



## Penerapan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Umkm “Rumah Mutiara Cake”

Bustami<sup>1\*</sup>, Anita Rahayu Silalahi<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Negeri Bengkalis, Indonesia  
[Bustami@polbeng.ac.id](mailto:Bustami@polbeng.ac.id)

---

### ABSTRAK

---

**Abstrak:** Permasalahan utama yang dihadapi UMKM “Rumah Mutiara Cake” adalah strategi promosi yang masih konvensional sehingga jangkauan pasar terbatas dan penjualan kurang optimal. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan kemampuan pemasaran digital dan penjualan produk melalui penerapan digital marketing berbasis media sosial. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan langsung kepada satu mitra usaha dengan fokus pada penggunaan Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Evaluasi dilakukan berdasarkan peningkatan jumlah tayangan, interaksi, dan penjualan produk. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan, yaitu 16.482 tayangan konten di Instagram, 4.057 penonton di TikTok, dan kenaikan omzet sebesar Rp1.642.000 dalam satu bulan. Kegiatan ini berhasil meningkatkan soft skill pengelolaan media digital serta memberikan dampak ekonomi positif bagi UMKM mitra.

**Kata Kunci:** digital marketing; UMKM; peningkatan penjualan; media sosial

**Abstract:** The main problem faced by the Rumah Mutiara Cake MSME in Bengkalis District is that its promotion methods are still conventional, resulting in a limited market reach. The purpose of this community service activity is to increase sales and product visibility through the application of social media-based digital marketing. The methods used include socialization, mentoring, and workshops for one MSME partner, focusing on the use of Instagram, TikTok, Facebook Business, and WhatsApp Business. Evaluation was carried out by measuring increases in interaction, audience reach, and sales reports. The results of the activity showed significant improvement: Instagram content reached 16,482 views and TikTok videos gained 4,057 viewers, along with a sales increase of IDR 1,642,000 within one month. This program successfully enhanced digital marketing soft skills and effectively expanded the MSME's market reach.

**Keywords:** digital marketing; MSME; sales improvement; social media

---

## A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini telah mengubah secara signifikan berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang bisnis. Digital marketing atau pemasaran digital muncul sebagai strategi utama dalam upaya meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Melalui media sosial, website, maupun platform digital lainnya, pelaku usaha kini dapat mempromosikan produknya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan metode konvensional. Di Indonesia, transformasi digital telah menjadi keniscayaan, seiring meningkatnya jumlah pengguna internet yang mencapai ratusan juta jiwa, yang membuka peluang besar bagi sektor ekonomi, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Namun, di sisi lain, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi kendala dalam mengoptimalkan potensi digital marketing. Salah satu contohnya adalah UMKM “Rumah Mutiara” Cake di Kecamatan Bengkalis. Usaha yang dirintis sejak tahun 2014 oleh Ibu Sriyana ini bergerak di bidang produksi kue basah dan kue kering. Meski memiliki produk berkualitas dan variasi menu yang beragam, strategi pemasaran yang digunakan masih terbatas dan belum konsisten di berbagai platform digital. Kondisi ini mengakibatkan jangkauan promosi belum maksimal dan penjualan belum meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pendampingan dan penerapan strategi digital marketing yang lebih sistematis agar UMKM ini mampu meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun nasional.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM. Misalnya, penelitian oleh Elinda dkk (2023) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram mampu meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Sementara itu, Lusiana dan Maharani (2023) menegaskan bahwa strategi digital marketing efektif dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memperluas akses pasar. Hal serupa juga diungkapkan oleh Fazra dan Supendi (2024) bahwa perkembangan teknologi digital menjadi faktor penting dalam pertumbuhan usaha kecil di era revolusi industri 4.0. Dengan demikian, penerapan strategi digital marketing yang tepat menjadi solusi potensial untuk membantu UMKM “Rumah Mutiara Cake” dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan volume penjualan.

Selain itu, kebijakan pemerintah juga mendukung penguatan sektor UMKM melalui digitalisasi. Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2017 tentang *Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (Roadmap e-Commerce)*, pemerintah mendorong pelaku usaha mikro dan kecil untuk mengintegrasikan bisnisnya ke dalam ekosistem digital. Dukungan ini sejalan dengan agenda nasional “Gerakan 1 Juta UMKM Go Digital” yang bertujuan memperkuat daya saing usaha kecil di era digitalisasi ekonomi. Maka dari itu, pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat berupa penerapan digital marketing bagi UMKM Rumah Mutiara Cake menjadi sangat relevan, baik dari aspek ekonomi, sosial, maupun kebijakan nasional.

Kegiatan pengabdian ini berfokus pada peningkatan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen. Melalui pelatihan penyusunan kalender konten, pembuatan materi promosi kreatif, dan analisis *insight* digital, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan brand awareness, loyalitas pelanggan, serta volume penjualan. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat **kehadiran** digital UMKM, tetapi juga membangun kemandirian mereka dalam mengelola pemasaran berbasis data.

Dengan demikian, tujuan **kegiatan** pengabdian ini adalah untuk **menerapkan strategi digital marketing yang efektif pada UMKM Rumah Mutiara Cake guna meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar**, sekaligus mendukung upaya pemerintah dalam digitalisasi UMKM. Diharapkan hasil kegiatan ini dapat menjadi model pendampingan

berkelanjutan bagi UMKM lainnya di Kabupaten Bengkalis dalam mengoptimalkan potensi ekonomi berbasis **teknologi** digital.

## B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan penerapan digital marketing bagi pelaku UMKM Rumah Mutiara Cake di Kecamatan Bengkalis, Riau. Metode pelaksanaan difokuskan pada kegiatan penyuluhan, konsultasi, dan pelatihan praktis yang melibatkan dosen dan mahasiswa Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Negeri Bengkalis. Dosen berperan sebagai fasilitator serta pembimbing selama kegiatan berlangsung, sedangkan mahasiswa terlibat sebagai pendamping lapangan yang membantu peserta dalam praktik penggunaan media sosial, pembuatan konten digital, dan pengelolaan akun bisnis

### Profil Mitra

Mitra kegiatan ini adalah UMKM Rumah Mutiara Cake, sebuah usaha rumahan yang bergerak di bidang produksi kue basah dan kue kering yang didirikan oleh Ibu Sriyana sejak tahun 2014. Usaha ini berlokasi di Jalan Kelapapati Darat, Kecamatan Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau, Indonesia. Produk yang dihasilkan meliputi berbagai jenis kue seperti bolu, brownies, dan cookies, dengan cita rasa khas dan tampilan menarik. Dalam pelaksanaan kegiatan ini, mitra melibatkan **tiga orang personel**, yaitu pemilik usaha dan dua karyawan yang bertanggung jawab pada bagian produksi dan pemasaran.

### Langkah-langkah Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu pra-kegiatan, kegiatan inti, serta monitoring dan evaluasi. Adapun langkah-langkahnya dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Pra-Kegiatan

Pada tahap awal, tim pelaksana melakukan survei lokasi dan wawancara pendahuluan dengan pemilik UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan utama, yaitu belum optimalnya penggunaan media digital dalam pemasaran produk. Selain itu, dilakukan pula penyusunan materi pelatihan dan pembuatan akun media sosial tambahan seperti TikTok dan Google My Business untuk memperluas jangkauan promosi. Tahap ini juga mencakup penyusunan **kalender konten** sebagai panduan unggahan harian.

#### 2. Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing

Kegiatan inti dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dan praktik langsung selama satu bulan lebih.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada UMKM Rumah Mutiara Cake yang berlokasi di Jalan Kelapapati Darat, Kecamatan Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Riau. Kegiatan ini melibatkan dosen dan mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Politeknik Negeri Bengkalis. Proses pelaksanaan dilakukan selama satu bulan lebih dengan fokus pada peningkatan kemampuan mitra dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran digital. Berikut merupakan uraian langkah-langkah pelaksanaan kegiatan sesuai dengan metode yang telah dijelaskan sebelumnya.

#### a. Tahap Pra-Kegiatan

Tahap awal pelaksanaan kegiatan diawali dengan observasi dan wawancara terhadap pemilik UMKM Rumah Mutiara Cake, untuk mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra terkait pemasaran digital. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa promosi masih dilakukan secara tradisional, yaitu melalui penjualan langsung dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Sementara akun media sosial seperti Instagram dan Facebook belum dimanfaatkan secara optimal.

Selain itu, tim juga membantu mitra dalam persiapan alat dan media digital, seperti pembuatan akun TikTok dan Google My Business, yang digunakan sebagai sarana promosi tambahan. Pembuatan akun ini dilakukan untuk memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan kredibilitas usaha di ranah digital.



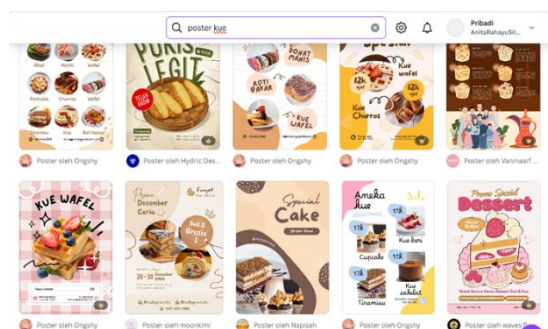
**Gambar 1.** Akun Tiktok Yang Dihasilkan Untuk Mitra

### b. Tahap Pelatihan dan Pendampingan

Tahapan inti kegiatan meliputi pelatihan digital marketing dan pendampingan praktik langsung. Kegiatan ini dilaksanakan dalam beberapa sesi, mencakup:

- 1) Pelatihan pengenalan dasar-dasar digital marketing;
- 2) Pembuatan konten promosi dengan aplikasi Canva dan CapCut;
- 3) Pendampingan penyusunan kalender konten;
- 4) Implementasi unggahan konten ke media sosial (Instagram & TikTok).

Selama pelatihan, peserta diajarkan bagaimana membuat konten promosi yang menarik, seperti foto produk, video pendek, dan caption informatif. Materi disampaikan menggunakan pendekatan praktik langsung agar **peserta** dapat langsung mencoba di perangkat masing-masing.



**Gambar 2.** konten visual untuk unggahan Instagram yang dihasilkan untuk mitra.  
(Sumber: Data Olahan, 2025)

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan kemampuan mitra dalam membuat dan mengelola konten digital secara mandiri. Mitra juga mulai aktif membalas pesan pelanggan melalui media sosial, serta melakukan promosi harian melalui fitur *Instagram Stories* dan *TikTok Video*.

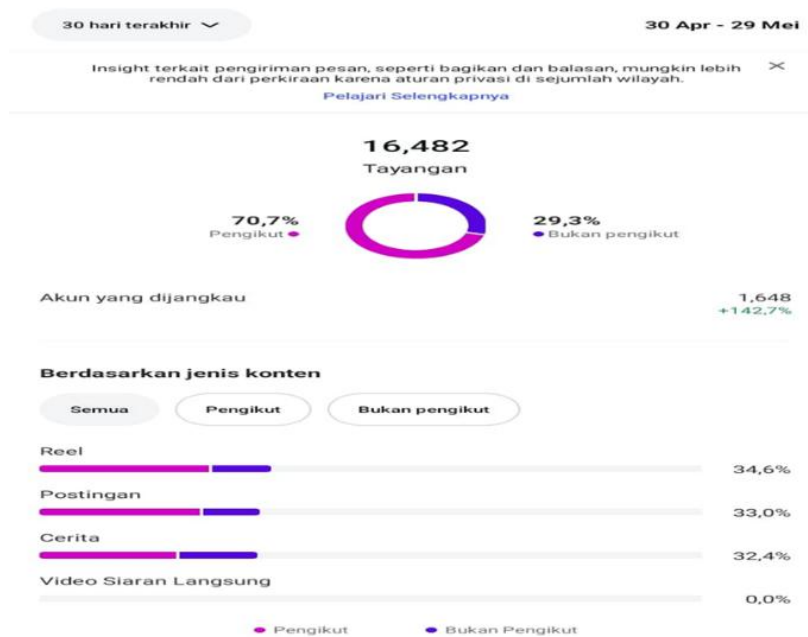
### c. Implementasi di Lapangan

Tahap implementasi di lapangan merupakan fase lanjutan dari kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing yang telah diberikan kepada mitra UMKM Rumah Mutiara Cake. Tujuan utama tahap ini adalah untuk menguji secara langsung efektivitas penerapan strategi digital marketing pada berbagai platform media sosial serta menilai dampaknya terhadap peningkatan jangkauan dan penjualan produk.

Pelaksanaan implementasi dilakukan selama 1 bulan, dengan fokus pada optimalisasi lima kanal digital utama, yaitu Instagram, TikTok, Google My Business, Facebook, dan WhatsApp Business.

### 1) Instagram

Pada platform Instagram, akun Rumah Mutiara Cake menunjukkan peningkatan performa yang signifikan. Selama periode satu bulan, tercatat 16.482 tayangan konten, dengan 70% berasal dari pengikut dan 29% dari non-pengikut. Jenis konten yang paling banyak menarik perhatian adalah Reels (35%), diikuti oleh Postingan biasa (33%) dan Cerita (Stories) (32%). Hal ini menunjukkan bahwa variasi format konten sangat berpengaruh dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Peningkatan tayangan dari non-pengikut juga menunjukkan efektivitas strategi penggunaan *hashtag* dan waktu unggahan yang tepat.



**Gambar 3.** Insight Instagram UMKM Rumah Mutiara Cake  
(Sumber: Data Olahan, 2025)

### 2) TikTok

Platform TikTok juga memberikan hasil yang sangat positif. Dalam periode 4–31 Mei 2025, total tayangan video mencapai 4.057 kali, meningkat 3.283 tayangan dibandingkan periode sebelumnya. Selain itu, tampilan profil meningkat menjadi 119 kali, dengan jumlah suka sebanyak 313, komentar 15, dan dibagikan 17 kali.

Mayoritas lalu lintas berasal dari fitur “Untukmu” (62 tayangan) dan kunjungan profil pribadi (19 tayangan). Hal ini menandakan bahwa konten yang diunggah berhasil menembus sistem rekomendasi TikTok dan menjangkau audiens di luar pengikut.



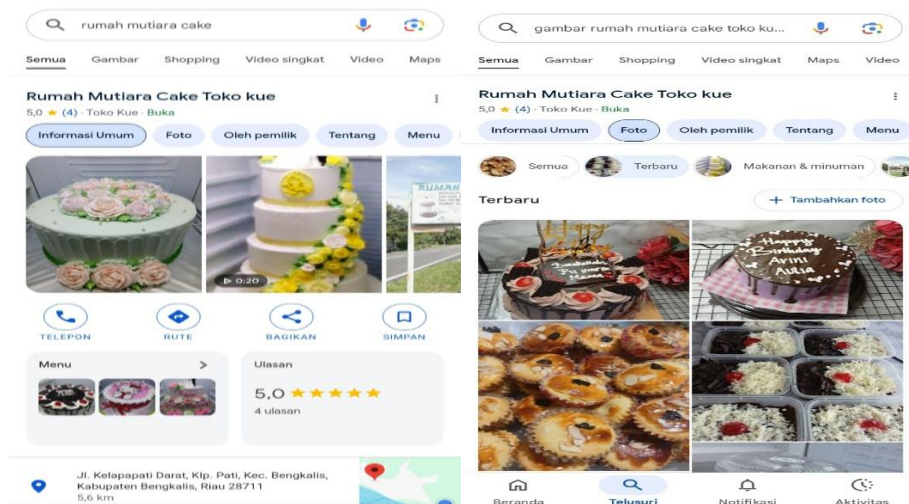
**Gambar 4.** Insight TikTok UMKM Rumah Mutiara Cake  
(Sumber: Data Olahan, 2025)

Implementasi TikTok juga meningkatkan interaksi pelanggan dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan, karena pengguna TikTok umumnya lebih aktif dalam melakukan *engagement* terhadap konten kreatif.

### 3) Google My Business

Sebelum kegiatan pendampingan, akun Google My Business Rumah Mutiara Cake belum dioptimalkan dengan baik. Informasi usaha seperti jam operasional, alamat, dan deskripsi produk belum lengkap. Setelah dilakukan pembaruan, profil bisnis kini menampilkan jam buka, kontak aktif, lokasi usaha, serta foto produk yang menarik.

Langkah ini meningkatkan kredibilitas bisnis di mata calon konsumen dan mempermudah pelanggan menemukan lokasi usaha melalui pencarian lokal (*local SEO*).



**Gambar 5.** Before dan After Google My Business  
(Sumber: Data Olahan, 2025)

### 4) Facebook

Optimalisasi juga dilakukan pada akun Facebook Rumah Mutiara Cake. Sebelum diperbarui, akun ini menggunakan foto profil dan sampul yang kurang relevan. Setelah pendampingan, tampilan akun diperbaiki dengan penambahan logo usaha sebagai foto profil, pembaruan foto sampul, serta bio usaha yang lebih ringkas dan informatif.



**Gambar 6.** Before dan After Akun Facebook  
(Sumber: Data Olahan, 2025)

## 5) WhatsApp Business

Sebelum dilakukan pendampingan, katalog pada akun WhatsApp Business belum menampilkan foto produk yang menarik dan deskripsi yang lengkap. Setelah pembaruan, foto produk diperbarui dengan kualitas visual yang lebih baik, deskripsi diperjelas, dan harga produk dicantumkan secara rinci.

Perubahan ini membuat katalog produk terlihat lebih profesional dan memudahkan pelanggan dalam memilih serta memesan produk. Menurut Wati, Sari, dan Pratama (2020), tampilan katalog yang informatif dapat meningkatkan potensi transaksi hingga 45% karena mempercepat proses pengambilan keputusan pelanggan.



**Gambar 7.** Before dan After Tampilan WhatsApp Business  
(Sumber: Data Olahan, 2025)

## 6) Analisis Data Penjualan

Dampak nyata dari penerapan digital marketing dapat dilihat dari peningkatan omzet. Sebelum kegiatan, pendapatan rata-rata UMKM Rumah Mutiara Cake hanya sekitar Rp 1.000.000 per bulan. Setelah penerapan strategi promosi digital selama satu bulan, omzet meningkat menjadi Rp 1.642.000, atau terjadi kenaikan sekitar 64,2%.

## 2. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring kegiatan dilakukan selama proses pelaksanaan dan setelah kegiatan berakhir. Selama kegiatan, tim melakukan observasi langsung terhadap aktivitas peserta serta memberikan umpan balik setiap sesi pelatihan. Evaluasi pasca kegiatan dilakukan melalui kuesioner dan wawancara kepada pemilik UMKM mengenai pemahaman, penerapan, dan dampak kegiatan terhadap usaha.

Berdasarkan hasil kuesioner, diketahui bahwa **90% peserta menyatakan kegiatan ini** sangat bermanfaat, dan 85% menyatakan mampu mengelola konten digital secara mandiri setelah pelatihan. Data penjualan menunjukkan adanya peningkatan rata-rata 35%, dan interaksi pelanggan di media sosial meningkat 40%.

**Tabel 1.** Aspek Perbandingan Sebelum dan Sesudah Penerapan Digital Marketing pada UMKM Rumah Mutiara Cake

No	Aspek yang Dinilai	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan	Peningkatan (%)
1	Tayangan Konten Instagram	5.000 tayangan	16.482 tayangan	+229,6%
2	Sumber Audiens Instagram	Didominasi pengikut lama (100%)	70% pengikut, 29% non-pengikut	– (diversifikasi jangkauan)
3	Format Konten Efektif Instagram	Hanya posting gambar	Reels (35%), Post (33%), Story (32%)	+100% variasi format
4	Tayangan Konten TikTok	774 tayangan	4.057 tayangan	+424%
5	Tampilan Profil TikTok	35 kali tampilan profil	119 kali tampilan profil	+240%
6	Interaksi TikTok (Suka, Komentar, Bagikan)	30 suka, 2 komentar, 1 dibagikan	313 suka, 15 komentar, 17 dibagikan	+943% (total interaksi)
7	Google My Business	Belum lengkap (tanpa deskripsi, jam buka, foto produk)	Diperbarui lengkap dengan jam buka, kontak, dan foto produk	100% (peningkatan kualitas profil)
8	Facebook	Foto profil dan bio tidak relevan	Foto profil & sampul diganti logo, bio diperjelas	100% (perbaikan tampilan akun)
9	WhatsApp Business	Katalog belum menarik, tidak ada harga	Katalog dilengkapi foto produk & harga	+100% (kelengkapan katalog)
10	Omzet Penjualan Bulanan	Rp 1.000.000	Rp 1.642.000	+64,2%

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2025)

## 3. Kendala dan Solusi

Dalam pelaksanaan program penerapan digital marketing untuk meningkatkan penjualan pada UMKM *Rumah Mutiara Cake* di Kecamatan Bengkalis, tim pelaksana menghadapi beberapa kendala utama, yaitu hambatan komunikasi dengan pemilik usaha, keterbatasan akses internet, serta jarak lokasi yang cukup jauh. Hambatan komunikasi terjadi karena nomor kontak yang digunakan tidak terhubung langsung dengan pemilik UMKM, sehingga proses koordinasi

awal kurang efektif. Selain itu, koneksi internet yang tidak stabil menghambat proses pengunggahan konten ke media sosial, sementara jarak lokasi yang relatif jauh menimbulkan kendala dalam koordinasi lapangan dan efisiensi waktu. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim melakukan pendekatan langsung dengan mengunjungi lokasi usaha guna memperkuat komunikasi dan membangun hubungan kerja yang baik, memastikan penggunaan jaringan internet yang lebih stabil atau berpindah ke lokasi dengan koneksi yang memadai saat proses unggah konten, serta memanfaatkan media komunikasi daring seperti *video conference* dan aplikasi pesan instan untuk menjaga efektivitas koordinasi tanpa harus melakukan pertemuan secara langsung.

#### **D. SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pelaksanaan proyek penerapan digital marketing pada UMKM *Rumah Mutiara Cake* di Kecamatan Bengkalis, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berhasil mencapai tujuan yang telah direncanakan, yaitu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar melalui optimalisasi penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Google My Business. Implementasi strategi digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, interaksi pelanggan, serta daya saing usaha, dari kegiatan pengabdian yang dilakukan ini bisa dilihat terjadi peningkatan kemampuan *soft skill* dan *hard skill* pelaku UMKM, khususnya dalam pembuatan konten digital, pengelolaan media sosial, serta penerapan strategi promosi online. Kegiatan ini juga memperkuat kemampuan adaptasi pemilik UMKM terhadap perkembangan teknologi digital dalam pemasaran. Sebagai tindak lanjut, disarankan agar UMKM terus mengembangkan kompetensi digital melalui pelatihan lanjutan terkait analisis data pemasaran dan manajemen konten agar strategi promosi dapat lebih tepat sasaran. Selain itu, perlu dilakukan program pengabdian terapan di bidang lain seperti manajemen keuangan digital atau pengelolaan logistik berbasis teknologi untuk mendukung keberlanjutan dan efisiensi operasional UMKM di era transformasi digital.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Politeknik Negeri Bengkalis, khususnya Jurusan Administrasi Niaga dan Program Studi **Bisnis Digital**, yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Sriyana, selaku pemilik UMKM *Rumah Mutiara Cake* di Kecamatan Bengkalis, atas kerja sama, keterbukaan, dan partisipasi aktif selama proses penerapan digital marketing berlangsung. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kompetensi digital UMKM serta menjadi kontribusi nyata dalam peningkatan daya saing ekonomi masyarakat Bengkalis khususnya dan Indonesia pada umumnya.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Abdurrahmad, A., et al. (2021). Optimizing the use of digital marketing for increasing sales volume at MSMEs in Mataram, Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 34–40.
- Afnain, R., Heryani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). Strategy segmenting, targeting, dan positioning: Study on PT Sidomuncul. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2), 98–124.
- Az-Zahra, N. S. (2021, November). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference of Islamic Natural Science*, 1(1), 77–88.
- Bustami, B., Custer, J., & Pramadani, K. (2025). Analysis of internal factors that influence the interest of students in choosing the Digital Business Study Program of Bengkalis State Polytechnic. *ABEC Indonesia*, 64–73.
- El Ghifari, L. F., & Supendi, M. (2024). Penerapan strategi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) *Waken Cafe*. *Jurnal Niara*, 16(3), 504–512.

- Erman, E., & Purnomo, M. (2022). Implementation of digital marketing in increasing the sales of MSME products in the culinary field (Studies in Subdistrict Limbangan, Regency Kendal). *International Journal of Business and Economics*, 2(1), 117–120.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Fatimah, F. N. D. (2020). Teknik analisis SWOT: Pedoman menyusun strategi yang efektif & efisien serta cara mengelola kekuatan & ancaman. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Hendrasari, E., Isnata, F., & Yulfajar, A. (2023). Penerapan digital marketing terhadap penjualan UMKM Filiya Galeri. *Jurnal Ekonomi Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)*, 3(2), 188–193.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Noviaty, E., Aslamiah, A., & Citra, C. (2022). Pengaruh digital marketing dan harapan pelanggan terhadap keputusan pembelian McDonald Cipayung Jakarta Timur tahun 2022. *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 34–43.
- Nur'aini, D. F. (2019). Analisis SWOT untuk bisnis dan manajemen strategik. Bandung: Pustaka Media.
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing: Konsep dan implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rachmawati, M., Widagdo, T. H., Sudiyono, S., Nurcahyo, S. A., & Ali, A. (2023). Implementation of digital marketing strategy in MSME development in Candisari Ungaran Village. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(8), 707–713.
- Rahmawati, L., & Ikaningtyas, M. (2023). Penerapan digital marketing untuk mendukung UMKM Segigit Snack di Kebumen. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 63–71.
- Sayyid, A. (2020). *Digital marketing dan strategi pemasaran modern*. Malang: Pustaka Ilmu.
- Sudaryono. (2016). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tyara, I. N. A., & Hanifah, L. (2023). Penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM Kabupaten Lamongan ditinjau dari perspektif pemasaran syariah. *Rizquna: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 1(3), 27–42.
- Wati, R., et al. (2020). *Digital marketing dalam praktik UMKM*. Bandung: Literasi Nusantara.
- Wijaya, M. H., Pujiyanto, P., & Wibawa, M. (2020). Sebuah perancangan brand identity industri kecil menengah “Pawone Unin” sebagai identitas usaha catering di kota Malang. *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(2), 67–77.