

The Application of Digital Marketing to UMKM Roso Kangen Pakde

Fresha Febri Yunus¹, Ronny Firdiansyah Arief²

^{1,2} Universitas Internasional Batam

Email: ¹1941294.fresha@uib.edu, ²ronny.firdiansyah@uib.ac.id

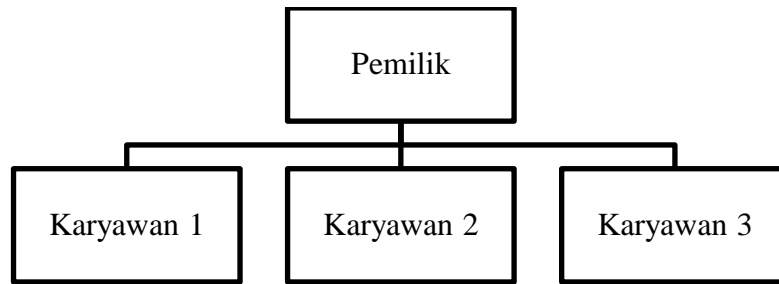
 <https://doi.org/10.36526/gandrung.v4i1.2379>

Abstract: *UMKM Roso Kangen Pakde is a business engaged in culinary food. This Roso Kangen Pakde culinary business provides many menus such as mie ayam, bakso, ayam penyet, pecel lele and many others. The purpose of implementing digital marketing for the Roso Kangen Pakde business is so that this business can be better known by the people of Batam. Create a good business image so that consumers are interested in visiting and can increase sales turnover. This program collects data using observation, documentation and interview methods. Based on the results of implementing digital marketing promotions, Roso Kangen Pakde business using Instagram and Mailchimp is able to provide the latest information to business owners about knowledge of how to use social media as a good digital promotion tool. The implementation of Instagram for the Roso Kangen Pakde business as a promotional tool is useful for providing information to consumers such as food menus along with photos of food, whatsapp numbers that can be contacted and google maps links which make it easier for consumers to find business locations.*

Keyword: *Digital Marketing, Instagram, Mailchimp, UMKM*

Pendahuluan

Pasar Botania 2 di Batam Center merupakan daerah yang menjadi lokasi pelaksanaan kerja praktek penulis. Ada banyak kios dan unit meja untuk pedagang seperti sayur-mayur, cabai, bawang, ikan, ayam, dan sembako sampai ke warung makanan juga tersedia di pasar botania 2 (Dewi Haryati, 2016). Perlu diketahui UMKM di Indonesia sangat berdampak penting bagi peran ekonomi, UMKM merupakan salah satu penopang kekuatan ekonomi pada suatu daerah (Gunawan et al., 2019). UMKM Roso Kangen Pakde merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner makanan. Pemilik dari usaha Roso Kangen Pakde ini bernama Dono Wahyono beserta sang istri. UMKM ini dibuka pada tahun 2019 di Pasar Botania 2. Sebelumnya, usaha Roso Kangen Pakde ini telah mulai berdiri dari tahun 1992 namun selalu berpindah-pindah tempat hingga akhirnya pada tahun 2019 memutuskan untuk menyewa ruko di Pasar Botania 2. Hingga saat ini Roso Kangen Pakde memiliki 3 orang karyawan yang memiliki tugasnya masing-masing. Karyawan 1 bertugas menjaga kasir dan menghitung omset pendapatan perhari, karyawan 2 bertugas melayani konsumen yang datang untuk membeli makanan. Lalu, karyawan 3 bertugas untuk memasak makanan di dapur Roso Kangen Pakde.



Gambar 1. Bagan Struktur Roso Kangen Pakde (Sumber : Roso Kangen Pakde, 2022)

Usaha kuliner Roso Kangen Pakde ini menyediakan banyak menu seperti mie ayam, bakso, ayam penyet, pecel lele dan masih banyak lainnya. UMKM Roso Kangen Pakde dibuka dari jam 6.30 sampai jam 14.00, untuk omset perhari kurang lebih Rp700.000. UMKM ini juga menerima pesanan katering untuk acara-acara besar seperti acara pernikahan dan lain-lain. Usaha Roso Kangen Pakde ini masih berjualan dengan cara tradisional sehingga pelanggan yang didapat hanya mencakup masyarakat sekitar pasar, seperti para penjual sayur yang jika ingin sarapan atau makan siang akan memesan makanan di Roso Kangen Pakde. Strategi promosi yang baik dapat membantu UMKM dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu penerapan digital promosi pemasaran akan sangat bermanfaat jika dapat diterapkan terhadap UMKM Roso Kangen Pakde, diharapkan dengan penerapan promosi pemasaran melalui digital marketing UMKM ini dapat diketahui oleh masyarakat Batam (Dwijayanti *et al.*, 2023).



Gambar 2. Lokasi UMKM (Sumber : Dokumentasi, 2022)

Seiring berjalannya waktu kegiatan promosi usaha tidak hanya dilakukan secara tradisional namun kita dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Promosi yang dilakukan secara tradisional biasanya membutuhkan biaya dan tenaga yang lebih untuk melakukannya, saat ini jika ingin melakukan promosi sangatlah mudah kita bisa memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Whatsapp (Putra & Pane, 2023). Selain mudah dilakukan promosi melalui media sosial tidak memakan waktu dan tenaga, kita bisa memposting iklan melalui akun media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat (Puspatriani *et al.*, 2022). Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat, oleh karena itu Instagram merupakan salah satu media yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi promosi usaha di media sosial (Dharmanto & Rositasari, 2022).

Usaha Roso Kangen Pakde ini telah berjalan cukup lama akan tetapi pemilik hanya melakukan penjualan secara tradisional. Pemilik menyatakan jika ia tidak memiliki pengetahuan serta informasi bagaimana cara memanfaatkan digital marketing yang baik untuk strategi promosi pemasaran terhadap usaha Roso Kangen Pakde. Pemilik merasa akan sangat disayangkan jika usaha Roso Kangen Pakde ini tidak dipromosikan secara baik karena melihat letak usaha yang cukup strategis, karena berada ditengah-tengah pasar. Dengan latar belakang permasalahan yang tertera diatas maka penulis memiliki keinginan untuk membantu dengan memberikan solusi dan bantuan berupa penerapan digital marketing pada usaha tersebut (Saputra & Rangkuti, 2023).

Lingkup proyek ini antara lain yaitu merancang promosi menggunakan digital marketing berupa pembuatan akun media sosial seperti, Instagram dan email. Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sehingga bisa menjadi peluang untuk mendapatkan konsumen baru (Putra *et al.*, 2022). Mailchimp merupakan *webservice* yang mampu menyediakan layanan untuk seseorang mengirimkan email dalam jumlah banyak ke pengguna email. Web ini bisa digunakan untuk alat promosi yang berisi iklan tentang produk (Geralda & Kasih, 2020).

Tujuan menerapkan digital marketing untuk usaha Roso Kangen Pakde ini adalah agar usaha ini mampu lebih dikenal oleh masyarakat Batam. Selain itu pembuatan akun media sosial media pun dilakukan secara gratis. Dengan adanya sosial media akan memudahkan untuk berinteraksi dengan pelanggan (Fahmi *et al.*, 2022). Membuat citra usaha yang baik agar konsumen tertarik untuk berkunjung dan dapat meningkatkan omset penjualan. Adapun manfaat dari rancangan dan penerapan proyek yaitu:

1. UMKM (Roso Kangen Pakde)

Dengan adanya penerapan promosi digital marketing melalui Instagram dan Mailchimp diharapkan pemilik / owner dari Roso Kangen Pakde mendapatkan pengetahuan tentang promosi usaha melalui digital marketing, dan dapat mempelancar kegiatan usaha serta mampu menarik

konsumen baru.

2. Penulis

Melalui proyek pengabdian kepada masyarakat ini penulis dapat menerapkan ilmu yang didapatkan kepada masyarakat tentang promosi produk melalui digital marketing.

3. Pembaca

Menambah wawasan ataupun pengetahuan dalam merancang dan menerapkan materi promosi melalui digital marketing dan juga bisa digunakan sebagai acuan jika ada penelitian serupa dimasa yang akan datang.

Target kegiatan yang ingin dicapai pada kerja praktek ini adalah untuk menarik pelanggan baru dengan mempromosikan produk melalui digital marketing (Watini *et al.*, 2022). Target pertama dalam kegiatan ini adalah mengedukasi mitra akan pentingnya penggunaan sosial media dalam mempromosikan produk. Membuat akun Intagram dan Email usaha yang akan memudahkan mitra dalam mengembangkan produknya. Target berikutnya adalah aktif mengupload foto produk di akun instagram agar pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang menu makanan apa saja yang ada di roso kangen pakde. Selanjutnya membuat akun email sebagai sarana promosi lainnya seperti Mailchimp yang akan berisikan iklan produk dari roso kangen pakde. Iklan melalui email ini akan berisikan pesan singkat dan menarik agar yang menerima email tertarik untuk membeli makanan dari roso kangen pakde.

Metode

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam proyek kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berupa suatu pengamatan dan disertai dengan pencatatan terhadap suatu objek.

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu proses dalam sebuah penelitian yang berguna untuk memperoleh informasi secara valid dengan cara bertemu langsung dengan narasumber (Hanadya *et al.*, 2022). Oleh karena itu, pada proyek ini teknik wawancara digunakan sebagai salah satu metode pengumpulan data untuk memperoleh informasi dari Roso Kangen Pakde dan mampu menemukan masalah yang ada pada UMKM. Adapun daftar pertanyaan yang diajukan oleh penulis yaitu :

Tabel 1. Daftar Pertanyaan Wawancara Terhadap Owner Roso Kangen Pakde, Sumber : Penulis (2022)

No	Pertanyaan
1.	Apakah owner dari Roso Kangen Pakde bersedia menjadi mitra untuk

-
- melakukan kegiatan pengabdian masyarakat ?
 2. Kapan berdirinya usaha Roso Kangen Pakde ?
 3. Permasalahan apa yang sedang dihadapi oleh usaha Roso Kangen Pakde ?
 4. Menu apa saja yang dijual oleh Roso Kangen Pakde ?
 5. Apakah usaha Roso Kangen Pakde sudah tersedia di Marketplace ?
-

2. Dokumentasi

Pada kegiatan ini penulis menggunakan dokumentasi sebagai salah satu cara untuk mengumpulkan data yang berupa foto ataupun video. Dokumentasi dalam bentuk foto atau video berguna untuk bukti kepada pihak yang berkepentingan. Selain itu, penulis mengumpulkan dokumentasi dalam bentuk foto-foto produk yang dijual sebagai bahan konten Instagram ataupun iklan Mailchimp yang berguna untuk menarik perhatian dari pelanggan (Sudaryat *et al.*, 2022).

proses perancangan luaran dari usaha Roso Kangen Pakde terdiri dari beberapa bagian seperti dibawah ini :

1. Wawancara Pemilik Usaha Roso Kangen Pakde

Dalam tahap pertama penulis melakukan wawancara terhadap *owner* atau pemilik usaha untuk pengajuan apakah usaha boleh digunakan sebagai target kegiatan pengabdian kepada masyarakat, wawancara meliputi pertanyaan yang telah disiapkan.

2. Dokumentasi Lokasi Usaha dan Produk

Tahap kedua, penulis melakukan pengambilan dokumentasi dalam bentuk foto atau video yang akan dikumpulkan sebagai bahan kegiatan.

3. Mengumpulkan Data hasil Wawancara dan Dokumentasi

Tahap ketiga, penulis mengumpulkan hasil dari wawancara dan dokumentasi usaha Roso Kangen Pakde dan melakukan penilaian terhadap sistem yang berlaku terhadap usaha ini.

4. Perumusan Masalah

Tahap keempat, setelah melakukan penilaian penulis dapat menemukan permasalahan apa yang tengah dihadapi oleh usaha Roso Kangen Pakde, serta menganalisa solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut.

5. Perancangan Sistem

Tahap kelima, setelah melakukan analisa untuk mengatasi masalah maka penulis akan melakukan perancangan sistem yang tepat untuk membantu usaha Roso Kangen Pakde

6. Pelaksanaan Sistem

Tahap keenam, pada bagian ini penulis akan melaksanakan sistem yang telah dirancang

sebelumnya.

7. Feedback

Setelah melakukan perencanaan maka penulis akan mendapat umpan balik dari pelaku usaha Roso Kangen Pakde.

8. Melakukan Evaluasi Setelah Pelaksanaan

Dikarenakan adanya pelaksanaan sistem dan proses umpan balik dari pelaku usaha kepada penulis, maka penulis akan melakukan evaluasi terhadap perancangan sistem yang telah dilakukan sebelumnya.

Tahapan pelaksanaan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat dibagi menjadi tiga tahapan yaitu :

1. Tahap Awal / Persiapan

Pada tahap ini penulis melakukan wawancara terhadap *owner* atau pemilik dari usaha Roso Kangen Pakde. Mengetahui kegiatan sehari-hari yang biasa dilakukan oleh pelaku usaha dan mencari tahu permasalahan yang tengah dihadapi serta mencari tahu peluang apa saja yang dapat dikembangkan.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, penulis dapat menentukan rancangan sistem apa yang sesuai untuk dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi dan menentukan peran promosi melalui digital marketing agar usaha Roso Kangen Pakde dapat diketahui oleh masyarakat luas.

3. Tahap Penilaian dan Pelaporan

Pada tahap ini, penulis akan menyusun laporan kerja praktek dan evaluasi selama 3 bulan menjalani proyek. Penulis juga akan mendapatkan penilaian dari pemilik usaha Roso Kangen Pakde apakah ide-ide dari rancangan sistem berjalan dengan baik atau tidak.

Jadwal pelaksanaan dan anggaran proyek kegiatan pengabdian masyarakat dari usaha Roso Kangen Pakde pada table dibawah ini :

Tabel 2. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Roso Kangen Pakde, Sumber : Penulis (2022).

No	Kegiatan	Tanggal Pelaksanaan
1.	Pencarian Lokasi	01 Juli 2022 – 07 Juli 2022
2.	Wawancara terhadap Pemilik UMKM	08 Agustus 2022 – 15 Agustus 2022
3.	Proposal Kegiatan	27 Agustus 2022
4.	Konsultasi dengan Dosen Pembimbing terkait	31 Agustus 2022

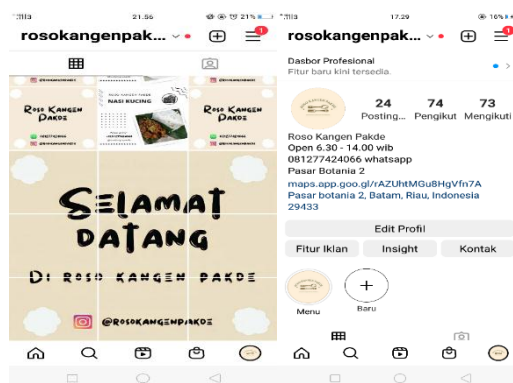
	perancangan dan penerapan sistem	
5.	Pengumpulan data berupa hasil wawancara dan hasil dokumentasi	05 September 2022 – 10 September 2022
6.	Menerapkan ide-ide untuk postingan konten yang akan di <i>upload</i> ke Instagram dan Mailchimp	11 September 2022 – 05 Desember 2022
7.	Penyusunan laporan kerja praktek	17 September 2022 – 10 Desember 2022

Hasil dan Diskusi

Perancangan luaran pada kegiatan ini dilakukan setelah melakukan observasi dan dokumentasi, penulis merancang strategi promosi menggunakan digital marketing sebagai berikut :

1. Instagram Post

Instagram merupakan salah satu aplikasi yang dapat dimanfaatkan sebagai alat media promosi (Fiona *et al.*, 2022). Ada banyak fitur yang disediakan oleh *Instagram* seperti *Instagram* bisnis, tentu saja aplikasi ini sangat berguna bagi penulis dalam melakukan perancangan strategi promosi. Pembuatan akun Instagram untuk promosi usaha Roso Kangen Pakde berupa foto produk yang telah di desain dengan menyertakan alamat email dan nomor *Whatsapp* yang dapat dihubungi serta link *Google Maps* yang akan memudahkan konsumen jika ingin berkunjung langsung ketempat usaha. fitur *instastory* juga digunakan agar para pengikut akun tersebut dapat mengetahui info terbaru dari Roso Kangen Pakde yaitu @rosokangempakde.



Gambar 3. Akun Instagram (Sumber : Dokumentasi, 2022)

2. Mailchimp

Mailchimp merupakan sebuah *platform* email marketing berbasis *website* yang bisa digunakan sebagai media promosi (Pandora & Djajalaksana, 2022). aplikasi ini bisa megirim ratusan atau bahkan ribuan pesan email kepada penerima pesan dalam waktu yang sama. Aplikasi ini mudah digunakan

dan memiliki fitur-fitur promosi yang mudah digunakan selain itu aplikasi ini dapat menghemat biaya karena tidak dipungut biaya. Pengguna aplikasi ini dapat mendesain sendiri template promosi yang ingin digunakan, oleh karena itu aplikasi ini sangat cocok untuk pemula. Akun mailchimp usaha Roso Kangen Pakde sudah memiliki kurang lebih 200 kontak konsumen yang akan dikirim pesan promosi dalam waktu bersamaan. Promosi melalui mailchimp akan berisi foto produk dan promo produk agar dapat membuat konsumen tertarik.



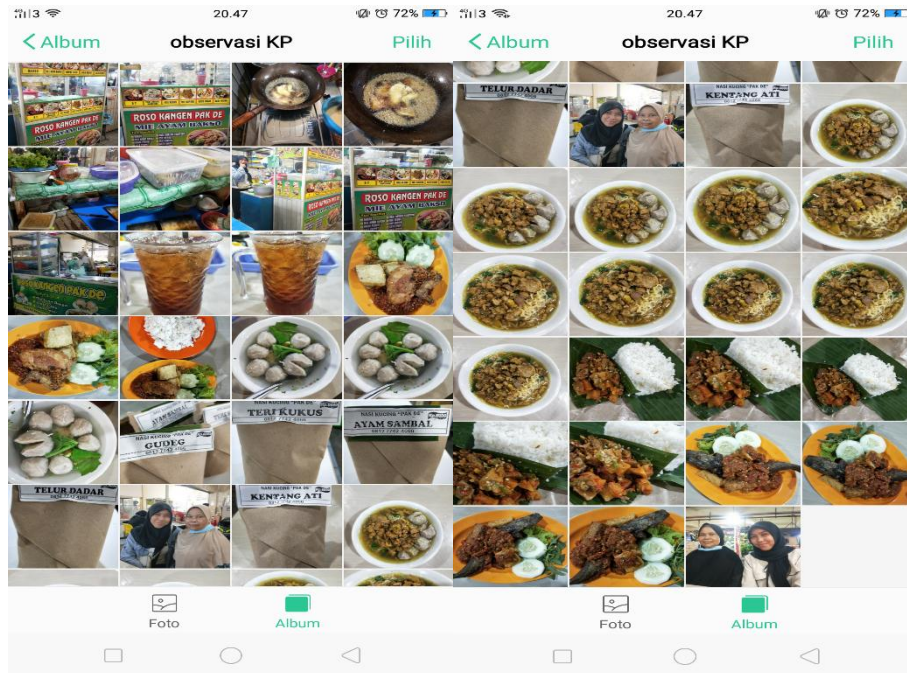
Gambar 4. Promosi Mailchimp (Sumber : Dokumentasi, 2022)

Proses Implementasi Luaran

Proses implementasi luaran dari usaha Roso Kangen Pakde terdiri dari beberapa tahapan yaitu sebagai berikut.

a. Implementasi Tahap Pertama

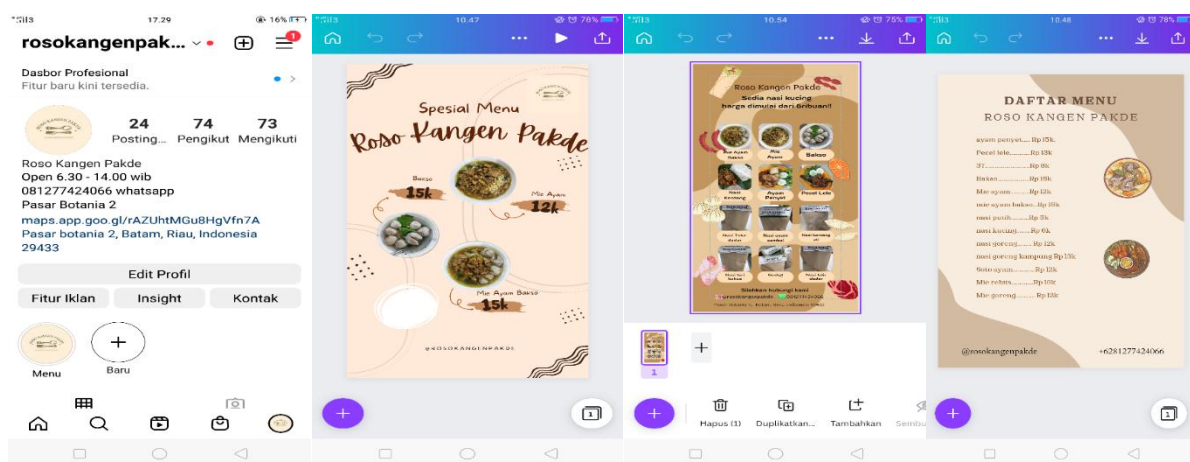
Pada tahap pertama penulis melakukan observasi serta wawancara terhadap owner pemilik Roso Kangen Pakde. Melakukan pengambilan dokumentasi terhadap usaha seperti foto maupun video yang akan digunakan sebagai bahan promosi usaha Roso Kangen Pakde.



Gambar 5. Foto Dokumentasi Produk Usaha (Sumber : Dokumentasi, 2022)

b. Implementasi Tahap Kedua

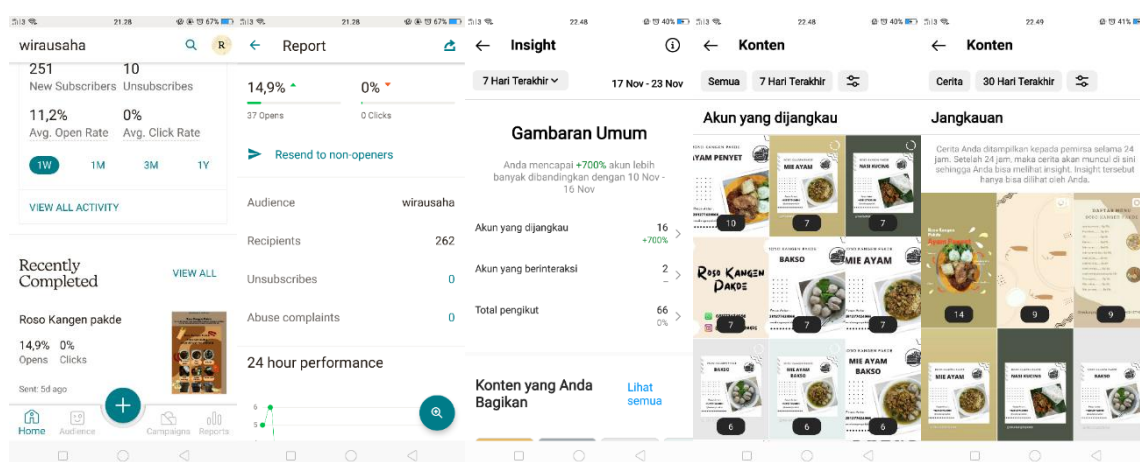
Implementasi pada tahap kedua, setelah pengambilan foto dan video penulis melakukan perancangan terhadap strategi promosi digital marketing yang cocok untuk diimplementasikan terhadap Roso Kangen Pakde. Penulis mendesain logo usaha serta konten yang menarik untuk dapat disebarkan kepada konsumen. Membuat akun Instagram usaha serta membuat akun mailchimp agar konsumen dapat menemukan informasi terbaru terkait usaha Roso Kangen Pakde. Sebanyak 262 kontak konsumen yang didapat melalui *google form* yang akan dikirimkan pesan promosi secara bersamaan menggunakan mailchimp.



Gambar 6. Tampilan Konten Promosi (Sumber : Dokumentasi, 2022)

c. Implementasi Tahap Ketiga

Implementasi pada tahap ketiga ini penulis melakukan evaluasi terhadap konten yang sebelumnya telah diupload ke sosial media Roso Kangen Pakde. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk melihat konten seperti apa yang paling banyak dilihat oleh konsumen serta apakah pengiriman email marketing melalui mailchimp dapat membantu proses promosi. Dari gambar dibawah ini dapat dilihat dari 262 kontak konsumen sebanyak 37 konsumen yang telah membuka iklan promosi, saat ini akun instagram memiliki 74 pengikut dan memiliki 24 postingan. Penggunaan instagram dan mailchimp akan terus mengupdate setaip informasi terbaru dari usaha Roso Kangen Pakde.



Gambar 7. Tampilan Evaluasi Konten Promosi (Sumber : Dokumentasi, 2022)

Kondisi Setelah Implementasi

Setelah melakukan implementasi desain promosi digital marketing terhadap usaha Roso Kangen Pakde yang telah berlangsung selama 3 bulan ada beberapa kondisi yang mempengaruhi usaha. Pemilik mampu menyadari kelebihan serta kekurangan mereka dalam mempromosikan usahanya. Penggunaan promosi menggunakan digital marketing dengan memanfaatkan Instagram dan Mailchimp sangatlah menguntungkan pemilik karena bisa membuat iklan secara mandiri tanpa harus mengeluarkan biaya banyak. Mendesain iklan menggunakan aplikasi mailchimp sangat mudah karna juga ada beberapa template yang dapat mempermudah dalam membuat iklan. Akun instagram juga sangat berpengaruh dalam melakukan promosi, masyarakat dapat langsung menemukan lokasi usaha Roso Kangen Pakde dan ketika ingin melakukan pemesanan bisa langsung via *whatsapp*.

Kesimpulan

Roso Kangen Pakde merupakan UMKM yang berlokasi di Pasar Botania 2. penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi seperti wawancara dan melakukan

dokumentasi. Penerapan promosi digital marketing terhadap usaha Roso Kangen Pakde menggunakan Instagram dan Mailchimp mampu memberikan informasi terbaru kepada pemilik usaha tentang pengetahuan bagaimana cara menggunakan sosial media sebagai alat promosi digital yang baik. Implementasi instagram kepada usaha Roso Kangen Pakde sebagai alat promosi berguna untuk memberikan informasi kepada konsumen seperti menu makanan beserta foto makanan, nomor whatsapp yang dapat dihubungi serta link *google maps* yang memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi usaha. Implementasi mailchimp terhadap usaha Roso Kangen Pakde mampu memberikan dampak yang baik terhadap usaha, sebanyak 37 konsumen telah membuka kampanye iklan email marketing melalui mailchimp.

Setelah kegiatan pengabdian mahasiswa terhadap masyarakat yang telah berlangsung 3 bulan ini selesai, diharapkan pemilik tetap meneruskan penggunaan Instagram dan Mailchimp sebagai alat promosi.

1. *Mengupdate* informasi-informasi terbaru agar konsumen selalu mengetahui menu terbaru atau promo makanan yang tersedia.
2. *Mengupdate* foto produk agar konsumen dapat lebih tertarik untuk membeli.
3. Disarankan terhadap usaha Roso Kangen Pakde untuk membuat *packaging* yang menarik seperti meletakkan stiker logo usaha agar terlihat lebih menarik sehingga dapat menambah nilai produk.
4. Mengadakan promo makanan pada hari-hari tertentu seperti promo menu berbuka puasa di bulan Ramadhan.

Daftar Referensi

- Dewi Haryati. (2016). Semuanya Serba Ada di Pasar Botania 2 Batam Center. *Tribun Batam*, 1. <https://www.google.com/amp/s/batam.tribunnews.com/amp/2016/01/17/semuanya-serba-ada-di-pasar-botania-2-batam-center>
- Dharmanto, A., & Rositasari, I. D. (2022). Implementasi Strategi Promosi Dan Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Saat Pandemi Covid 19 Di Ifootball Store Kota Bekasi. *Dynamics of Asymmetric Conflict*, 11(1), 14. <https://jurnal.widyagama.ac.id/index.php/cebi/article/view/63>
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Wildan, M. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. 6(2), 8. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/issue/archive%0AEfektivitas>
- Fahmi, K., Sihotang, M., Hadinegoro, R., & Sulastri, E. (2022). Health Care SMEs Products Marketing

- Strategy : How the Role of Digital Marketing Technology through Social Media ? *UNPRI Journal of Science and Technology*, 1(1), 7.
- Fiona, F., Susetyo, S., Meilyandra, A., & Putri, P. (2022). Digital Marketing Through Social Media Instagram as a Promotion Means to Increase Interest in Visiting Bengkulu Tourism Objects. *Advance in Economics, Business and Management Research*, 8.
- Geralda, M., & Kasih, J. (2020). Implementasi Digital Marketing pada Sosial Media dan Website Bimbel Media Bandung. *Jurnal Strategi*, 2(1), 12.
- Gunawan, H., Sinaga, B. L., & Sigit Purnomo, W. P. (2019). Assessment of the readiness of micro, small and medium enterprises in using E-money using the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) method. *Procedia Computer Science*, 161, 8. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.129>
- Hanadya, D., Auliana, N. U., & Purwanto, M. B. (2022). Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Sarana Dan Prasarana Perpustakaan Di Politeknik Darussalam Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(1), 12. <https://doi.org/10.36908/jimpa>
- Pandora, V. V., & Djajalaksana, Y. M. (2022). Penerapan Digital Marketing Multichannel untuk Pemasaran Program Studi Sistem Informasi. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(1), 19. <https://doi.org/10.28932/jutisi.v8i1.4248>
- Puspatriani, A. D., Budiman, A., & Rahman, L. K. (2022). Pelatihan Pemasaran Produk UMK - Digital Marketing Tahun 2022 Kelurahan Cipedes, Kecamatan Cipedes, Kota Tasikmalaya. *Darma Abdi Karya*, 1(1), 7. <http://jurnal.plb.ac.id/index.php/darmaabdikarya>
- Putra, E. Y., & Pane, M. P. (2023). Promotion Strategy Using Online Digital Media at Food Stall Putri. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.36526/gandrung.v4i1.2337>
- Putra, E. Y., Utami, N. A. De, Aulia, G., Yeffy, Pradinang, W., & Jones, J. H. (2022). Peningkatan ruang lingkup penjualan dan brand kerupuk atom khas anambas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 9. <http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK>
- Saputra, S., & Rangkuti, P. W. (2023). The Application of Digital Marketing to MSMEs Mandiri Maju Jaya Store. *Jurnal Gandrung*, 4(1), 13. <https://doi.org/https://doi.org/10.36526/gandrung.v4i1.2384>
- Sudaryat, Y., Ramdhan, Z., & Hidup, K. L. (2022). Pelatihan fotografi produk dan dokumentasi umkm kopi puntang dengan menggunakan metoda flatlay fotografi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Berbasis Tegnologi*, 2(1), 6.
- Watini, S., Latifah, H., Rudianto, D., & Santoso, N. A. (2022). Startuppreneur Bisnis Digital (SABDA)

Adaptation of Digital Marketing of Coffee MSME Products to Digital Transformation in the Era of the Covid-19 Pandemic. *Startupreneur Bisnis Digital*, 1(1), 11.
<https://doi.org/10.32812/jibeka.vXiX.XXXX>