JURNAL LOCUS: Penelitian & Pengabdian
Volume 4 No. 4 April 2025
E-ISSN 2829-7334| P-ISSN 2829-5439
Hompage: https://locus.rivierapublishing.id/index.php/jl

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM LAFEKEKS DI ERA DIGITAL

Fendy Cuandra[1*], Henderson[2]
Universitas Internasional Batam, Indonesia
Email: fendy.cuandra@uib.ac.id[1], 2141238.henderson@uib.ac.id[2]

Abstrak

Lafekeks, UMKM berbasis online yang berfokus pada produksi kue tart di Batam menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan media digital yang terstruktur untuk pemasaran. Saat ini, Lafekeks hanya mengandalkan pemasaran melalui media sosial tanpa adanya strategi digital yang lebih mendalam dan terintegrasi, sehingga potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas belum maksimal. Proyek ini ditujukan untuk merancangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan UMKM Lafekeks di era digital. Metode penelitian yang ditempuh berupa metode kualitatif, dengan pendekatan pengumpulan data melalui survei konsumen yang melibatkan 50 responden untuk memperoleh gambaran mengenai preferensi pelanggan terhadap produk Lafekeks, beserta dengan analisis media sosial dengan memanfaatkan fitur analitik yang tersedia di Instagram. Implementasi strategi pemasaran digital memberikan dampak signifikan pada peningkatan penjualan sebesar 40%, peningkatan brand awareness yang diindikasikan dengan penambahan jumlah pengikut di Instagram sebanyak 1.200 pengikut organik, peningkatan kunjungan profil sebesar 50%, peningkatan likes rata-rata dari 150 menjadi 400, serta peningkatan jumlah direct messages yang diterima sebesar 2 kali lipat.
Kata kunci: Strategi Pemasaran; Digital; Media Sosial; *Brand Awareness*

Abstract

Lafekeks, an online-based MSME focusing on tart cake production in Batam, faces limitations in utilizing structured digital media for marketing. Currently, Lafekeks only relies on marketing via social media without a more in-depth and integrated digital strategy, so the potential to reach a wider audience is not maximized. This project aims to design a marketing strategy to increase sales of Lafekeks MSMEs in the digital era. The research method used is qualitative, with a data collection approach through consumer surveys involving 50 respondents to obtain an overview of customer preferences for Lafekeks products and social media analysis by utilizing the analytical features available on Instagram. The implementation of digital marketing strategies had a significant impact on increasing sales by 40%, increasing brand awareness as shown by increasing the number of followers on Instagram by 1,200 organic followers, increasing profile visits by 50%, increasing average likes from 150 to 400, and increasing the number of direct messages received doubled.
***Keywords**: Marketing Strategy; Digital; Social Media; Brand Awareness*

Article Info:
***Submitted**: 23-01-24* ***Final Revised**: 11-04-25* ***Accepted**: 13-04-25* ***Published**: 15-04-25*

Corresponding: Fendy Cuandra
E-mail: fendy.cuandra@uib.ac.id

PENDAHULUAN

Lafekeks adalah UMKM berbasis *online* yang berfokus pada produksi kue tart kustom premium. Berdiri sejak tahun 2021, Lafekeks menawarkan produk kue yang dibuat berdasarkan permintaan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan. Selain kue tart, Lafekeks menyediakan produk lain seperti *Giant Cookies*, *Fresh Cream Cakes*, *Basque Burnt Cheesecake*, dan berbagai jenis kue lainnya yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen.

Seluruh produk Lafekeks dibuat menggunakan bahan premium dengan desain yang unik dan elegan. Operasional bisnis dilakukan dengan sistem *pre-order*, memastikan setiap produk memiliki kualitas terbaik dan selalu segar (Aisyah, 2024; Nudip et al., 2023). Promosi dan pemasaran Lafekeks dilakukan melalui Instagram, dengan target konsumen berusia 20–40 tahun di area urban seperti Batam.



Gambar 1. Ilustrasi Gambar Dari Produk Lafekeks
Sumber: UMKM Lafekeks (2024).

Industri UMKM di Indonesia, khususnya di Kota Batam, menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam memenangkan persaingan pasar yang ketat (Nabila, 2024). Salah satu contoh UMKM yang berkembang adalah Lafekeks, sebuah usaha yang bergerak di bidang pembuatan kue tart *custom premium*. Meskipun Lafekeks menawarkan produk berkualitas tinggi dan unik, usaha ini masih menghadapi sejumlah kendala dalam meningkatkan jangkauan pasar dan *brand awareness*.

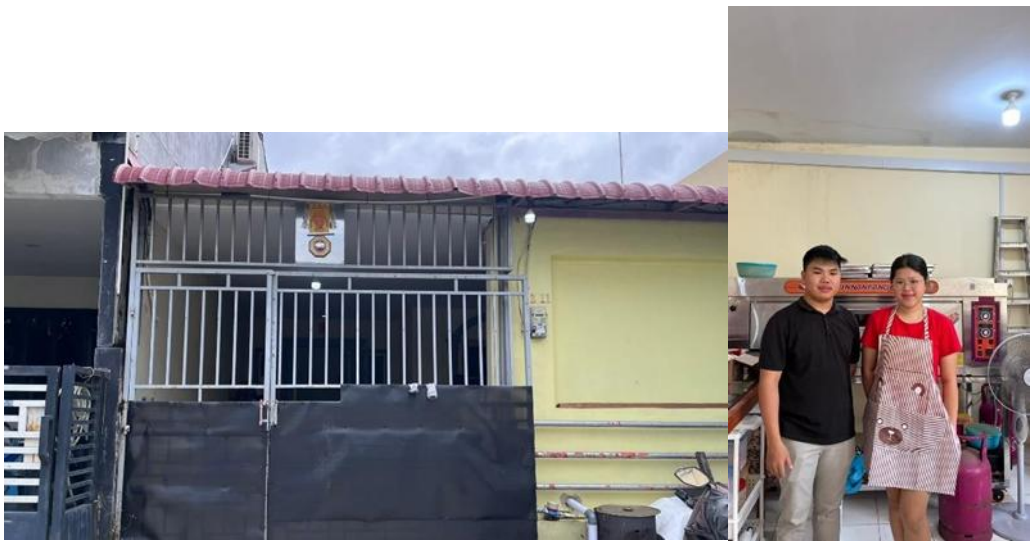


Gambar 2. Tren Pertumbuhan UMKM Pasar Kue di Indonesia dan Tantangan Pemasaran di Era Digital
Sumber: Kadin Indonesia (2024).

Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah keterbatasan dalam pemanfaatan media digital yang terstruktur untuk pemasaran (Andarwati et al., 2025; Kusumawardhani et al., 2020; Meyliana et al., 2024). Saat ini, Lafekeks hanya mengandalkan pemasaran melalui media sosial tanpa adanya strategi digital yang lebih mendalam dan terintegrasi, sehingga potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas belum maksimal. Selain itu, meskipun produk mereka memiliki kualitas yang sangat baik, popularitas Lafekeks masih tertinggal dibandingkan dengan kompetitor yang lebih agresif dalam memanfaatkan *platform* digital untuk pemasaran.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur dan terfokus, yang tidak hanya akan meningkatkan visibilitas produk tetapi juga membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Maulidina, 2024; Sifwah et al., 2024; Silaen et al., 2024). Tanpa adanya upaya tersebut, Lafekeks berisiko kehilangan peluang untuk tumbuh dan bersaing di pasar yang semakin dinamis.

Maka dari itu, penulis tertarik untuk merancangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan UMKM Lafekeks di era digital. Dalam hal ini, penulis menjalankan kegiatan membantu UMKM Lafekeks secara langsung di lokasi dalam merancangkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif untuk meningkatkan visibilitas dan efektivitas penargetan audiens.



Gambar 3. Kegiatan Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Lafekeks di Lokasi
Sumber: Penulis (2024)

Penelitian ini memberikan manfaat yang signifikan bagi pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti Lafekeks dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif di era digital. Salah satu manfaat utama dari penelitian ini adalah memberikan wawasan mendalam mengenai pentingnya strategi pemasaran digital yang terstruktur untuk UMKM (Lestari, 2024; Maria et al., 2024; Putra et al., 2023; Wahyani & Rudhistiar, 2024). Melalui analisis ini, UMKM seperti Lafekeks dapat mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki dalam pemanfaatan media digital untuk meningkatkan visibilitas

dan jangkauan pasar. Penelitian ini juga mengarah pada pentingnya pendekatan pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif, yang tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada penguatan brand awareness serta interaksi yang lebih mendalam dengan pelanggan. Dengan begitu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi UMKM di sektor kuliner untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar digital (Brina & Siahaan, 2024; Muslihah & Ginting, 2024; Shamsudin et al., 2025).

Implikasi dari penelitian ini tidak hanya terbatas pada UMKM Lafekeks, tetapi juga dapat diterapkan pada berbagai usaha kecil lainnya yang menghadapi tantangan serupa dalam pemasaran digital. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih terfokus dan terstruktur, serta memberi pemahaman tentang pentingnya pemanfaatan berbagai platform digital secara lebih efektif. Dengan adanya temuan ini, pelaku UMKM dapat memanfaatkan alat pemasaran digital dengan lebih optimal untuk mengembangkan usaha mereka. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait, seperti pemerintah atau lembaga pembiayaan UMKM, untuk memberikan dukungan yang lebih tepat guna dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berguna bagi praktisi UMKM, tetapi juga bagi pengambil kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpuan Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang sesuai dengan metode yang diuraikan oleh Sugiyono (2016). Metode ini dipilih untuk memperoleh data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik untuk memahami perilaku konsumen dan dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan. Untuk memahami kebutuhan dan preferensi pasar, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang ada, pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama.

Pertama, survei konsumen yang melibatkan 50 responden untuk memperoleh gambaran mengenai preferensi pelanggan terhadap produk Lafekeks. Survei ini mencakup pertanyaan mengenai jenis produk yang diminati, saluran pemasaran yang paling efektif, serta harapan konsumen terhadap kualitas dan pelayanan. Kedua, analisis media sosial, yang dilakukan dengan memanfaatkan fitur analitik di Instagram untuk mengevaluasi performa konten yang telah diposting sebelumnya. Ini mencakup data tentang tingkat interaksi, seperti *like*, komen, dan *share*, untuk menentukan jenis konten yang paling menarik bagi audiens. Ketiga, studi kompetitor, yang dilakukan untuk memahami strategi pemasaran yang digunakan oleh kompetitor di industri sejenis, guna menemukan peluang dan kekuatan yang dapat diadaptasi untuk Lafekeks.

Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari empat tahapan utama: persiapan, pelaksanaan, penilaian, dan pelaporan. Tahap persiapan dilakukan pada bulan pertama dengan fokus pada survei konsumen untuk memahami preferensi pasar serta menyusun strategi pemasaran berdasarkan data yang dikumpulkan. Pada tahap ini, konten-konten kreatif seperti foto, video, dan teks promosi dirancang dan diproduksi untuk digunakan dalam kampanye Instagram *Ads*

serta unggahan reguler selama tiga bulan pertama. Kalender konten juga dibuat untuk memastikan konsistensi unggahan.

Tahap pelaksanaan dimulai setelah semua persiapan selesai dan siap untuk diimplementasikan. Pada bulan kedua hingga ketiga, kampanye pemasaran digital diluncurkan melalui Instagram *Ads*. Di tahap ini, konten yang telah dirancang sebelumnya mulai diunggah secara teratur, dengan penjadwalan yang konsisten, sesuai dengan kalender konten yang telah disusun. Instagram *Ads* dijalankan dengan penargetan audiens berusia 20-40 tahun di Batam, dengan menggunakan kata kunci relevan yang dapat menarik perhatian konsumen yang tepat. Selain itu, Lafekeks juga akan melibatkan *influencer* mikro yang memiliki audiens yang relevan, untuk meningkatkan visibilitas produk di kalangan masyarakat yang lebih luas. Konten interaktif, seperti *polling* atau *giveaway*, juga akan dilakukan untuk meningkatkan *engagement* dan interaksi dengan pengikut di media sosial.

Tahap penilaian dilakukan pada akhir bulan ketiga untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Penilaian ini bertujuan untuk mengukur dampak dari kampanye pemasaran terhadap berbagai aspek, seperti peningkatan penjualan, peningkatan jumlah pengikut media sosial, serta tingkat interaksi konsumen melalui *like*, komentar, dan *direct messages*. Penggunaan fitur analitik Instagram akan sangat membantu dalam memperoleh data mengenai performa konten yang telah diposting. Hasil dari evaluasi ini akan digunakan untuk menentukan apakah target yang telah ditetapkan, seperti peningkatan penjualan sebesar 30%, telah tercapai. Selain itu, data ini juga akan digunakan untuk menilai efektivitas iklan digital, konten yang paling diminati, dan strategi *influencer* yang digunakan.

Tahap pelaporan merupakan tahap akhir dari kegiatan ini, di mana hasil dari pelaksanaan dan penilaian kegiatan akan disusun dalam bentuk laporan yang komprehensif. Laporan ini akan mencakup analisis terhadap hasil yang telah dicapai, serta rekomendasi untuk perbaikan dan pengembangan strategi pemasaran ke depannya. Laporan akan mencakup data peningkatan penjualan, perubahan dalam *brand awareness*, serta tingkat interaksi konsumen setelah kampanye pemasaran dijalankan. Selain itu, laporan juga akan memberikan gambaran mengenai anggaran yang telah digunakan, serta apakah penggunaan anggaran tersebut efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Laporan ini akan disampaikan kepada pihak manajemen Lafekeks untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai hasil kegiatan dan memberikan arahan untuk perencanaan pemasaran di masa depan.

Proses Perancangan Luaran

Setelah data dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah merancang luaran kegiatan, yang mencakup pembuatan strategi pemasaran dan konten yang akan digunakan. Proses perancangan ini dimulai dengan penyusunan kalender konten selama tiga bulan yang berfokus pada tema-tema menarik dan relevan dengan produk Lafekeks, seperti video pembuatan kue, testimoni pelanggan, dan foto produk yang menampilkan kualitas premium dari kue tart kustom. Selain itu, materi promosi juga dirancang dalam bentuk foto, video singkat, dan testimoni pelanggan untuk memperkuat citra merek yang elegan dan berkualitas. Anggaran iklan digital disusun berdasarkan hasil survei dan analisis, dengan fokus pada *platform* Instagram sebagai saluran utama untuk promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Luaran kegiatan direncanakan melalui pendekatan yang terstruktur dan berdasarkan pada kebutuhan pasar serta karakteristik konsumen Lafekeks. Pertama, untuk strategi media sosial, tim merancang kalender konten selama tiga bulan yang berisi berbagai jenis konten menarik seperti video singkat, testimoni pelanggan, dan foto produk dengan kualitas tinggi. Konten-konten ini dirancang untuk menciptakan hubungan emosional yang memberikan sentuhan personal dan menguatkan ikatan antara brand dan konsumen. Kedua, penggunaan iklan digital dilakukan dengan menargetkan konsumen yang berusia 20–40 tahun di Batam dan sekitarnya. Iklan ini difokuskan pada Instagram *Ads*, dengan kata kunci yang relevan seperti "*custom cake* Batam" dan "*dessert premium*" untuk menarik perhatian audiens yang tepat. Ketiga, kolaborasi dengan *micro-influencers* lokal juga dilakukan untuk memperluas jangkauan promosi. *Influencer* ini dipilih berdasarkan audiens yang relevan dan sesuai dengan target pasar Lafekeks, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas produk.



Gambar 4. Kalender Konten dan Postingan Media Sosial untuk Kampanye Pemasaran Lafekeks
Sumber: UMKM Lafekeks (2024).

Proses implementasi dari strategi pemasaran digital dilakukan dalam tiga langkah utama yang sangat fokus pada pengoptimalan hasil. Pertama, pada tahap peluncuran kampanye digital, promo khusus untuk pelanggan baru diluncurkan pada minggu kedua bulan kedua. Kampanye ini terbukti efektif karena menghasilkan peningkatan interaksi sebesar 35% dalam minggu pertama peluncuran. Kedua, pada tahap optimalisasi media sosial, jumlah unggahan diperbanyak dari 3 kali per minggu menjadi 5 kali per minggu. Konten yang diposting juga semakin variatif, termasuk konten interaktif seperti polling dan *giveaway* yang berfungsi untuk meningkatkan *engagement rate*. Hasilnya, tingkat interaksi dengan audiens meningkat sebesar 20%. Ketiga, strategi dilakukan berdasarkan data yang terkumpul secara *real-time*. Penggunaan data analitik memungkinkan penyesuaian strategi secara dinamis, terutama dalam mengarahkan fokus promosi pada produk- produk tertentu yang mendapat perhatian lebih, seperti *Basque Burnt Cheesecake*, yang menjadi salah satu produk unggulan dengan respons yang sangat positif dari konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa konsumen yang lebih sering menggunakan media sosial cenderung lebih dipengaruhi oleh iklan dan promosi yang ditawarkan oleh merek melalui *platform* tersebut (Cuandra, 2025; Purnama et al., 2021; Setiadi & SE, 2015). Hal ini sejalan dengan temuan dari Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa media sosial telah menjadi saluran pemasaran yang penting dalam strategi pemasaran modern. Setelah tiga bulan implementasi strategi pemasaran digital, hasil yang dicapai jauh melebihi ekspektasi awal. Pertama, dalam hal peningkatan penjualan, terjadi lonjakan yang signifikan, yaitu sebesar 40%, melebihi target yang sebelumnya ditetapkan, yaitu 30%. Kedua, dalam hal *brand awareness*, pengikut Instagram Lafekeks bertambah sebanyak 1.200 pengikut organik, yang menunjukkan peningkatan visibilitas merek secara signifikan. Selain itu, kunjungan profil juga meningkat sebesar 50%, yang menandakan bahwa lebih banyak orang tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan. Ketiga, interaksi konsumen dengan *brand* juga mengalami peningkatan yang substansial. *Likes* rata-rata per unggahan meningkat dari 150 menjadi 400, yang mencerminkan keberhasilan dalam menarik perhatian audiens. Tak hanya itu, *direct messages* yang diterima oleh Lafekeks juga meningkat hingga dua kali lipat, menunjukkan tingginya ketertarikan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.



Gambar 5. Grafik Peningkatan Pengikut Instagram dan Interaksi Setelah Implementasi Strategi Pemasaran
Sumber: UMKM Lafekeks (2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen melalui riset yang efektif sangat penting dalam merancang strategi pemasaran digital untuk UMKM seperti Lafekeks. Penerapan pemasaran berbasis data yang terstruktur telah memberikan dampak positif, terlihat dari peningkatan penjualan, brand awareness, dan interaksi konsumen. Keberhasilan ini menegaskan pentingnya penggunaan media sosial yang konsisten dan terintegrasi dalam meningkatkan daya saing di pasar digital. Lafekeks perlu terus meningkatkan kualitas konten dan konsistensinya di media sosial untuk mempertahankan engagement pelanggan. Selain itu, menambah varian produk dan meningkatkan respons

terhadap konsumen akan memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas. Disarankan juga untuk melakukan evaluasi rutin terhadap strategi pemasaran setiap enam bulan agar tetap relevan dengan perkembangan pasar dan kebutuhan konsumen yang dinamis. Ke depan, penelitian ini dapat diperluas dengan fokus pada analisis lebih mendalam terkait pengaruh platform digital lain dalam pemasaran UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, W. N. (2024). *Rancang Bangun Bisnis dan Implementasi Bisnis pada Bisnis MO. Dessert*. Universitas Islam Indonesia.

Andarwati, T., Rachmatika, T. H., Aisyah, S., Rahmawati, S., Ainniyah, U. N., & Mahfudhotin, M. (2025). Penguatan Daya Saing UMKM Melalui Pemanfaatan Website sebagai Media Promosi dan Branding Produk Skincare. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(1), 126–132.

Brina, M., & Siahaan, M. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM di Kota Medan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*(4), 11490–11499.

Cuandra, F. (2025). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM LAFEKEKS DI ERA DIGITAL. *Jurnal Penelitian Ilmu Humaniora*, *8*(1).

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.

Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.

Kusumawardhani, R., Kurniawan, I. S., & Ningrum, N. K. (2020). Pelatihan pemasaran digital dan manajemen usaha untuk akselerasi kinerja UKM pengrajin bambu di Desa Tirtoadi, Mlati, Sleman. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, *5*(1), 11–17.

Lestari, W. A. P. (2024). Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Pengembangan Produk Lokal UMKM di Desa Jelun Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi. *Konferensi Media dan Komunikasi*, *1*(1), 72–81.

Maria, V., Aziz, A. F., & Rahmawati, D. (2024). Meningkatkan daya saing UMKM lokal melalui strategi pemasaran digital di era digital. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *4*(2), 208–220.

Maulidina, C. M. (2024). Penerapan sistem informasi akuntansi, digital marketing dan e-commerce untuk meningkatkan literasi digitalisasi dan kinerja UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, *5*(1), 187–199.

Meyliana, A., Rapiyanta, P. T., Indriyanti, I., & Safitri, L. A. (2024). Pemanfaatan Media Digital Untuk Meningkatkan Visibilitas dan Brand Awareness Wisata Edukasi. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *6*(3).

Muslihah, S., & Ginting, A. L. (2024). Peran Inovasi Teknologi Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm: Studi Kasus Implementasi Solusi Digital Di Sektor Ekonomi Kelurahan Tegal Sari Mandala I Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *1*(2), 248–261.

Nabila, N. I. (2024). *Analisis Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Pada Pelaku UMKM Industri Halal Food Di Kota Banda Aceh*. UIN Ar-raniry.

Nudip, M., Besar, T., & Nama, N. I. M. (2023). *program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas mercu buana jakarta*.

Purnama, N. I., Siswadi, Y., & Mujiatun, S. (2021). Model Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *22*(2), 151–163. https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7305

Putra, W. P., Akbar, Z., Santosa, S., Pertiwi, T. P., Firdaus, A., & Widagdo, D. (2023). Inovasi Pemasaran Digital: Mendukung Umkm Dalam Mengelola Bisnis Secara Efektif. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *4*(6), 12520–12525.

Setiadi, N. J., & SE, M. M. (2015). *Perilaku Konsumen: edisi revisi*. Kencana.

Shamsudin, A. N., Jahriyah, N., & Alhidayatullah, A. (2025). Optimalisasi Rantai Pasok Dengan Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kota Sukabumi. *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, *3*(2), 70–79.

Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, *2*(1), 109–118.

Silaen, K., Bachtiar, L. E., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Diera Online. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, *2*(3), 1072–1079.

Wahyani, W., & Rudhistiar, D. (2024). Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Bakpia pada UMKM Bima Bakery melalui Implementasi Sistem E-Commerce. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, *7*(3), 10857–10864.