner digital yang kompetitif.

Pembahasan

Dalam era digital yang terus berkembang, penerapan *digital marketing* pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pada Bakso dan Mie Ayam Mami Inung, menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Kehadiran online yang kuat melalui media sosial dan platform *e-commerce* merupakan langkah awal yang krusial. Seperti yang dijelaskan oleh Burhan (2006), penggunaan media sosial sebagai platform utama dalam pemasaran memberikan keuntungan dalam membangun hubungan langsung dengan pelanggan dan memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Dalam hal ini, Mami Inung telah menggunakan media sosial, namun potensi yang ada, seperti penggunaan TikTok dan Instagram Stories untuk menunjukkan proses pembuatan produk dan berbagi testimoni pelanggan, belum sepenuhnya dimaksimalkan. Konten kreatif yang menggugah selera dan interaktif dapat memperkuat *brand awareness* dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Situmorang *et al.*, 2018). Menurut Permadi *et al.* (2022), keterlibatan konsumen dalam platform digital dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan peluang konversi pembelian. Selain media sosial, platform *e-commerce* seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood memainkan peran penting dalam memperluas aksesibilitas

produk UMKM kepada konsumen. Butar-butur (2024) menjelaskan bahwa *e-commerce* memberikan kenyamanan dalam bertransaksi, baik bagi konsumen yang tidak dapat datang langsung maupun bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Di samping itu, kolaborasi dengan *influencer* lokal dapat memperkenalkan produk dengan lebih efektif kepada audiens yang relevan. *Influencer* yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar dapat membantu membangun kredibilitas produk dan memperkenalkan Mami Inung kepada konsumen baru (Yuliani *et al.*, 2023). Dengan memanfaatkan potensi *platform e-commerce* dan *influencer*, *Mami Inung* dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek.

Meskipun *pemasaran digital* menawarkan berbagai peluang, UMKM sering menghadapi tantangan dalam hal keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital secara optimal. Diawaty (2023) menyatakan bahwa banyak pelaku UMKM yang kesulitan dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran dan tidak tahu bagaimana cara mengoptimalkan platform yang ada. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mengikuti pelatihan dan pendampingan secara berkala agar mereka dapat menguasai keterampilan dasar dalam *digital marketing*, seperti pembuatan konten, pengelolaan iklan, serta analisis data untuk evaluasi pemasaran. Dalam hal ini, Paranoan *et al.* (2022) menekankan pentingnya pelatihan dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Sebagai bagian dari evaluasi dan pengembangan strategi, pengumpulan dan analisis data sangat penting untuk menilai efektivitas kampanye pemasaran. Melania dan Handayani (2023) menambahkan bahwa penggunaan alat analitik, seperti *Google Analytics* dan data analitik dari media sosial, memungkinkan UMKM untuk memantau kinerja kampanye mereka, mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, dan menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih tepat. Data ini tidak hanya memberikan wawasan tentang perilaku konsumen tetapi juga dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih berbasis pada fakta. Misalnya, dengan

mengetahui jenis konten yang paling banyak mendapatkan interaksi, Mami Inung dapat fokus pada pengembangan jenis konten yang lebih diminati pelanggan. Implementasi *digital marketing* pada Bakso dan Mie Ayam Mami Inung menunjukkan potensi besar untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Dengan memanfaatkan media sosial, platform *e-commerce*, dan kolaborasi dengan *influencer*, serta melakukan evaluasi berbasis data, UMKM dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Namun, untuk memastikan kesuksesan jangka panjang, penting bagi UMKM untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memperbarui strategi mereka agar tetap relevan di pasar yang kompetitif.

Penelitian ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Sebagai contoh, penelitian oleh Yuliani *et al.* (2023) menunjukkan pentingnya penggunaan platform *e-commerce* dan *media sosial* dalam meningkatkan visibilitas UMKM kuliner. Mereka mencatat bahwa pelatihan dalam penggunaan platform digital sangat penting, yang juga didukung oleh Paranoan *et al.* (2022), yang menekankan bahwa pelatihan *digital marketing* sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing UMKM. Hal ini serupa dengan temuan dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa *Mami Inung* perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan pelanggan. Penelitian ini memberikan tambahan wawasan dengan menggarisbawahi pentingnya kolaborasi dengan *influencer*, yang juga dibahas dalam penelitian oleh Yuliani *et al.* (2023), yang menekankan bahwa kolaborasi dengan *influencer* lokal dapat memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas merek. Penelitian tersebut juga menekankan pentingnya evaluasi berbasis data yang lebih mendalam, dengan menggunakan alat analitik untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan, yang merupakan langkah penting yang juga diakui oleh Melania dan Handayani (2023) dalam riset mereka mengenai analisis data untuk evaluasi kinerja kampanye pemasaran UMKM.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian mengenai penerapan *digital marketing* oleh UMKM "Mami Inung" menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk dalam era digital saat ini. Mami Inung telah berhasil memanfaatkan berbagai platform digital, termasuk media sosial dan layanan *e-commerce*, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Melalui penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook, Mami Inung dapat berbagi konten menarik yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun komunitas pelanggan yang loyal. Selain itu, pendaftaran di platform layanan pesan antar seperti GoFood memungkinkan mereka untuk menawarkan kemudahan dalam pemesanan, yang sangat dihargai oleh konsumen. Strategi promosi yang efektif, seperti diskon dan penawaran khusus, juga berkontribusi pada peningkatan daya tarik produk. Meskipun dampak langsung terhadap peningkatan profit belum terlihat signifikan, *digital marketing* memberikan keuntungan dalam hal aksesibilitas dan kenyamanan bagi konsumen, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. Evaluasi dan penyesuaian strategi secara berkala menjadi kunci untuk memastikan keberhasilan jangka panjang. Dengan mengumpulkan feedback dari pelanggan dan menggunakan data analitik, Mami Inung dapat terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Secara keseluruhan, penerapan *digital marketing* oleh UMKM "Mami Inung" merupakan langkah strategis yang penting untuk pertumbuhan usaha, dan menunjukkan bahwa meskipun tantangan ada, peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital sangat besar untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar UMKM, khususnya "Mami Inung", terus meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam *digital marketing* melalui pelatihan yang lebih intensif. Pemanfaatan platform digital seperti GoFood dan GrabFood juga perlu diperluas, bersama dengan kolaborasi dengan *influencer* lokal untuk meningkatkan jangkauan pasar. Selain itu, UMKM harus terus menciptakan konten kreatif dan interaktif,

seperti video di TikTok, untuk memperkenalkan produk mereka dengan cara yang menarik dan sesuai dengan tren yang berkembang. Evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran melalui analitik dan feedback pelanggan sangat penting untuk menyesuaikan pendekatan dan meningkatkan efektivitasnya. Terakhir, memperkuat hubungan dengan pelanggan dan menjaga kualitas produk serta layanan akan membantu meningkatkan loyalitas dan keunggulan kompetitif, yang sangat diperlukan di pasar yang semakin kompetitif.

Daftar Pustaka

- Dewi, D. F. F. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 6(2), 110-114.
- Diawati, P., Triputranto, B., Juwita, R., Suwarma, D. M., & Jenuri, J. (2023). PENDAMPINGAN UMKM MELALUI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA PLATFORM E-COMMERCE DALAM MEMAJUKAN PEREKONOMIAN. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 8731-8737.
- Hasanudin, R., Arnold, A., Ariodutho, S., & Chandrawan, D. (2023). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Warung Padasuka. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 4(2), 123-134.
- Keke, Y. (2015). Komunikasi Pemasaran terpadu terhadap brand awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 2(1), 172-186. <http://dx.doi.org/10.54324/j.mbt.v2i1.963>.
- Melania, D., & Handayani, T. (2023). Strategi Mempertahankan UMKM Bidang Kuliner di Era Digital Marketing pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 32-37. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.727>.

- Paranoan, N., Palalangan, C. A., & Sau, M. (2022). Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Produk Kuliner di Makassar. *Accounting Profession Journal (APAJI)*, 4(1).
<https://doi.org/10.35593/apaji.v4i1.33>.
- Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15.
- PM, S. M., & Burhan, U. (2023, May). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Makanan dan Minuman Khas Gresik. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 485-497).
<https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.156>.
- Purwiantoro, M. H., SW, D. F. K., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). *Eka Cida*, 1(1).
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 1(2), 77-84.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Utami, N., Oktaviani, N., Rohaeni, S., & Yuliyana, V. (2024). Peran transformasi digital bagi keberlanjutan usaha mikro di era modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 423-431.
- Yuliani, N., Sakti, E. M. S., & Gustina, D. (2023). Peningkatan Produktifitas UMKM Kuliner Jawa Depok Melalui Pelatihan Digital Marketing Pada Platform E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan. *IKRA-ITH Informatika: Jurnal Komputer dan Informatika*, 7(3), 209-218.
- Yunus, F. F., & Arief, R. F. (2023). The Application of Digital Marketing to UMKM Roso Kangen Pakde. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 867-879.
<https://doi.org/10.36526/gandrung.v4i1.2379>.