

Pendampingan Peningkatan Usaha Seblak Guna Meningkatkan Penjualan

Kharens Emerentia¹, Christian Vallentino Wadu², Ivonne Averina Setiawan³,
Eimel Narwasti⁴, Elty Sarvia^{5*}, Elizabeth Wianto⁶, Christina⁷, Florence Leony⁸,
Vivi Arisandhy⁹

kharens720@gmail.com¹, christianvvv00@gmail.com², Ivonnesetiawan14@gmail.com³,

Imelsirait12@gmail.com⁴, elty.sarvia@eng.maranatha.edu^{5*},

elizabeth.wianto@art.maranatha.edu⁶, christina@eng.maranatha.edu⁷,

florence.leony@eng.maranatha.edu⁸, vivi.arisandhy@eng.maranatha.edu⁹

^{1,2,3,4,5,7,8,9}Program Studi Teknik Industri

⁶Program Studi Desain Komunikasi Visual

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}Universitas Kristen Maranatha

Received: 15 04 2023. Revised: 26 04 2023. Accepted: 23 06 2023.

Abstract : UMKM (micro, small and medium enterprises) in Indonesia are growing in a better direction. The government also supports the development of UMKM to recover Indonesia's economy since the Covid-19 Pandemic. Community Service activities are carried out to provide direction and suggestions for problems experienced by Seblak Basreng business actors. The method used is descriptive research with a qualitative approach. Data collection was carried out by conducting semi-structured interviews, observation, and social media analysis used by Seblak Basreng Teh Dini. The findings from the activities that have been carried out are that the people of Bandung do not know about Seblak Basreng Teh Early, locations that are difficult for new customers to find, product photos on pages on Grab Food and Gofood are less attractive, and do not yet have a cashless payment method. The proposal that has been implemented is to expand customers for Seblak Basreng Teh Early, it is necessary to carry out promotions to promote their wares using Instagram, Facebook, and Tiktok; make banners and road signs; improvement of product photos on Grab Food and Gofood pages; and making QRis. The recommendation that can be conveyed is the continuation of the mentoring program for other business actors so that they can implement and manage digital media optimally.

Keywords : UMKM, Seblak basreng, Promotion, Digital media

Abstrak : UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) di Indonesia sedang bertumbuh ke arah yang lebih baik. Pemerintah pun mendukung pengembangan UMKM sebagai salah satu cara dalam pemulihan perekonomian di Indonesia sejak Pandemi Covid-19. Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat dilakukan untuk memberi pengarahan dan usulan untuk permasalahan yang dialami pelaku usaha Seblak Basreng. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengambilan data dilakukan dengan melakukan wawancara semi terstruktur, observasi, dan analisis media sosial yang digunakan oleh Seblak Basreng Teh Dini. Hasil temuan dari kegiatan yang telah dilaksanakan adalah masyarakat Bandung kurang mengetahui adanya Seblak Basreng Teh Dini, lokasi yang sulit ditemukan oleh pelanggan baru, foto produk pada halaman pada *Grab Food* dan *Gofood* kurang menarik, dan belum memiliki metode pembayaran *cashless*. Usulan yang telah dilaksanakan adalah memperluas pelanggan bagi Seblak Basreng Teh Dini, perlu di lakukan promosi untuk mempromosikan dagangannya dengan menggunakan Instagram, Facebook dan *Tiktok*; pembuatan spanduk dan penanda jalan; perbaikan foto produk pada halaman *Grab Food* dan

Gofood, dan pembuatan QRis. Rekomendasi yang dapat disampaikan adalah adanya keberlanjutan program pendampingan bagi para pelaku usaha yang lain sehingga dapat menerapkan dan mengelola media digital secara optimal.

Kata kunci : UMKM, Seblak basreng, Promosi, Media digital

ANALISIS SITUASI

Salah satu dampak positif dari pasca pandemi adalah berkembangnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) secara pesat di Indonesia. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), pada tahun 2022 terdapat sekitar 64 juta unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di seluruh Indonesia (databoks, 2022). UMKM memberikan kontribusi besar bagi perekonomian di Indonesia. Untuk itu, Pemerintah pun turut mendukung dengan memfasilitasi tumbuh dan berkembangnya usaha mikro dan menengah di Indonesia. Usaha ini membutuhkan modal namun bisa berkembang, sehingga masyarakat banyak yang berpartisipasi dalam membangun UMKM di berbagai daerah.

Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) memfokuskan peningkatan mutu dan digitalisasi UMKM dengan menerapkan empat hal, yaitu memperbanyak bekal dalam bidang literasi digital, mendorong dan membantu solusi untuk menyiapkan kapasitas produksi, mendorong peningkatan mutu dan kualitas produk, serta membuka akses pasar (Kemenkop UKM, 2023). Pada era evolusi 4.0, masyarakat sudah sangat dimudahkan dan dimanjakan dengan kemudahan teknologi dalam mencari informasi dan komunikasi. Di era ini manusia hampir tidak bisa dipisahkan dengan gadget dan internet baik dalam aktivitas sehari-hari maupun aktivitas pemasaran bagi pelaku usaha (Nafisah et al., 2022). Sejak Covid-19 melanda, perilaku konsumen untuk berbelanja *online* mengalami kenaikan yang sangat pesat (Cucus et al., 2022). Dalam meningkatkan penjualan tidak hanya mengandalkan penciptaan produk yang dijual. Namun penting pula adanya strategi pemasaran untuk meningkatkan daya jual sehingga keuntungan maksimal dapat dicapai serta terdapat kesesuaian dengan kondisi pasar yang ditargetkan. Produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha diharapkan sebaiknya dapat memenuhi kebutuhan pasar. Kebutuhan disini maksudnya dalam segi kebutuhan para pembeli (konsumen) ataupun harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli pembeli (konsumen). Sebagian dari pelaku usaha mikro, kecil dan menengah yang ada masih terkesan lemah dari segi aksi pemasaran dan akitivitas yang terkait di dalamnya. Hal seperti ini terjadi mungkin disebabkan karena mereka masih pemain (pelaku usaha) baru, sehingga belum ada dukungan sumber daya manusia dan pengetahuan masyarakat bawah yang terbatas (Mashadi, 2021).

Aksi pemasaran saat ini penting untuk memanfaatkan teknologi dan media sosial dalam pelaksanaannya dalam rangka peningkatan penjualan bagi pelaku usaha UMKM. Banyak pelaku usaha belum mengetahui atau menjalankan kegiatan strategi pemasaran ini di dalam usaha bisnis mereka. Pada umumnya UMKM merasa terkendala karena disebabkan karena kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran, dan kemampuan digitalisasi (Alford & Page, 2015; Hanim et al., 2021). Oleh sebab itu perlu untuk menginformasikan kepada pelaku UMKM manfaat dan strategi pemasaran ini. Adapun alasan dipilihnya UMKM sebagai objek dalam kegiatan Pengabdian ini adalah didasarkan atas kondisi UMKM di sekitar kampus yang terkena dampak penurunan penjualan sejak pandemi.

Seblak Basreng Teh Dini merupakan salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang berada di Bandung. Seblak Basreng Teh Dini telah beroperasi sejak tahun 2016. *Goal* Seblak Basreng Teh Dini yaitu menjadi salah satu kios jajanan Bandung yang dikenal oleh masyarakat Bandung dan menjadi pilihan utama bagi penikmat jajanan Bandung di daerah Cibogo Lebak dan sekitar. Seblak Basreng Teh Dini menjual jajanan Bandung terlengkap dan enak dengan harga murah. Sebab di lapangan, banyak penjual yang hanya menjual satu sampai tiga jenis menu (seperti seblak, cilok dan basreng) saja, sedangkan dari segi jumlah menu Seblak Basreng Teh Dini lebih unggul. Rasa dan harga sangat sepadan (layak) terutama Seblak Basreng Teh Dini berjualan di dekat daerah hunian mahasiswa.

Seblak Basreng Teh Dini menjual jajanan Bandung seperti seblak, bareng, cilok kokeak, sotong, cibay, cireng, nugget, tutut, dan pempek. Seblak Basreng Teh Dini juga menjual aneka minuman seperti *Pop Ice*, *milk shake*, Marimas, Teh Sisri. Ketika dilakukan kunjungan ke lokasi, letak Seblak Basreng Teh Dini cukup jauh dari jalan utama Kota Bandung. Dari hasil wawancara pemilik usaha seblak Basreng Teh Dini diketahui bahwa pemilik ingin meningkatkan penjualannya. Untuk itu tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan wawasan dan cara yang tepat dalam memasarkan produk seblak dalam rangka meningkatkan penjualan.

SOLUSI DAN TARGET

Kegiatan penjualan di era new normal sangat mengurangi pemasukan saat ini sehingga perlunya untuk membantu mencari solusi bagi mereka dalam meningkatkan penjualan. Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat dilakukan untuk memberi pengarahan dan usulan untuk permasalahan yang dialami pelaku usaha Seblak Basreng yang berkaitan dengan peningkatan penjualan dengan memperbaiki kualitas pemasaran. Target yang diharapkan dari

kegiatan ini, pelaku usaha seblak Teh Dini di daerah Cibogo Bandung ini mendapatkan wawasan dan cara yang tepat dalam memasarkan produk seblak dalam rangka meningkatkan penjualan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada bulan Januari 2023. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengambilan data dilakukan dengan melakukan survei awal, wawancara semi terstruktur, observasi, analisis media sosial yang digunakan oleh Seblak Basreng Teh Dini dan Pelatihan bagi pemilik UMKM.



Gambar 1. Survei awal di Seblak Basreng Teh Dini

Survey awal ke UMKM terkait untuk mengetahui permasalahan yang ada. Wawancara dan observasi dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dialami pemilik. Selanjutnya dilakukan penyusunan strategi pemasaran dan implementasi beberapa strategi pemasaran serta Pelatihan. Kegiatan pengabdian ini dilakukan selama 1 bulan oleh Mahasiswa dan Dosen.



Gambar 2. Pelatihan Terhadap Pemilik UMKM

HASIL DAN LUARAN

Seblak adalah jajanan kuliner dari Jawa Barat yang berisi kerupuk dan aneka aci dengan rasa gurih dan kuah pedas. Seblak Basreng Teh Dini, menjual berbagai macam jajanan khas Bandung seperti seblak, basreng, cilok, sotong, cireng, pangsit, cibay, dan *nugget*. Disediakan pula aneka minuman seperti *Pop Ice*, *milk shake*, Marimas, dan lain-lain. Berikut merupakan foto dari Seblak Basreng Teh Dini :



Gambar 3. Lokasi Seblak Basreng Teh Dini

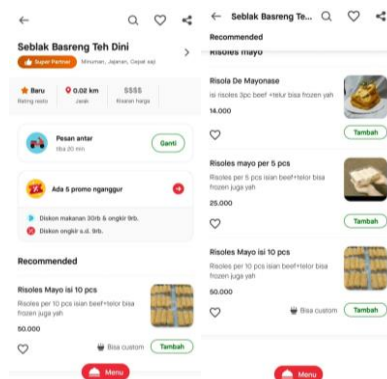
Setelah dilakukan kunjungan, ditemukan masalah dari Seblak Basreng Teh Dini yaitu Kurang diketahui oleh masyarakat di Bandung. Pelanggan biasanya berasal dari tetangga di sekitar, *grabfood* atau *gofood*. Padahal sebenarnya Seblak Basreng Teh Dini ini berada tidak jauh dari lokasi kampus dan hunian mahasiswa, yang bisa menjadi potensi pasar, mengingat mahasiswa biasanya sangat menyukai jajanan kuliner ini. Pemilik saat ini hanya melakukan promosi melalui Status *Whatsapp* untuk menarik minat pembeli, sehingga promosi hanya di fokuskan pada pelanggan di kontak yang ada di telepon pemilik. Promosi ini dilakukan dengan mengunggah foto makanan dan memberi *caption* ajakan untuk membeli produk. Pemilik juga memberikan promo menarik untuk pelanggan yang membeli ke tempat langsung seperti tetangga-tetangganya.

Lokasi tempat berjualan yang sulit ditemukan oleh pembeli baru. Dengan menu yang ditawarkan Seblak Basreng Teh Dini, harusnya pasar potensial cukup luas. Hal ini disebabkan karena banyak sekali penggemar jajanan Bandung yang menyukai seblak dan harga yang ditawarkan juga tergolong murah. Namun terkendala dengan lokasi yang cukup jauh dan terpencil dari jalan utama kota Bandung. Jalan menuju lokasi juga terbilang cukup kecil, hanya bisa dilalui untuk satu motor.

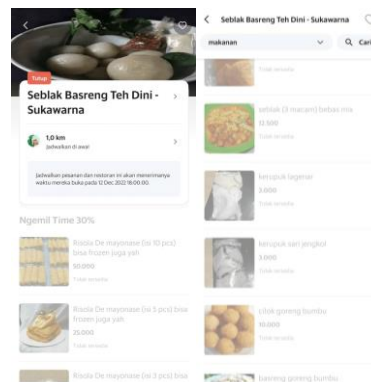
Halaman pada *Grab Food* dan *Gofood* kurang menarik, banyak menu yang kosong, menu tidak lengkap, dan toko tutup di jam beroperasi. Pemilik mengatakan bahwa ia telah <http://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/PPM>

berjualan di aplikasi ojek *online* selama satu tahun. Namun, sampai saat ini, pembeli Seblak Basreng Teh Dini mayoritas dari tetangga-tetangga sekitar. Gambar 4 dan gambar 5 menunjukkan tampilan halaman Seblak Basreng Teh Dini di aplikasi *Gofood* dan *Grab Food* yang masih kurang menarik.

Seblak Basreng Teh Dini belum memiliki metode pembayaran *cashless*. Pembayaran masih dilakukan manual, padahal saat ini metode pembayaran *cashless* sudah mulai digunakan dan sudah banyak tempat makan kecil yang menyediakan fasilitas *barcode*.



Gambar 4. Seblak Basreng Teh Dini di Gofood



Gambar 5. Seblak Basreng Teh Dini di Grab Food

Target market dalam penjualan *offline* adalah pelanggan berjenis kelamin Wanita dengan usia 13-40 tahun, berdomisili Bandung, dan menyukai jajanan khas Bandung. Dalam penjualan *online*, target market adalah pelanggan semua jenis usia dan jenis kelamin, pengguna aplikasi ojek online, dan berdomisili di Bandung. Kelebihan dari UMKM Seblak Teh Dini ini adalah pemilik sudah memiliki sertifikat dari pelatihan memasak, sehingga dari segi rasa sudah lebih baik. Seblak Basreng Teh Dini yaitu menjual jajanan Bandung terlengkap dan enak dengan harga murah. Sebab di lapangan, banyak penjual yang hanya menjual satu sampai tiga jenis menu (seperti seblak, cilok dan basreng) saja, sedangkan dari segi jumlah menu Seblak Basreng Teh Dini lebih unggul. Rasa dan harga sangat sepadan (layak) terutama Seblak Basreng Teh Dini berjualan di dekat daerah hunian mahasiswa.

Strategi yang perlu diterapkan dalam pemasaran adalah konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan menggunakan 4 faktor utama meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion* (Kotler & Keller, 2012). Produk (*product*) dalam hal ini berkaitan dengan ragam (variasi) produk, kemasan, ukuran; harga (*price*) hal ini berkaitan dengan harga terdaftar, bundle harga, potongan harga; tempat (*place*) hal ini berkaitan dengan saluran, cakupan, pilihan, lokasi, persediaan, dan transportasi; dan promosi (*promotion*) hal ini berkaitan dengan promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Andaru et al., 2015).

Usaha UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran sebagai salah satu cara menjadikan produk diminati oleh konsumen. Strategi pemasaran merupakan cara untuk menarik minat konsumen dalam menawarkan suatu produk seperti Seblak Basreng Teh Dini yang selain harus merancang strategi dalam pemasarannya dan juga perlu untuk menawarkan *value* bagi konsumennya. Suatu usaha dalam pemasaran produk tidak hanya perlu menciptakan dan mempromosikan produk yang sedang dijual, sebaiknya dapat juga menghantarkan *value* (nilai) kepada konsumen (Andaru et al., 2015). *Value proposition* berisi keunggulan suatu usaha, merupakan suatu alasan yang dapat meyakini target konsumen mengapa harus membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2003). Merujuk pada *value* yang ditawarkan Seblak Basreng Teh Dini saat ini, perlu untuk meninjau ulang *value* yang telah dirancang sebelumnya. Keunggulan yang dimiliki oleh Seblak Basreng Teh Dini adalah dari segi rasa dan harga yang tergolong murah.

Terdapat sebelas jenis variabel yang dapat mempengaruhi proses penciptaan nilai pada suatu produk/jasa, yaitu : *Newest* (sifat Baru). *Performance* (kinerja) *Customization* (penyesuaian), *Getting the job done* (penyelesaian pekerjaan), *Design* (desain), *Brand* atau Status, *Price* (harga), *Cost reduction* (pengurangan biaya), *Risk reduction* (pengurangan risiko), *Accessibility* (kemudahan mengakses) dan *Usability* (kenyamanan). Berikut adalah persepsi konsumen mengenai kepuasan atas *value proposition* Seblak Basreng Teh Dini : *Newest* (sifat Baru). Seblak Basreng Teh Dini menjadi opsi pertama bagi pecinta jajanan khas Bandung di daerah Bandung khususnya daerah Cibogo Lebak dan sekitar. Seblak Basreng Teh Dini menjual jajanan Bandung yang lengkap seperti seblak, bareng, cilok koceak, sotong, cibay, cireng, *nugget*, tutut, dan pempek.

Performance (kinerja). Rasa yang ditawarkan dari seblak ini sangat memanjakan lidah konsumen. Pemilik Seblak Basreng Teh Dini sudah memiliki sertifikat mengikuti pelatihan memasak. *Customization* (penyesuaian). Pelanggan dapat memilih menu dari seblak untuk

penyesuaian terhadap harga yang diinginkan. *Getting the job done* (penyelesaian pekerjaan). Pelanggan dapat meracik sendiri menu seblak yang disiapkan oleh penjual dengan menyesuaikan dengan lidah dari pelanggan masing-masing misalnya dari tingkat kepedasan dan kegurihan. *Design* (desain). Persepsi pelanggan terhadap gambar yang di tawarkan pada laman *Gofood* dan *Grab Food* masih kurang menarik dan tidak sesuai, dan beberapa gambar masih menggunakan foto dari internet, bukan foto asli. *Brand* atau Status. Konsumen sudah merasa puas dan dapat mengingat nama *brand* dari seblak ini. Seblak Basreng Teh Dini menjadi nama *brand* yang mudah diingat ketika konsumen sedang mencari jajanan khas Bandung. *Price* (harga). Harga yang ditawarkan oleh Seblak Basreng Teh Dini mulai dari Rp 3.000 – Rp. 6.000.

Cost reduction (pengurangan biaya). Seblak Barseng Teh Dini membeli bahan-bahan untuk membuat produknya di pasar Cibogo. Lokasinya dekat dengan tempat usaha. Selain lokasinya yang dekat, pasar Cibogo juga mempunyai harga jual bahan pokok yang murah. *Risk reduction* (pengurangan risiko). Dengan adanya menu *bundle* dengan Teh Botol, bisa membuat Seblak Basreng Teh Dini menjadi mitra Teh Botol. Sehingga Seblak Basreng Teh Dini bisa menambah *insight*. *Acessibility* (kemudahan mengakses). Seblak Barseng Teh Dini masih terkendala dengan lokasi nya yang sulit dicari. Lokasi juga terpantau ukup jauh dan terpencil dari jalan utama kota Bandung. Jalan menuju lokasi juga terbilang cukup kecil, hanya muat untuk satu motor. *Usability* (kenyamanan). Seblak Basreng Teh Dini mayoritas pembelinya adalah ibu-ibu tetangga sekitar. Biasanya ibu-ibu yang datang memesan seblak, tutut dan basreng. Promosi yang dilakukan melalui *Whasapp Status*. Penjualan dilakukan secara *offline* dan *online*, namun saat ini masih difokuskan di *offline* karena jarang ada yang membeli di *online*

Dari hasil kajian, diketahui bahwa pemasaran belum dilakukan secara intensif oleh pemilik usaha ini. Berdasarkan pemaparan diatas, maka diberikan usulan sebagai berikut. Teknologi Informasi memiliki keunggulan, harusnya dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha UMKM agar dapat meraih keuntungan yang optimal. Pemilik UMKM dapat memanfaatkan berbagai Layanan dan fitur sosial media untuk memasarkan produk yang dijual (Handy Permana & Cendana, 2019; Li et al., 2018). Peran *digital marketing* dalam keberadaan bisnis kuliner dapat dilaksanakan dengan baik jika pelaku usaha memahami perilaku konsumen sejalan dengan perkembangan teknologi (Nadya, 2016). Salah satu media yang memegang peranan penting adalah media sosial sebagai media untuk mengembangkan, memperluas dan mengoptimalkan pemasaran yang memberikan dampak bagi penjualan UMKM (Eriyani et al., 2023). Untuk memperluas pelanggan bagi Seblak Basreng Teh Dini,

perlu di lakukan promosi untuk mempromosikan dagangannya dengan menggunakan Instagram, Facebook dan Tiktok.

Pembuatan spanduk dan penanda jalan agar memudahkan driver *online food* dan pelanggan baru dalam mencari lokasi.



Gambar 4. Usulan Desain Spanduk Toko

Perbaikan foto produk pada halaman *Gofood* dan *Grab Food*. Untuk pengoperasian aplikasi *Grab Food* dan *Gofood*, pemilik sudah cukup mahir dalam penggunaannya.



Gambar 5. Usulan Foto Produk di *Gofood* dan *Grab Food*

Pembuatan QRis. Seblak Basreng Teh Dini juga akan menyediakan metode pembayaran *cashless*, yaitu QRis. Dengan adanya QRis, memudahkan pembeli *offline* untuk melakukan pembayaran.



Gambar 6. Usulan Penambahan Metode Pembayaran QRIS

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini memberikan ide- ide kreatif,perspektif baru, serta memberi motivasi dalam meningkatkan penjualan. Keempat usulan yang diberikan merupakan strategi yang perlu segera dilakukan oleh pemilik usaha, diharapkan dapat membantu pelaku usaha untuk mempertahankan usahanya serta meningkatkan omset penjualan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan memberikan dampak positif bagi pelaku usaha seblak Teh Dini yaitu peningkatan pengetahuan tentang strategi pemasaran, peningkatan pengetahuan berbagai cara pembayaran secara digital dan adanya peningkatan keterampilan dalam penggunaan dan pengelolaan media digital dalam strategi pemasaran. Rekomendasi yang dapat disampaikan adalah adanya keberlanjutan program pendampingan bagi para pelaku usaha yang lain sehingga dapat menerapkan dan mengelola media digital secara optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada LPPM - Universitas Kristen Maranatha yang telah mendanai kegiatan ini dan pemilik Usaha Seblak Basreng Teh Dini yang telah memberikan kesempatan kepada mahasiswa/i serta pengabdian dosen untuk berinteraksi secara langsung, sehingga kegiatan pengabdian ini dapat berlangsung dengan lancar.

DAFTAR RUJUKAN

- Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *The Service Industries Journal*, 35(11–12), 655–669.
- Andaru, R. K., Arifin, Z., & Wilopo. (2015). Pengembangan Value Proposition Dalam Penetapan Strategi Pemasaran (Studi Kasus terhadap Mobil Toyota Agya di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 23(1), 1–10.
- Cucus, A., Dunan, H., & Lestira Putri Warganegara, T. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Umkm Penghasil Keripik KSU Gapoktan Rukun Santoso Desa Bumi Sari Kecamatan Natar Daftar Rujukan. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 1(1). <https://jpu.ubl.ac.id/index.php/jpu>
- databoks. (2022, November 14). *Banyak UMKM Belum Bisa Bisnis Online, Ini Kendala Utamanya*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/11/14/Banyak-Umkm-Belum-Bisa-Bisnis-Online-Ini-Kendala-Utamanya>.

- Eriyani, R. N., Murtadho, F., Anwar, M., Utami, S. R., Haikal, M. S., Azmuna, N. F., & Ayu, D. P. (2023). Pemberdayaan Advertensi Digital Produk UMKM Berbasis Media Sosial Di Kelurahan Bahagia, Babelan, Bekasi. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(1), 271–280.
- Handy Permana, S. D., & Cendana, M. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Promosi bagi Kelangsungan UMKM. *Journal Community Development and Society*, 1(1), 1–10.
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 30–39.
- KemenkopUKM. (2023, March 2). *KemenkopUKM Fokus Empat Hal Penting Untuk Tingkatkan Mutu Dan Digitalisasi UMKM*. KemenkopUKM .
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Indonesia. *Jakarta: Prehalindo*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Dasar-dasar Pemasaran. In *Indeks Gramedia, Jakarta* (Kesembilan). PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran. In *Jakarta: Erlangga* (Jilid 1 Edisi 12). Erlangga.
- Li, Y., Hughes, A. L., & Howe, P. D. (2018). Communicating Crisis with Persuasion: Examining Official Twitter Messages on Heat Hazards. *ISCRAM*.
- Mashadi, M. (2021). Peningkatan Strategi Marketing Bagi Pelaku UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 191–200. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.523>
- Nadya. (2016). Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. In *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 2). www.borukaro.com
- Nafisah, S., Dewi Anggraeni, A., & Pentury, H. J. (2022). PKM Pemberdayaan Perempuan Melalui Peningkatan Keterampilan Literasi Digital dan Entrepreneurship. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 13(3), 408–415. <http://journal.upgris.ac.id/index.php/e-dimas>