

**EDUKASI PENINGKATAN BRAND DAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM WARUNG PALOMA DI TELANAIPURA JAMBI****Hanan Laras Sabrina<sup>1</sup>, Mardiana R<sup>2</sup>, Irfan Hassandi<sup>3</sup>, Muhammad Haris Saputra<sup>4</sup> Yosi Fadillah<sup>5</sup> Melani Kadar<sup>6</sup>**<sup>1,3,5,6</sup>Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis, Universitas Dinamika Bangsa<sup>2,4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis, Universitas Dinamika BangsaEmail : <sup>1</sup>hananlaras@unama.ac.id, <sup>2</sup>mardiana.rdn@gmail.com, <sup>3</sup>irfanhassandi@unama.ac.id, <sup>4</sup>muhammadharissaputra@unama.ac.id, <sup>5</sup>yosifadillah230@gmail.com, <sup>6</sup>melanikadar@gmail.comE-mail Korespondensi : <sup>1</sup>hananlaras@unama.ac.id**Abstrak**

*Peningkatan brand dan pemasaran digital memegang peran kunci dalam mengangkat profil dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pada sektor warung makan. Pada era digital ini, transformasi teknologi telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas mereka melalui strategi pemasaran online yang efektif. Kegiatan pengabdian ini memiliki tujuan utama memberikan pengetahuan baru untuk UMKM warung makanan yang ada di sekitar telanaipura dan khususnya Warung Makan Paloma. Pengabdian ini dihadiri oleh 6 dosen dan 2 mahasiswa dari Universitas Dinamika Bangsa Jambi serta diikuti oleh 23 partisipan. Kegiatan berjalan dengan lancar, dan pemilik Warung Paloma pun berharap agar pelatihan manajemen brand dan pemasaran digital harus lebih banyak lagi terutama untuk UMKM di Kota Jambi.*

**Abstract**

*Brand improvement and digital marketing play a key role in raising the profile and competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), especially in the food stall sector. In this digital era, technological transformation has opened new opportunities for MSMEs to increase their visibility through effective online marketing strategies. The main objective of this community service is to provide new knowledge to MSME food stalls around Telanaipura and especially Warung Makan Paloma. This community service activity was attended by 6 lecturers and 2 students from Dinamika Bangsa Jambi University. For the participants there are 23 participants joining the community services activity. The activities ran very well, and the owner of Warung Paloma hopes that there will be more brand management and digital marketing training, especially for MSMEs in Jambi City.*

**Kata kunci:** *Pemasaran Digital, Manajemen Merek, Pengabdian Masyarakat, Kota Jambi, UMKM***1. PENDAHULUAN**

Peningkatan brand dan pemasaran digital memegang peran kunci dalam mengangkat profil dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pada sektor warung makan. Pada era digital ini, transformasi teknologi telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas mereka melalui strategi pemasaran online yang efektif [1]. Warung makan sebagai salah satu bentuk bisnis UMKM merupakan bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat untuk tempat makan secara umum. Edukasi terkait peningkatan brand serta penerapan pemasaran digital menjadi suatu kebutuhan mendesak masa kini agar dapat bersaing dan tetap eksis [2].

Warung makan masa kini memiliki potensi besar dalam meraih kesuksesan dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital. Melalui media sosial, situs web, dan platform online lainnya, warung makan dapat menjangkau target pasar mereka dengan lebih efisien [3]. Edukasi mengenai penggunaan teknologi ini akan membantu pemilik warung makan memahami keuntungan dan implementasi praktisnya. Hal ini penting karena pengetahuan yang baik tentang cara memanfaatkan platform digital dapat membuka pintu kesempatan untuk menjangkau pelanggan baru, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat identitas merek [4].

Edukasi pemasaran digital dapat membantu UMKM warung makan untuk memahami analisis data dan tren konsumen. Melalui alat analitik digital, pemilik warung makan dapat mengukur kinerja kampanye pemasaran, melacak preferensi pelanggan, dan mengidentifikasi peluang pertumbuhan [5]. Pemahaman ini akan memungkinkan warung makan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih efektif, merespons perubahan tren pasar, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, banyak pelaku warung makan yang belum memahami tentang pemasaran digital sehingga usaha yang mereka rintis mengalami kesulitan dalam bersaing. Banyak juga pelaku warung makan yang mempunyai produk yang menarik namun belum dikenal oleh masyarakat luas [6]. Beberapa UMKM warung makan yang telah mempunyai akun sosial media juga terkadang kesulitan dalam membuat ide maupun cara pemasaran digital yang efektif. Salah satunya UMKM warung makan yang bernama “Warung Paloma”.



**Gambar 1** Logo Warung Paloma

Warung Paloma merupakan usaha yang dirintis oleh Ibu Widya yang menjual berbagai hidangan sarapan pagi khas Bukittinggi. Usaha ini didirikan pada Desember 2018 dan mempunyai modal usaha pada awalnya sebesar Rp 20.000.000. Saat ini, Warung Paloma berlokasi di Telanaipura Jambi dengan jumlah karyawan sebanyak 4 orang yang berasal dari keluarga Ibu Widya. Beberapa produk andalan dari Warung Paloma yaitu lontong kacang, lontong pical, pisang goreng ketan, dan sebagainya. Warung Paloma telah mengurus sertifikat halal dan bahan baku yang digunakan berasal dari bahan pilihan dan fresh dari pasar tradisional Angso Duo Kota Jambi.



**Gambar 2** Lontong Pical



**Gambar 3** Pisang Goreng Ketan

Saat ini, Warung Paloma memiliki kesulitan dalam pemasaran digital khususnya untuk pengenalan produk untuk kalangan dewasa muda. Ibu Widya selaku pemilik usaha berharap agar lebih banyak masyarakat yang mengenal Warung Paloma sehingga merek nya dapat dikenal dengan baik dikalangan masyarakat Kota Jambi. Oleh karena itu, edukasi tentang peningkatan brand dan pemasaran digital pada Warung Paloma bukan hanya sebuah kebutuhan, tetapi juga merupakan langkah strategis untuk memastikan keberlanjutan dan perkembangan bisnis di era digital yang terus berkembang pesat [7].

## 2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini yang berjudul “Edukasi Peningkatan Brand dan Pemasaran Digital Pada UMKM Warung Paloma di Telanaipura Jambi” berlokasi di Telanaipura beralamat di Jalan Raja Yamin No.36 RT 02 Pancasila/ Gotong Royong. Telanaipura Jambi, Kota Jambi, Provinsi Jambi. Sesuai tujuan dari kegiatan pengabdian yang akan dilakukan di tempat usaha Warung Paloma, peserta penyuluhan pada pengabdian ini adalah anggota karyawan usaha Warung Paloma dan beberapa orang dari pelaku UMKM disekitar Telanaipura. Jumlah peserta pengabdian sekitar 15 orang termasuk pembicara.

Pada proses perencanaan kegiatan pengabdian meliputi : tahap pertama ialah pembuatan proposal serta mengurus surat ijin dari UMKM Warung Paloma dalam rangka melakukan kegiatan pengabdian “Edukasi Peningkatan Brand dan Pemasaran Digital Pada UMKM Warung Paloma di Telanaipura Jambi”, setelah tahap pertama selesai maka tahap berikutnya ialah menyusun jadwal rencana kegiatan mulai dari jenis kegiatan yang akan dilakukan, target peserta pelatihan, pegisi materi atau instruktur, jadwal kegiatan, alat dan bahan yang akan digunakan, serta petugas yang terlibat dan sebagainya. Kegiatan pengabdian yang berjudul “Edukasi Peningkatan Brand dan Pemasaran Digital Pada UMKM Warung Paloma di Telanaipura Jambi” akan dilaksanakan pada hari selasa tanggal 1 Juni 2024 dari jam 10.00 s/d 12.00 WIB dan mempunyai jadwal dan pembagian kerja kegiatan sebagai berikut:

**Tabel 1** *Rundown* Kegiatan Pengabdian Masyarakat

NO	JAM	KEGIATAN	KETERANGAN
1	08.00 – 08.15	Pembukaan acara	Pihak Warung Paloma (Bapak/Ibu karyawan Warung Paloma) dan Pihak UNAMA (Mardiana)
2	08.15 – 08.30	Kata sambutan dan penyampaian Tujuan Kegiatan PKM di Warung Paloma	Pihak UNAMA (Hanan Laras Selaku Ketua PKM)
3	08.30 – 10.30	Pemateri tentang brand dan pentingnya merek usaha	Instruktur: Melani Kadar S.E MM Pendamping 1: Mardiana
4	10.30 – 12.30	Pemateri aspek marketing untuk UMKM.	Instruktur: Yosi Fadhilah Pendamping 1: Melani Kadar
5	12.30 - 13.30	ISHOMA	Tim PKM
6	13.30 – 15.30	Pemateri aspek peluang dan tantangan pada digital marketing.	Instruktur: Irfan Hasandi Pendamping 1: Muhammad Haris Saputra
5	15.30 – 17.30	Pemateri aspek praktik digital marketing	Instruktur: Muhammad Haris Saputra Pendamping 1: Irfan Hasandi
6	17.30 – 18.00	Sesi tanya-jawab	Peserta (UMKM) dan Pihak UNAMA
7	18.00 – 18.30	Penutupan, Foto-foto dan makan bersama	Peserta (UMKM) dan Pihak UNAMA

Dalam pelaksanaan kegiatan penyuluhan dan pelatihan yang berjudul “Edukasi Peningkatan Brand dan Pemasaran Digital Pada UMKM Warung Paloma di Telanaipura Jambi” akan menggunakan beberapa peralatan seperti berikut: laptop sebagai alat penyampaian materi, infocus sebagai alat display dan Mikrofon sebagai alat penguat suara, modul untuk peserta yang telah di susun dan dibuat oleh instruktur, aplikasi Microsoft Power Point.

Kegiatan pengenalan dan edukasi ini meliputi penyampaian materi dari pembicara, pelatihan, dan juga diskusi antara pelajar sebagai peserta dan tim pelaksana seminar terdiri dari 6 orang dengan tugas masing – masing sebagai berikut:

**Tabel 2** Susunan Peran Instruktur / Penyuluh Pengabdian Kepada Masyarakat

Nama	Peran
Hanan Laras Sabrina, S.E., M.S.M	Ketua Pelaksana
Mardiana R, S.M., M.B.A.	Perizinan dan Moderator
Irfan Hassandi, S.Mn., M.A.B.	Pembicara/Pemateri Pengembangan Bisnis
Muhammad Haris Saputra, S.E., M.A.B.	Pembicara/Pemateri Analisis Data Marketing
Melani Kadar, S.E., M.M.	Pembicara/Pemateri Pemasaran Digital
Yosi Fadillah, S.E., M.M.	Laporan, Post Test dan Pre-Test, Kritik dan Saran
Aldi Aulia Rahman	Perlengkapan dan Kelengkapan
Terence Adi Yonathan	Dokumentasi dan Konsumsi

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Keberlangsungan Acara Pengabdian Kepada Masyarakat

Kegiatan pengabdian masyarakat “Edukasi Peningkatan Brand dan Pemasaran Digital Pada UMKM” di Warung Paloma di Telanaipura Jambi. Diikuti oleh seluruh tenaga kerja dan pemilik usaha Warung Paloma. Kegiatan ini merupakan kegiatan pengabdian masyarakat yang di biyai melalui hibah LPPM Universitas Dinamika Bangsa di. Kegiatan pelatihan ini di laksanakan pada tanggal 01 Juni 2024. Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Warung Paloma dimulai pada pukul 08.00 WIB dengan acara pembukaan yang dipandu oleh pihak Warung Paloma, diwakili oleh Bapak/Ibu karyawan Warung Paloma, serta pihak UNAMA yang diwakili oleh Mardiana.

Acara ini bertujuan untuk menjalin kerjasama dan memperkenalkan program pengabdian yang akan dilaksanakan. Pukul 08.15 WIB, Ketua PKM Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis Universitas Dinamika Bangsa (UNAMA), Hanan Laras, memberikan kata sambutan dan menyampaikan tujuan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Warung Paloma. Sambutan ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai pentingnya kegiatan tersebut bagi perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di daerah tersebut.

Pada pukul 08.30, acara dilanjutkan dengan sesi pemaparan materi pertama yang disampaikan oleh Hanan, didampingi oleh Mardiana. Materi ini membahas tentang brand dan pentingnya merek usaha bagi UMKM. Peserta diberikan pemahaman mengenai bagaimana membangun dan mempertahankan brand yang kuat untuk meningkatkan daya saing usaha di warung paloma. Sesi berikutnya, yang berlangsung dari pukul 10.30 hingga 12.30, diisi dengan pemaparan tentang aspek marketing untuk UMKM oleh Yosi, dengan Hanan sebagai pendamping. Materi ini mencakup strategi marketing yang efektif dan relevan bagi UMKM, serta tips praktis untuk mengoptimalkan pemasaran produk di warung paloma. Kemudian dilanjutkan dengan ISHOMA selama 1 Jam.

Pada pukul 13.30, Irfan Hasandi, dengan didampingi oleh Muhammad Haris Saputra, menyampaikan materi mengenai peluang dan tantangan dalam digital marketing. Sesi ini memberikan wawasan kepada peserta mengenai bagaimana memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha mereka, serta mengatasi berbagai tantangan yang mungkin dihadapi. Kemudian, pada pukul 15.30, Muhammad Haris Saputra, didampingi oleh Irfan Hasandi, melanjutkan dengan pemaparan mengenai aspek praktik digital marketing. Peserta diberikan panduan praktis tentang cara mengimplementasikan strategi digital marketing dalam bisnis mereka sehari-hari. Setelah pemaparan materi, pada pukul 17.30 hingga 18.00, diadakan sesi tanya-jawab. Peserta UMKM diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan kepada para pemateri dan pihak UNAMA untuk memperdalam pemahaman serta mendapatkan solusi konkret atas permasalahan yang dihadapi.

Kegiatan ditutup pada pukul 18.00 dengan acara penutupan yang dilanjutkan dengan sesi foto bersama dan makan siang bersama antara peserta UMKM dan pihak UNAMA. Momen ini dimanfaatkan untuk mempererat hubungan antara peserta dan pihak penyelenggara, serta sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi aktif para peserta dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini.



**Gambar 4** Foto Bersama di Akhir Kegiatan

### 3.2 Tanggapan Peserta

Pemilik Warung Paloma (Ibu Widya Lusya) menyampaikan apresiasi yang tinggi terhadap kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema "Edukasi Peningkatan Brand dan Pemasaran Digital Pada UMKM di Warung Paloma di Telanaipura Jambi." Kegiatan ini dianggap sangat membantu dan relevan bagi Warung Paloma. Ibu widya, menyatakan bahwa acara ini sangat bermanfaat untuk meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya brand dan pemasaran digital. "Kami sangat senang bisa menjadi tuan rumah untuk kegiatan yang bermanfaat seperti ini. Warung Paloma mendapatkan banyak ilmu yang berguna untuk mengembangkan usaha dan ini adalah kesempatan berharga yang jarang kami dapatkan," ujar beliau. Selain itu materi yang disampaikan oleh para instruktur sangat komprehensif dan mudah dipahami. "Pemateri menjelaskan dengan sangat jelas dan memberikan contoh-contoh konkret yang bisa langsung diterapkan oleh para peserta. Ini sangat membantu peserta untuk memahami konsep-konsep yang mungkin sebelumnya terasa rumit. Pihak Warung Paloma juga merasa bangga bisa berkolaborasi dengan UNAMA dalam kegiatan ini.

Pemilik warung paloma menyatakan bahwa kegiatan seperti ini tidak hanya bermanfaat bagi warung Paloma saja tetapi juga bagi komunitas lokal secara keseluruhan. "Dengan adanya kegiatan ini, kami bisa melihat bahwa Warung Paloma bukan hanya tempat untuk makan dan minum, tetapi juga bisa menjadi pusat edukasi dan pemberdayaan bagi masyarakat sekitar". Selain itu, pihak Warung Paloma merasa terkesan dengan antusiasme dan partisipasi aktif dari para peserta. "Peserta sangat aktif bertanya dan berdiskusi dengan para pemateri. Ini menunjukkan bahwa peserta tertarik dan ingin mengaplikasikan ilmu yang didapatkan. Kami merasa senang bisa menjadi fasilitator untuk kegiatan yang penuh semangat seperti ini. Pihak Warung Paloma berharap kegiatan seperti ini dapat terus berlanjut dan berkembang. Mereka siap untuk mendukung dan memfasilitasi kegiatan serupa di masa depan. "Kami berharap kerjasama dengan UNAMA ini bisa terus berlanjut dan membawa manfaat lebih banyak lagi bagi Warung Paloma.

### 3.3 Harapan peserta

Setelah mengikuti kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema "Edukasi Peningkatan Brand dan Pemasaran Digital Pada UMKM di Warung Paloma di Telanaipura Jambi," pihak Warung Paloma mengungkapkan harapan besar terhadap dampak positif yang akan dirasakan oleh para pelaku UMKM. Kegiatan ini dianggap sangat berharga dan diharapkan dapat menjadi titik awal untuk perubahan yang signifikan dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di daerah tersebut. Ibu Widya Lusya selaku pemilik Warung Paloma, menyatakan harapannya agar para peserta dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama kegiatan ini. "Kami berharap para peserta dapat mengaplikasikan pengetahuan tentang brand dan pemasaran digital yang mereka dapatkan. Dengan begitu, warung paloma bisa lebih dikenal dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif".

Ibu Halimah, karyawan Warung Paloma, juga menyampaikan harapan agar kegiatan serupa dapat terus dilakukan secara berkelanjutan. "Kami sangat berharap kegiatan edukatif seperti ini dapat rutin dilaksanakan. Tidak hanya sekali, tetapi berkelanjutan, agar kami terus mendapatkan update pengetahuan dan keterampilan yang relevan dengan perkembangan zaman". Pihak Warung Paloma berharap adanya dukungan yang lebih besar dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan lembaga pendidikan, untuk mendukung pengembangan UMKM. "Kami berharap ada sinergi yang lebih kuat

antara pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha untuk memberikan dukungan nyata bagi UMKM. Dukungan dalam bentuk pelatihan, pendampingan, dan akses ke sumber daya sangat penting untuk membantu UMKM tumbuh dan berkembang," kata Ibu Widya.

Pihak Warung Paloma juga berharap kegiatan ini dapat menginspirasi para peserta untuk lebih inovatif dan kreatif dalam mengembangkan usaha. "Kami ingin melihat para peserta menjadi lebih berani untuk mencoba hal-hal baru dan berinovasi dalam menjalankan bisnis untuk kemajuan warung Paloma melalui pemanfaatan teknologi digital," ujar Ibu Widya dengan penuh semangat. Dengan semangat dan harapan yang besar, pihak Warung Paloma optimis bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan membawa dampak positif yang berkelanjutan bagi warung paloma. Kami berkomitmen untuk terus mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk pemberdayaan dan pengembangan UMKM di Jambi. "Kami siap mendukung setiap inisiatif yang bertujuan untuk memajukan UMKM khususnya di Kota Jambi. Warung Paloma akan selalu menjadi tempat yang terbuka untuk kegiatan-kegiatan positif dan bermanfaat bagi masyarakat," tutup Ibu Widya.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **4.1 Kesimpulan**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema "Edukasi Peningkatan Brand dan Pemasaran Digital Pada UMKM di Warung Paloma di Telanaipura Jambi" telah berhasil dilaksanakan dengan sukses. Acara ini mendapat sambutan yang sangat positif dari para peserta. Materi yang disampaikan mencakup berbagai aspek penting dalam pengembangan usaha, mulai dari pentingnya brand, strategi marketing untuk UMKM, hingga penerapan digital marketing. Para peserta memperoleh wawasan baru dan pengetahuan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Kegiatan ini tidak hanya memberikan teori tetapi juga solusi nyata dan contoh praktik yang relevan. Sesi tanya-jawab yang interaktif menunjukkan antusiasme tinggi dari peserta, yang aktif bertanya dan berdiskusi untuk memperdalam pemahaman peserta. Pihak Warung Paloma, selaku tuan rumah, juga merasa bangga dapat berkontribusi dalam kegiatan yang bermanfaat serta berharap kegiatan ini dapat menjadi awal dari kerjasama yang berkelanjutan antara pelaku UMKM, akademisi, dan pemerintah untuk mendukung pengembangan ekonomi lokal.

##### **4.2 Saran**

Saran dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Adanya materi khusus lanjutan mengenai Pemasaran digital lanjutan untuk mengevaluasi pemahaman peserta terkait pelatihan yang diberikan sebelumnya [8].
2. Adanya bantuan dan kerjasama antara pihak terkait seperti pemerintah, akademisi dan Pelaku usaha lainnya untuk membentuk ekosistem bisnis yang kuat dan tangguh yang berdaya saing dan digitalisasi.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terimakasih kepada Yayasan Dinamika Bangsa dan LPPM Universitas Dinamika Bangsa serta Warung Makan Paloma Kota Jambi yang telah memberikan dukungan dan kerja sama sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat bertema "Edukasi Peningkatan Brand dan Pemasaran Digital Pada UMKM di Warung Paloma" berjalan dengan baik. Kedepan diharapkan Kerjasama dengan banyak UMKM dapat terjalin sehingga Universitas Dinamika Bangsa juga bisa berperan aktif dalam pengembangan UMKM di kota Jambi melalui dosen-dosen yang dimilikinya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] W. Yuwono dan L. Willyanto, "Penerapan Advertising dan Digital Marketing Pada Warung Makan Indah Rasa," *Indonesia Bergerak: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 1, hlm. 34–47, 2024.

- 
- [2] F. Cuandra dan I. Novitasari, “Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Bakso Arek Malang,” *Innovative: Journal Of Social Science Research*, vol. 3, no. 2, hlm. 2289–2298, 2023.
- [3] D. Lesmana dan G. M. Valentina, “Digital Marketing Rumah Makan Padang Melalui Instagram Berdasarkan Social Construction of Technology,” *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, vol. 2, no. 1, hlm. 17–31, 2021.
- [4] Y. Tresnawati dan K. Prasetyo, “Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah bisnis kuliner,” *Journal of New Media and Communication*, vol. 1, no. 1, hlm. 43–57, 2022.
- [5] L. Purwianti dan S. Susanty, “Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Nasi Campur SPL 88,” *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, vol. 4, no. 4, hlm. 3614–3619, 2023.
- [6] N. Paranaon, C. A. Palalangan, dan M. Sau, “Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Produk Kuliner di Makassar,” *Accounting Profession Journal (APAJI)*, vol. 4, no. 1, 2022.
- [7] P. Swissia dan H. Halimah, “Optimalisasi digital marketing dalam meningkatkan branding pada UMKM tempe mbah mul di Desa Purwotani,” *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 8, hlm. 5949–5956, 2023.
- [8] I. P. Sihombing dan T. Yunita, “Pendampingan Digital Marketing pada Usaha UMKM Bakso Idola Marakash,” *NGABDI: Scientific Journal of Community Services*, vol. 2, no. 3, hlm. 173–180, 2024.