



Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kedai Gading Serpong

Promotional Strategy to Increase the Competitiveness of Kedai Gading Serpong MSMEs

Milka Abigail Soetadi¹, Jonathan², Kenny Wellianto³, Muhammad A.⁴, Novaristo⁵,
Celine Chow⁶, Natasya⁷, Santi Rimadias^{8*}

¹⁻⁷ Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara
⁸STIE Indonesia Banking School, Indonesia

Email: milka.abigail@student.umn.ac.id¹, jonathan16@student.umn.ac.id²,
kenny.wellianto@student.umn.ac.id³, muhammad.alfanM@student.umn.ac.id⁴,
novaristo.ndaru@student.umn.ac.id⁵, celine.chow@student.umn.ac.id⁶, natasya.laurence@student.umn.ac.id⁷,
santi.rimadias@ibs.ac.id^{8*}

Article History:

Received: September 15, 2024;

Revised: Oktober 24, 2024;

Accepted: November 20, 2024;

Online Available: Desember 16, 2024;

Keywords: Promotion Strategy, MSMEs, Community Services.

Abstract: This community service aims to increase the competitiveness and visibility of Kedai Gading Serpong MSMEs through the creation of offline promotional media and the addition of locations on Google Maps. Within ± 2 months, the community service team provided promotional assistance in the form of banner redesign, menu creation, and location improvements on Google Maps. Through the planning, implementation, and evaluation stages, the program has succeeded in improving the professionalism and accessibility of store customers. As a result, the increase in visibility and attractiveness of the store can be seen through the installation of banners, menu posts, and the addition of locations on Google Maps. Kedai Gading Serpong positively welcomed this program, showing success in improving promotions and services. In conclusion, the combination of offline and digital promotion is effective in developing MSMEs in the era of fierce market competition.

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan visibilitas UMKM Kedai Gading Serpong melalui pembuatan media promosi offline dan penambahan lokasi di Google Maps. Dalam waktu ± 2 bulan, tim pengabdian kepada masyarakat memberikan pendampingan promosi berupa desain ulang banner, pembuatan menu, dan penyempurnaan lokasi di Google Maps. Melalui tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, program berhasil meningkatkan profesionalisme dan aksesibilitas pelanggan toko. Alhasil, peningkatan visibilitas dan daya tarik toko terlihat melalui pemasangan banner, postingan menu, dan penambahan lokasi di Google Maps. Kedai Gading Serpong menyambut positif program ini, menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan promosi dan layanan. Sebagai kesimpulan, kombinasi promosi offline dan digital efektif mengembangkan UMKM di era persaingan pasar yang ketat.

Kata Kunci: Strategi Promosi, UMKM, Pengabdian Masyarakat.

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah bisnis yang menghasilkan uang yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang telah memenuhi persyaratan sebagai bisnis mikro. Seperti diatur dalam peraturan perundang - undangan No. 20 tahun 2008,

sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah (Pandapotan Sitompul, 2022). Menurut, Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2015, 90% usaha di Indonesia adalah UMKM, sedangkan 10% nya adalah usaha besar. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik.

Salah satu bentuk kegiatan ekonomi yang dapat dilakukan untuk memperbaiki dan meningkatkan perekonomian adalah dengan membangun Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Diana et al., 2022). UMKM hanya memerlukan sebuah bisnis sederhana dalam sektor apapun yang didukung dengan segala kemudahan regulasi agar tidak memberatkan. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memiliki potensi yang luar biasa, tetapi pada kenyataannya, UMKM masih menghadapi masalah yang masih menjadi tantangan hingga saat ini. Salah satu masalah tersebut adalah keterbatasan modal yang dimiliki oleh UMKM dan kesulitan untuk mendapatkan akses ke sumber permodalan (Hamza & Agustien, 2019).

Usaha mikro menurut Undang-Undang Republik Indonesia (2008) tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai usaha produktif milik orang perseorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro yaitu memiliki jumlah aset maksimum Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) dan maksimum jumlah aset yang dimiliki sebesar Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah). Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memberikan sumber mata pencaharian bagi banyak orang, dan mereka memiliki kemampuan untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi mereka yang kurang berpendidikan dan berketerampilan, sehingga mengurangi kemiskinan (Ayu & Gede, 2020).

Perkembangan bisnis kuliner telah tumbuh pesat dari tahun-tahun sebelumnya. Kebanyakan pebisnis yang memilih untuk membuka warung makanan, kedai kopi atau minuman yang menarik dengan berbagai macam olahan hidangan yang disiapkan. Bisnis kuliner makanan dan minuman memang sebuah bisnis yang selalu berkembang karena kebutuhan manusia akan makanan dan minuman setiap harinya (Rimadias et al., 2023). Keberadaan UMKM diharapkan dapat memacu dan meningkatkan perekonomian di Indonesia (Satria et al., 2024). Selain itu, UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan untuk mendukung pendapatan ekonomi rumah tangga.

UMKM merupakan sebuah awalan dimana masyarakat dapat memulai sebuah bisnis (dalam kasus ini adalah *Food and Beverage*). Kebanyakan pebisnis memilih untuk

membuka warung makanan, kedai kopi atau minuman yang menarik dengan berbagai macam olahan hidangan yang disiapkan. Saat ini, UMKM dalam produk makanan sudah lebih berkembang karena menyesuaikan dengan harga dan kerelaan setiap orang dalam mengeluarkan biaya untuk makan atau minum. UMKM biasanya dibanderol dengan harga yang murah dan hadir dengan ukuran porsi yang mengenyangkan. Beberapa UMKM hidangan ringan pun turut hadir dalam perkembangan ini, contohnya warung kopi yang menjadi opsi masyarakat menyantap makanan ringan atau sekedar ngopi.

UMKM menjadi sangat penting dalam hal perkembangan perekonomian karena mampu menyerap tenaga kerja, pemenuhan kebutuhan masyarakat, dan lain – lain (Rimadias, 2023). Kedai Gading Serpong menjual produk makanan siap saji dengan harga yang murah. Pelanggannya adalah karyawan ruko di sekitar lokasi, tukang ojek, dan pekerja kantor. Bertempat di lokasi yang strategis menjadikan Kedai Gading Serpong sebuah pilihan untuk makan siang. Tim pengabdian mengetahui bahwa Kedai Gading Serpong sudah memiliki Kontak *WhatsApp* dimana sudah memberikan tanda yang baik untuk promosi UMKM ini. Tim pengabdian kepada masyarakat menambahkan lokasi pada google maps dengan tujuan mempermudah dan meningkatkan jumlah pelanggan baru. Salah satu ide untuk membantu bisnis kecil dan menengah (UMKM) mendapatkan akses ke pemasaran yang lebih luas adalah kombinasi market place dan media sosial (Arianto, 2021).

Zaman yang semakin modern dan digitalisasi yang semakin meningkat mengharuskan sebuah usaha yang dahulu dikenal beroperasi secara tradisional, praktis, dan kuno menjadi modern (Wibowo & Rimadias, 2022). Contohnya, memiliki *QRIS*, bisa dipesan melalui whatsapp, memiliki lokasi di google maps, dan beberapa usaha sejenis lainnya bahkan bisa dipesan melalui *Online*. Ketika kewirausahaan dan teknologi digital digabungkan, model bisnis ini menghasilkan jenis bisnis baru (Arianto, 2021). Kedai Gading Serpong diharapkan kedepannya dapat menjadi lebih berkembang kedepannya melalui bantuan yang kita beri, terutama pada aspek pemasaran dan promosi digital via Google Maps. Pemasaran merupakan salah satu komponen utama yang harus diperhatikan dalam menjalankan suatu usaha (Rimadias et al., 2021). Pemasaran sangat penting untuk bisa mengembangkan usaha agar lebih maju sehingga perlu adanya berbagai strategi dan konsep agar pemasaran dapat tertuju atau tercapai sesuai dengan keinginan (Suryanti et al., 2021).

2. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian Masyarakat terhadap UMKM Kedai Gading Serpong dilaksanakan secara bertahap selama \pm 2 bulan, yang berlokasi di Jl. Kelapa Gading Selatan No.2 Blok AJ10, RT.1/RW.12, Pakulonan Barat, Kec. Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten. Dalam kurun waktu November sampai dengan Desember 2024, tim pengabdian masyarakat berfokus pada pendampingan terhadap UMKM, yang berupa pembuatan media promosi *offline*, seperti mendesain ulang poster dan banner baru yang lebih menarik, pembuatan daftar menu, dan menambahkan lokasi UMKM di dalam Google Maps. Dalam proses pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat, tim menggunakan metode yang digunakan melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Tahapan perencanaan:

1. Mengamati dan memahami sasaran, lingkungan pasar, dan potensi UMKM yang dituju.
2. Melakukan survei lokasi Kedai Gading Serpong untuk memahami kondisi fisik kedai dan kebutuhan pemilik terkait promosi.
3. Mengajukan permohonan izin kepada pemilik UMKM, Bapak Suaman, untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat.
4. Menganalisis kondisi pasar, termasuk kelebihan, kekurangan, pesaing, tantangan yang dihadapi, serta karakteristik pelanggan.
5. Menyusun rencana kerja yang mencakup waktu pelaksanaan, alat dan bahan yang diperlukan, pembagian tugas antar anggota kelompok, serta menganalisis permasalahan UMKM untuk menemukan solusi bersama.

Tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat berlangsung selama 2 bulan, yaitu sebagai berikut. Tahapan Pelaksanaan:

1. Melakukan sosialisasi kepada pemilik usaha Kedai Gading serpong terkait lokasi, layanan, penjualan maupun konsumen yang datang pada UMKM ini sejak awal berdiri hingga saat ini.
2. Memberikan solusi dan pandangan melalui proses sosialisasi mengenai tujuan kegiatan pengabdian dan manfaat yang diterima oleh UMKM.
3. Menyerahkan beberapa opsi rencana pengabdian untuk dilakukan pertimbangan oleh pihak UMKM agar dapat disesuaikan dengan kondisi anggaran.
4. Membuat spanduk dan menu baru untuk diberikan kepada pemilik UMKM. Tim pengabdian membuatkan spanduk dan menu baru karena sudah terlihat usang.

5. Memperbaiki menu dan mencetaknya agar konsumen dapat lebih mengetahui dan agar terlihat lebih menarik.
6. Menambahkan lokasi di Google maps agar lokasi agar lebih diketahui dan konsumen lebih mudah menemukan lokasi UMKM ini.

Tahapan Evaluasi:

Dalam mengukur kesesuaian dan keberhasilan antara proses perencanaan hingga proses pelaksanaan, tim melakukan monitoring pemahaman pemilik usaha terhadap implementasi hasil program. Observasi dilakukan secara langsung di Kedai Gading Serpong untuk mengevaluasi efektivitas desain ulang banner, menu, dan penambahan lokasi di Google Maps.

Observasi rutin dilakukan untuk memastikan bahwa perubahan yang diterapkan telah mencapai tujuannya, seperti meningkatkan visibilitas dan daya tarik kedai. Observasi telah mengungkapkan bahwa pemilik kedai, Bapak Suaman, telah berhasil menerapkan semua solusi yang diberikan, sehingga menghasilkan peningkatan profesionalisme dan aksesibilitas pelanggan kedai.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan terkait Kedai Gading Serpong, UMKM ini mempunyai sejumlah keunggulan yang membedakannya dalam persaingan pasar. Dengan harga yang relatif terjangkau dan beragamnya pilihan menu, UMKM ini berhasil menarik minat pelanggan seperti pekerja kantoran, karyawan toko, dan pengemudi ojek online di sekitar wilayahnya. Letaknya yang strategis, berada di daerah yang ramai dengan perkantoran dan toko, juga menjadi nilai tambah yang penting.

Namun, UMKM ini menghadapi beberapa kelemahan, seperti sistem penjualan yang masih tradisional meskipun sudah mendukung pembayaran digital melalui QRIS. Tampilan kedainya yang kurang menarik, hanya mengandalkan spanduk lama dan gerobak kayu sederhana, serta kurangnya promosi modern merupakan tantangan lain yang perlu diatasi guna meningkatkan daya saing.

Keberadaan UMKM semakin meningkat dari tahun ke tahun, dan sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi apabila dikelola dan dikembangkan dengan baik. UMKM sendiri merupakan tempat atau wadah bagi warga setempat untuk berwirausaha (Rahmad Kurniawan et al., 2022).

Selain itu, ancaman dari pesaing seperti banyaknya warteg di sekitar lokasi dengan beragam menu dan fasilitas yang lebih nyaman, serta popularitas franchise warteg seperti "Warteg Hijau," menjadi tantangan serius. Kemacetan di jalan depan kedai juga menghasilkan polusi udara dan kebisingan dapat mengurangi kenyamanan pelanggan saat menikmati hidangan. Dengan memanfaatkan peluang dan mengatasi kelemahan serta ancaman ini, UMKM dapat meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan yang ketat.

Di sisi lain, Kedai Gading Serpong juga memiliki beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan agar dapat mengembangkan bisnisnya lebih lanjut, dengan menggunakan media sosial dan platform online untuk keperluan promosi. Kedai Gading Serpong juga dapat berinovasi pada menu dan suasana kedai, seperti menambahkan menu baru yang unik dan menarik, serta mempercantik dekorasi kedai agar lebih nyaman dan instagramable. Pemasaran Kedai Gading Serpong perlu ditingkatkan, terutama di tengah persaingan ketat dengan kafe atau UMKM kuliner lainnya.

Hasil dari pemberdayaan masyarakat dilaksanakan pada UMKM Kedai Gading Serpong yang terletak di Jl. Kelapa Gading Selatan No.2 Blok AJ10, RT.1/RW.12, Pakulonan Barat, Kec. Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten. Kegiatan yang dilakukan antara lain mendesain ulang poster dan banner yang lebih menarik, membuat daftar menu, serta menambahkan lokasi UMKM di Google Maps.

Untuk meningkatkan daya tarik visual dan pengenalan pelanggan, tim pengabdian mendesain ulang spanduk dan menu untuk Kedai Gading Serpong. Spanduk baru ini memiliki banyak fungsi yaitu sebagai pengenalan merek, yang mencerminkan identitas Kedai Gading Serpong: makanan tradisional, terjangkau, lezat, dan mengenyangkan; alat promosi visual, yang menarik perhatian dengan desainnya yang dinamis dan informatif; dan memberikan informasi yang jelas tentang menu dan pilihan pemesanan, sehingga menyederhanakan proses pemesanan bagi calon pelanggan.

Proses desain melibatkan *brainstorming* dan pemilihan elemen visual utama. Tim pengabdian memilih warna merah yang berani dan cerah sebagai warna utama, yang menciptakan kesan energik dan menonjol sekaligus memadukan aksen kuning keemasan untuk sentuhan keceriaan dan profesionalisme. Elemen pendukung seperti ilustrasi koki, ikon makanan, dan foto makanan disusun secara strategis untuk menciptakan komposisi yang menarik secara visual dan informatif. Proses desain yang diselesaikan menggunakan Canva, aplikasi desain grafis profesional, memakan waktu seminggu untuk memastikan hasil yang menarik secara visual dan mudah dipahami oleh pelanggan. Desain banner dan menu yang dihasilkan disajikan di bawah ini:



Gambar 1. Desain Banner Lama



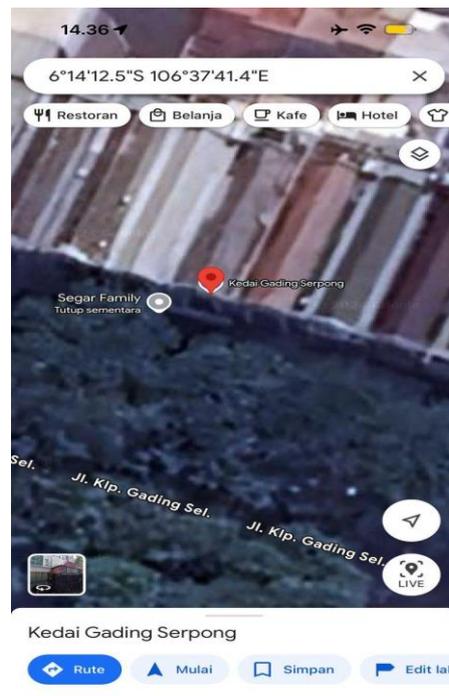
Gambar 2. Desain Banner Baru



Gambar 3. Desain Menu Makanan



Gambar 4. Pelepasan Banner Lama dan Instalasi Banner Baru



Gambar 5. Lokasi Kedai Gading Serpong pada Google Maps

Di era digital yang serba cepat seperti saat ini, keberadaan peta digital seperti Google Maps sangat penting bagi bisnis, termasuk Kedai Gading Serpong. Mencantumkan lokasi tempat makan di Google Maps tidak hanya meningkatkan visibilitasnya dan memudahkan pelanggan untuk menemukannya, tetapi juga menunjukkan kesan profesionalisme dan mendongkrak reputasinya melalui ulasan dan peringkat. Dengan peta yang akurat dan terperinci, pelanggan dapat dengan mudah menemukan tempat makan tersebut, bahkan jika mereka baru pertama kali berkunjung, sehingga memperluas

jangkauannya dan menarik lebih banyak pelanggan dari berbagai lokasi.

Pemilik Kedai Gading Serpong, Bapak Suaman, menyambut baik program pengabdian dan dengan senang hati dalam mengimplementasikan solusi yang disarankan. Bapak Suaman sangat terbuka terhadap perubahan, termasuk desain ulang banner, daftar menu, dan lokasi Google Maps, yang langsung diterapkan dalam operasional kedai. Bahkan, pemilik meminta bantuan lebih lanjut dalam membuat gerobak baru untuk mendukung tampilan kedai menjadi lebih menarik. Bapak Suaman menyampaikan rasa terima kasihnya atas dukungan yang diberikan dan berharap inovasi ini akan membantu kedai berkembang pesat di masa mendatang.

4. KESIMPULAN

Pengabdian dilaksanakan kepada UMKM Kedai Gading Serpong yang berlokasi di Jl. Kelapa Gading Selatan No.2 Blok AJ10, RT.1/RW.12, Pakulonan Barat, Kec. Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810, secara keseluruhan berhasil direalisasikan dengan baik dan berhasil meningkatkan daya saing, serta visibilitas usaha melalui pembuatan media promosi offline berupa spanduk baru, poster daftar menu dan penambahan lokasi di Google Maps. Dengan strategi yang melibatkan analisis kebutuhan, desain ulang infrastruktur visual, dan optimalisasi teknologi digital sederhana, seperti pendaftaran lokasi di platform daring.

Penerapan dari program ini menunjukkan peningkatan visibilitas Kedai Gading Serpong di tengah lingkungan pasar yang kompetitif, serta mempermudah pelanggan menemukan lokasi kedai. Selain itu, penerapan promosi ini juga memberikan pengalaman positif kepada pemilik kedai dengan memberi solusi yang dapat diterapkan untuk keberlanjutan usaha di masa depan. Program pengabdian masyarakat ini menjadi bukti kombinasi antara promosi offline dan digital dapat memberikan dampak signifikan terhadap pengembangan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

Untuk pengembangan lebih lanjut, disarankan Kedai Gading Serpong dapat memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram atau TikTok untuk promosi, serta mempertimbangkan kolaborasi dengan platform pemesanan makanan daring untuk memperluas akses pasar. Untuk UMKM lainnya, disarankan untuk mengoptimalkan digital marketing melalui media sosial aktif, Google Maps, dan pembayaran digital melalui QRIS. Selain itu, investasi pada banner, dan peningkatan fasilitas fisik dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan. Kegiatan ini diharapkan dapat menginspirasi UMKM

lainnya untuk memperluas promosi mereka ke platform seperti TikTok, memperbarui fasilitas mereka, dan berkolaborasi dengan komunitas lokal untuk meningkatkan daya saing dan adaptasi mereka di era digital. Strategi ini meningkatkan daya saing dan membantu UMKM beradaptasi dengan tuntutan pasar modern dan digital.

5. PENGAKUAN/ ACKNOWLEDGEMENTS

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Tim pengabdian ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Suaman, selaku pemilik Kedai Gading Serpong, yang telah memberikan izin, waktu, dan dukungannya sehingga tim pengabdian dapat menjalankan strategi promosi bagi pelaku usaha UMKM.
2. Seluruh anggota kelompok tim pengabdian masyarakat, atas kerja keras, dedikasi, dan kontribusi aktifnya dalam pembuatan jurnal hingga dapat terselesaikan dengan baik.

6. DAFTAR REFERENSI

- Arianto, B. (2021). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>
- Ayu, I. I. A., & Gede, I. P. S. (2020). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Kota Denpasar. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(1), 1–9. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj>
- Diana, L., Akbhari, I., Fadhilah, A., & Hidayaturracman, H. (2022). Pembuatan nomor induk berusaha (NIB) untuk kesadaran legalitas usaha bagi UMKM Kelurahan Dukuh Sutorejo. *Jurnal Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 81–88. <https://doi.org/10.59066/jppm.v1i2.72>
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap pendapatan nasional pada sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127–135. <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>
- Kurniawan, R., Tarantang, J., Akbar, W., Hakim, S., Sukmana, E. T., & Hafizi, R. (2022). Literasi pemanfaatan aplikasi keuangan digital Bukukas pada UMKM di Kota Sampit, Kalimantan Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa*, 1(1), 35–52. <https://doi.org/10.55927/jpmf.v1i1.342>
- Pandapotan Sitompul. (2022). Digitalisasi marketing UMKM. *Seminar Nasional*

Manajemen dan Akuntansi, 1(1), 1–28.
<http://ejournal.ust.ac.id/index.php/SMA/article/view/2215>

- Rimadiaz, S. (2023). Faktor penentu kelangsungan hidup UMKM di Indonesia pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 15–28. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.579>
- Rimadiaz, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using social media marketing to create brand awareness, brand image, and brand loyalty on tourism sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Rimadiaz, S., Lediana Sufina, F., Ferenisyah Ardianto, A., Ajeng Rida Riyanti, A., & Javine Hagin Maengga, J. (2023). Realisasi eco-green dan pemasaran media sosial pada pedagang gerobak mangkal di kawasan Kemang Raya. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 199–209. <https://doi.org/10.56799/joongki.v2i2.1554>
- Satria, Y., Lifa, V., & Rimadiaz, S. (2024). Pemasaran media sosial untuk memperluas jangkauan pasar RM Dapur Lintau. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 248–253.
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarak, H. (2021). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan UMKM. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 13(1), 60–72. <https://doi.org/10.24905/permana.v13i1.117>
- Wibowo, P., & Rimadiaz, S. (2022). Perilaku penggunaan “QRIS BRI Brimo” pada pedagang sebagai alat transaksi pembayaran digital. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 236–257. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v14i2.2851>