



Optimalisasi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* pada UMKM Suliz Za Cake di Kabupaten Tegal

Mutiara Handayani^{1*}, Ahmad Bayhaqi², Robian Syah³

^{1,2,3} D3 Manajemen Informatika, Universitas Teknologi Digital, Indonesia, 52463

E-mail:* Srobian032@gmail.com

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v7i3.3307>

Info Artikel:

Diterima :
2026-07-02

Diperbaiki :
2026-07-07

Disetujui :
2026-07-09

Kata Kunci: *Digital Marketing, Media Sosial, QRIS, UMKM, Website*

Abstrak: UMKM Suliz Za Cake di Desa Karangjambu RT 05 RW 07, Kecamatan Balapulang, Kabupaten Tegal masih menghadapi kendala dalam penerapan *digital marketing*. Permasalahan yang ditemukan meliputi pengelolaan media sosial yang belum optimal, belum adanya website sebagai media informasi, identitas visual yang belum konsisten, serta belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB). Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemasaran digital melalui pengembangan media promosi dan penguatan identitas usaha. Metode pelaksanaan meliputi tahap persiapan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi, serta penyusunan laporan. Luaran yang dihasilkan berupa logo usaha, banner promosi, pengelolaan media sosial, website, *manual book*, NIB, pengajuan Hak Kekayaan Intelektual (HKI), dan artikel ilmiah. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Suliz Za Cake memiliki media promosi yang lebih terintegrasi, identitas visual yang lebih profesional, website sebagai pusat informasi usaha, serta legalitas usaha melalui NIB. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan promosi, dan mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Abstract: Suliz Za Cake MSMEs in Karangjambu Village RT 05 RW 07, Balapulang District, Tegal Regency are still facing obstacles in the implementation of digital marketing. The problems found include non-optimal management of social media, the absence of a website as an information medium, a visual identity that is not consistent, and does not have a Business Identification Number (NIB). This Community Service activity aims to improve digital marketing through the development of promotional media and strengthening business

Keywords: Branding, Digital Marketing, Media Sosial, UMKM, Website.

identity. The implementation method includes the preparation, implementation, monitoring and evaluation stages, as well as the preparation of reports. The outputs produced are in the form of business logos, promotional banners, social media management, websites, manuals, NIB, Intellectual Property Rights (IPR) submissions, and scientific articles. The results of the activity show that Suliz Za Cake has a more integrated promotional media, a more professional visual identity, a website as a business information center, and business legality through NIB. This activity is expected to be able to increase brand awareness, expand the reach of promotion, and support sustainable business development.

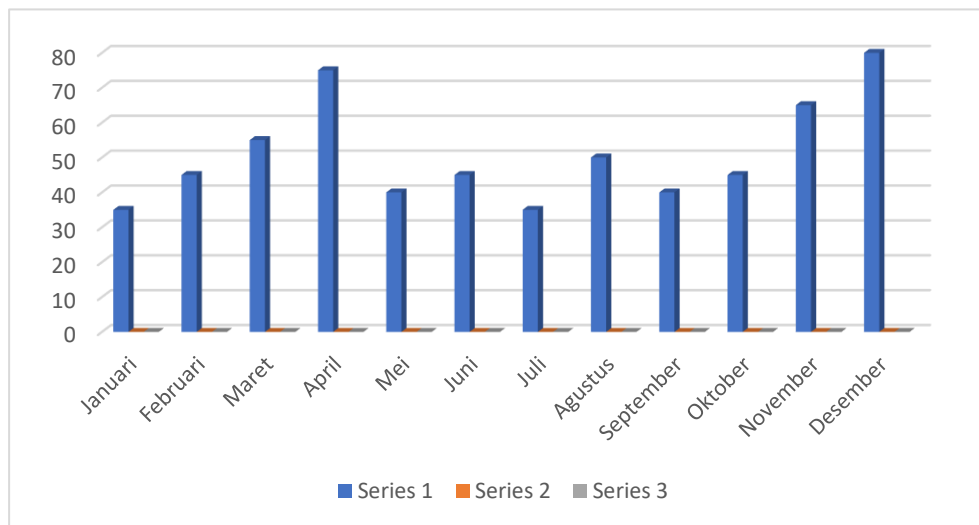
Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat. Seiring perkembangan teknologi digital, pelaku UMKM dituntut mampu memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial menjadi salah satu platform yang banyak digunakan karena mudah diakses, biaya promosi relatif terjangkau, dan mampu menyampaikan informasi produk secara cepat. Menurut Sundari (2025), *digital marketing* berperan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM. Namun, pemanfaatannya masih belum optimal karena sebagian pelaku usaha belum mampu mengelola media digital secara terencana.

Salah satu UMKM yang mengalami kondisi tersebut adalah Suliz Za Cake yang berlokasi di Desa Karangjambu RT 05 RW 07, Kecamatan Balapulang, Kabupaten Tegal. Usaha ini bergerak di bidang pembuatan kue *custom* dan brownies serta telah memanfaatkan Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai media promosi. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pengelolaan media sosial masih didominasi unggahan hasil produk tanpa konsep konten yang jelas dan belum dilakukan secara konsisten. Selain itu, Suliz Za Cake belum memiliki website sebagai media informasi, identitas visual usaha belum konsisten, serta belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai legalitas usaha.

Melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM), dilakukan pendampingan berupa pengelolaan media sosial, perancangan logo, pembuatan banner, pengembangan website, serta pendampingan pengurusan NIB. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan penerapan *digital marketing*, memperkuat identitas usaha,

dan mendukung pengembangan UMKM Suliz Za Cake agar lebih kompetitif di era digital.



Gambar 1. Data Penjualan UMKM Suliz Za Cake Tahun 2025

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan data penjualan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan digital marketing pada UMKM Suliz Za Cake masih belum optimal. Pengelolaan media sosial yang belum terarah, belum adanya website sebagai media informasi, serta identitas visual yang belum konsisten menyebabkan promosi belum mampu meningkatkan *brand awareness* dan penjualan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan melalui pengelolaan media sosial, pengembangan website, serta penguatan identitas visual agar promosi digital dapat berjalan lebih efektif dan mendukung perkembangan usaha.

Metode

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Suliz Za Cake milik Ibu Sulis Tio Rini yang berlokasi di Desa Karangjambu RT 05 RW 07, Kecamatan Balapulang, Kabupaten Tegal. Kegiatan dilaksanakan selama periode November 2025 hingga Juli 2026. Metode yang digunakan adalah **pendekatan partisipatif-kolaboratif (participatory collaborative approach)**, yaitu pendekatan yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, perencanaan program, pelaksanaan kegiatan, hingga monitoring dan evaluasi. Pendekatan ini bertujuan agar solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mitra serta dapat diterapkan secara berkelanjutan (Mikkelsen, 2011; Chambers, 2014).

Selain itu, kegiatan ini menerapkan prinsip pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*) melalui pendampingan pengelolaan *digital marketing*. Pendampingan dilakukan dengan membantu mitra mengoptimalkan media sosial, mengembangkan website sebagai media informasi usaha, merancang identitas visual melalui pembuatan logo dan banner, serta mendampingi pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB). Melalui pendekatan tersebut, mitra tidak hanya memperoleh luaran berupa media promosi digital, tetapi juga memperoleh pengetahuan dan keterampilan untuk mengelola media digital secara mandiri sehingga dapat mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Tahapan pelaksanaan kegiatan terdiri atas tiga tahap utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, serta monitoring dan evaluasi. Alur pelaksanaan kegiatan ditunjukkan pada Gambar 2.

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi eksisting dan kebutuhan mitra. Kegiatan meliputi survei lapangan, observasi usaha, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, koordinasi pelaksanaan kegiatan, pembagian tugas tim, serta penyusunan buku panduan teknis (*manual book*). Hasil tahap ini digunakan sebagai dasar penyusunan program digitalisasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan UMKM Suliz Za Cake..

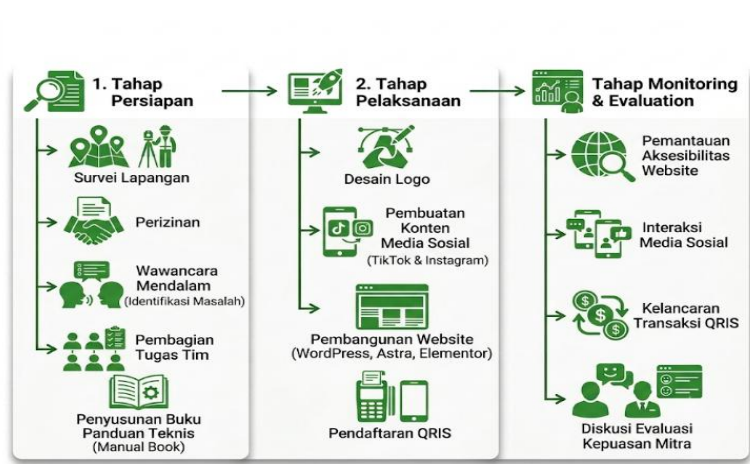
2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan difokuskan pada optimalisasi *digital marketing* melalui pengembangan media promosi digital dan penguatan identitas usaha. Kegiatan yang dilakukan meliputi perancangan logo sebagai identitas visual, pembuatan banner promosi, pendampingan pengelolaan media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok, pengembangan website berbasis WordPress sebagai media informasi usaha, serta pendampingan pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB). Seluruh kegiatan dilaksanakan secara kolaboratif dengan melibatkan pemilik usaha pada setiap tahapan, sehingga mitra tidak hanya memperoleh luaran yang dihasilkan, tetapi juga memperoleh pemahaman mengenai pengelolaan media digital dan pemanfaatannya sebagai sarana promosi usaha secara berkelanjutan.

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas program yang telah dilaksanakan. Monitoring difokuskan pada fungsi website, pengelolaan media sosial, pemanfaatan identitas visual usaha, serta proses pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB). Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, dan diskusi bersama mitra untuk mengetahui tingkat pemahaman, kepuasan, serta manfaat

kegiatan terhadap peningkatan kualitas promosi digital. Hasil evaluasi menjadi dasar dalam penyusunan rekomendasi pengembangan program agar pemanfaatan media digital dapat dilakukan secara berkelanjutan dan memberikan manfaat bagi perkembangan UMKM Suliz Za Cake.



Gambar 1. Alur Kegiatan PKM

Hasil dan Pembahasan

Program Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Suliz Za Cake menghasilkan berbagai luaran yang mendukung optimalisasi digital marketing dan penguatan identitas usaha. Luarannya meliputi perancangan logo sebagai identitas visual, pembuatan banner promosi, pengelolaan media sosial, pengembangan website sebagai media informasi usaha, pendampingan pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB), penyusunan manual book pengelolaan website, pengajuan Hak Kekayaan Intelektual (HKI), serta penyusunan artikel ilmiah. Seluruh luaran dirancang secara terpadu untuk meningkatkan efektivitas promosi digital, memperluas penyebaran informasi usaha, memperkuat brand awareness, serta mendukung daya saing UMKM Suliz Za Cake di tengah perkembangan pemasaran berbasis digital.

Tabel 1. Capaian Kegiatan

No.	Jenis Luaran	Indikator Capaian
1.	Pengelolaan Media Sosial	Akun instagram Suliz Za Cake telah dikelola dengan konsep konten yang lebih terarah dan menarik
2.	Struktur organisasi	Struktur Organisasi UMKM Suliz Za Cake telah disusun dan di dokumentasikan sebagai pedoman pembagian tugas usaha
3.	Logo	Logo baru Suliz Za Cake telah dirancang sebagai identitas visual usaha dan diterapkan pada berbagai media promosi
4.	Banner	Banner telah dibuat dan digunakan sebagai media informasi serta pendukung usaha
5.	Website UMKM	Website Suliz Za Cake telah berhasil dikembangkan dan dapat diakses sebagai media informasi dan promosi digital.
6.	NIB (Nomor Induk Berusaha)	NIB UMKM Suliz Za Cake telah diterbitkan melalui sistem OSS sebagai bentuk legalitas usaha.
7.	Kop Surat.	Kop surat resmi Suliz Za Cake telah dibuat untuk mendukung administrasi usaha.
8.	Stempel Usaha	Stempel usaha telah dibuat dan digunakan sebagai identitas resmi pada dokumen administrasi

9. <i>Manual Book Website</i>	Manual book telah disusun sebagai panduan penggunaan dan pengelolaan <i>website</i> bagi pemilik usaha
10. HKI (Hak Kekayaan Intelektual)	HKI atas luaran kegiatan pengabdian disusun dan diajukan sebagai bentuk perlindungan terhadap karya yang dihasilkan
11. Artikel Imiah	Artikel hasil kegiatan PKM telah disusun dan diarahakan untuk dipublikasikan pada JURPIKAT yang terindeks SINTA 4

Penguatan Identitas Visual dan Media Promosi

Tahap awal kegiatan difokuskan pada penguatan identitas visual UMKM Suliz Za Cake melalui perancangan logo dan banner promosi. Logo dirancang dengan menampilkan ilustrasi perempuan berhijab yang merepresentasikan pemilik usaha serta dipadukan dengan elemen kue sebagai identitas produk yang dihasilkan. Pemilihan warna dan tipografi disesuaikan dengan karakter usaha untuk memberikan kesan menarik, profesional, dan mudah dikenali oleh konsumen. Logo kemudian diterapkan secara konsisten pada berbagai media promosi sehingga mampu memperkuat *brand awareness* dan identitas usaha.

Selain logo, tim pengabdian juga membuat banner promosi yang memuat informasi mengenai nama usaha, jenis produk, kontak, dan akun media sosial. Banner ditempatkan di lokasi usaha sebagai media informasi bagi konsumen yang datang secara langsung sekaligus memperkuat identitas visual Suliz Za Cake. Menurut Kotler et al. (2021), identitas visual yang konsisten dapat meningkatkan daya ingat konsumen dan membangun kepercayaan terhadap suatu merek.

Pengembangan Media Digital

Sebagai upaya mendukung penerapan *digital marketing*, tim mengembangkan website Suliz Za Cake sebagai media informasi usaha yang memuat menu Beranda, Tentang Kami, Produk, dan Kontak. Website berfungsi untuk menyajikan informasi mengenai profil usaha, produk yang ditawarkan, serta memudahkan konsumen menghubungi pemilik usaha melalui WhatsApp.

Selain pengembangan website, dilakukan pula pendampingan pengelolaan media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok melalui penyusunan konsep konten

dan penataan tampilan media sosial agar lebih menarik dan konsisten. Langkah ini bertujuan meningkatkan kualitas promosi digital sehingga informasi produk dapat disampaikan secara lebih efektif kepada calon konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), *digital marketing* memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen melalui pemanfaatan media digital.

Sebagai upaya memperkuat keberadaan usaha di media digital, tim pengabdian mengembangkan website yang terhubung dengan akun Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp milik Suliz Za Cake. Integrasi tersebut memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai usaha dan produk dalam satu platform sekaligus mempermudah proses komunikasi dengan pemilik usaha. Dengan adanya website sebagai pusat informasi digital, kegiatan promosi menjadi lebih terarah dan mampu mendukung peningkatan *brand awareness* serta penyebaran informasi usaha kepada masyarakat secara lebih luas.

Gambar 3. Tim Pengabdian



Gambar 3. Tim Pengabdian

Penguatan Legalitas Usaha

Selain pengembangan media promosi digital, kegiatan pengabdian juga memberikan pendampingan dalam pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai bentuk penguatan legalitas usaha. Kepemilikan NIB menjadi langkah awal bagi Suliz Za Cake untuk memiliki legalitas yang sah sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendukung pengembangan usaha di masa mendatang. Melalui proses pendampingan, pemilik usaha memperoleh pemahaman mengenai

prosedur pendaftaran hingga penerbitan NIB sehingga dapat memanfaatkan legalitas usaha sebagai salah satu pendukung kegiatan bisnis.

Pendampingan dan Penguatan Kapasitas Mitra

Kegiatan pengabdian tidak hanya menghasilkan luaran berupa media promosi digital, tetapi juga meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. Tim menyusun *manual book* sebagai panduan penggunaan website dan memberikan pendampingan mengenai pengelolaan media sosial, pengunggahan konten, serta pembaruan informasi produk. Selain itu, luaran kegiatan diperkuat melalui pengajuan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) terhadap *manual book* serta penyusunan artikel ilmiah yang ditujukan untuk publikasi pada JURPIKAT terakreditasi SINTA 4. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat yang menekankan peningkatan kemampuan mitra agar mampu mengembangkan usaha secara berkelanjutan (Suharto, 2017).

Evaluasi Program

Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi, seluruh luaran yang direncanakan berhasil direalisasikan sesuai kebutuhan mitra. Logo, banner, website, pengelolaan media sosial, serta Nomor Induk Berusaha (NIB) telah dapat dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan promosi dan pengembangan usaha. Website berfungsi sebagai media informasi yang terintegrasi, sedangkan media sosial mulai dikelola dengan konsep konten yang lebih terarah sehingga penyampaian informasi kepada konsumen menjadi lebih efektif.



Gambar 4. Monitoring

Mitra memberikan tanggapan positif terhadap program yang dilaksanakan karena media promosi yang dihasilkan dinilai mampu memperkuat identitas usaha dan mempermudah penyampaian informasi produk kepada masyarakat. Selama pelaksanaan kegiatan terdapat beberapa kendala, terutama pada proses pengembangan website dan pengurusan NIB yang memerlukan penyesuaian data serta koordinasi dengan berbagai pihak. Namun, kendala tersebut dapat diselesaikan melalui pendampingan secara bertahap sehingga seluruh luaran dapat diselesaikan dengan baik. Secara keseluruhan, kegiatan PKM memberikan kontribusi dalam mendukung penerapan *digital marketing*, penguatan identitas visual, serta peningkatan legalitas usaha sehingga Suliz Za Cake memiliki media promosi yang lebih terintegrasi dan siap mendukung pengembangan usaha.

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Suliz Za Cake berhasil mengoptimalkan penerapan *digital marketing* melalui pengembangan media promosi digital dan penguatan identitas usaha. Luaran yang dihasilkan meliputi logo, banner promosi, pengelolaan media sosial, website, Nomor Induk Berusaha (NIB), *manual book*, pengajuan Hak Kekayaan Intelektual (HKI), serta artikel ilmiah. Seluruh luaran tersebut mendukung peningkatan *brand awareness*, memperluas penyebaran informasi usaha, serta meningkatkan profesionalisme UMKM dalam memanfaatkan media digital. Ke depan, pemilik usaha disarankan untuk mengelola media sosial secara konsisten, memperbarui informasi pada website, serta terus mengembangkan strategi pemasaran digital agar daya saing usaha semakin meningkat.

Ucapan Terimakasih

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Bapak Faikar Mujahid Akbar Soekiswo, S.T., M.T. selaku Ketua Yayasan YPP, Bapak Dr. Supriyadi, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Teknologi Digital Indonesia, Ibu Aries Setyani Wahyu Prasetyawati, S.P., M.M. selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen Informatika, Bapak Galih Widayatmojo, M.Pd. selaku dosen pembimbing, serta Ibu Rosiyatun selaku pemilik UMKM Suliz Za Cake yang telah memberikan dukungan dan kerja sama selama pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat.

Referensi

- Abdul, Q., & Ramli, M. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah dan Jenis-Jenisnya). *Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 4(1), 1–23. <https://publisherqu.com/index.php/Al-Furqan/article/view/1787/1624>
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amdk Smmit. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Arthalita, I., & Prasetyo, R. (2020). Penggunaan Website Sebagai Sarana Evaluasi Kegiatan Akademik Siswa Di Sma Negeri 1 Punggur Lampung Tengah. *JIKI (Jurnal Ilmu Komputer & Informatika)*, 1(2), 93–108. <https://doi.org/10.24127/jiki.v1i2.678>
- Bima Setyahardi, P., & Simamora, V. (2023). Upaya UMKM Meningkatkan Brand Awareness Produk Baru Melalui Digital Marketing''. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2238–2248. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i4.299>
- Cahya, M. N., Ningsih, W., & Lestari, A. (2023). Dampak Media Sosial terhadap Kesejahteraan Psikologi Remaja. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECHI)*, 3(8), 703–706. <https://doi.org/https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i8.917>
- Dieva, D. P., & Dermawan, R. (2023). *Optimalisasi Branding Pada “ Bila Catering ” Desa Tegal rejo Probolinggo b Pada Endang Wulandari Tries Handriman Jamain*. 10–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.62668/berkarya.v2i03.643>
- Djatismiko, B., & Fauziah, I. (2024). STRATEGI INOVASI MARKETING LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM MENGHADAPI REVOLUSI INDUSTRI 5.0 DENGAN MENGGUNAKAN SWOT ANALYSIS (STUDI KASUS KB-TK-SD IT AL MUBAROKAH, RANCAEKEK, BANDUNG) Isma. *Penelitian Dan Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1503–1514. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/nusra.v5i4.3201>
- Farisi, A. S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Dinamik Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84.
- Haryani. (2021). Efektivitas Media Sosial Intagram Sebagai Media Promosi Pada Umkm Chaca Flowers. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 4(1), 12–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.52624/manajerial.v4i1.2227>

- Hidayat, A., Purnamasari, Sri, W., Rif'ah, D. A., & Sandi, S. (2022). *Pengaruh Pemasaran Media Sisoal Pada Kinerja Pemasaran: Proposisi Nilai Produk Sebagai Variabel Mediator*. 11(11), 1–23.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i11.p04>
- Kamil, A. S., Barokah, I., Harahap, N. S., & Deni, A. A. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Marketing UMKM Di Era Digital*. 03(01), 1–14.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32923/dla.v3i1.4474>
- Komalasari, Y., Kesuma Dewi, S. W., Sulastriningsih, R. D., Mauliana, P., Hunaifi, N., & Wiguna, W. (2022). Analisis dan Segmentasi Pasar Tjendana Food Point di Era Digital Pasca Pandemi Covid-19. *Wikara National Economic and Social Research Development*, 3(2), 148–157. <https://doi.org/10.54010/wnesrd.v3i2.11>
- Komang, N., Noriska, S., & Tineka, Y. W. (2023). Pendampingan UMKM dalam Pembuatan Laporan Keuangan dan Startegi dalam Sumber Dana Pembiayaan UMKM di kota Surakarta Jawa Tengah. *Abdi Masyarakat Indonesia*, 3(4), 1089–1100. <https://jamsi.jurnal-id.com/index.php/jamsi/article/view/811/553>
- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). Branding Umkm Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 261. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i1.12673>
- Nurfadilah, S. (2022). Perancangan Website Company Profil Pada UMKM Orazio MultiUsaha Indonesia. *PERANCANGAN WEBSITE COMPANY PROFILE PADA UMKM ORAZIO MULTIUSAHA INDONESIA Suci*, 2, 59–65.
<https://journal.ebizmark.id/index.php/abaj/article/view/123/121>
- Putri, I., Dendi, Syukerti, N., Mulyadi, A. I., & Maulana, I. (2022). Media Sosial Sebagai Media Pergeseran Interaksi Sosial Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.56869/jikoba.v2i2.422>
- Rahmah, M., Dinda, F., & Chamdan, P. (2024). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap UMKM Di Desa Kintelan. *Budimas*, 2(01), 306–312. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/3081/2016>
- Riandra, C. N. de, & Islam, M. A. (2021). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL CATERING & BAKERY CHERRY. *BARIK*, 2(2), 43–56.
<https://doi.org/10.26740/JDKV.V2I2.40987>
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN PENERAPANNYA DALAM MEDIA PROMOSI MUSEUM ANJUK LADANG. *Jurnal Barik*, 2(1), 306–312.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jdkv.v3i1.44287>

- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Sonny, Fahdia, & Rizki, M. (2021). Pengembangan Sistem Presensi Karyawan dengan teknologi GPS berbasis Web Pada PT BPR Dana Makmur Batam. *Jurnal Comasie*, 6(2), 3. <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/comasiejournal%0AJurnalComasie> ISSN (Online) 2715-6265%0APERANCANGAN
- Sundari, R. (2025). Peranan Digital Marketing Dalam Mencapai Efisiensi Usaha Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm). *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 3(3), 119–114. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v3i3.2040>
- Tulak, A., Inrianti, Paling, S., Tuwo, M. (2024). Pembuatan Desain Identitas Visual Sebagai Salah Satu Kekuatan Brand Untuk Mendukung Daya Saing Produk Pada Komunitas Sahabat UMKM. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 7(02), 279–286. <https://doi.org/https://doi.org/10.36456/abadimas.v7.i01.a7344>
- Waru, A. P. D. T., & Janah, Y. (2023). Tinjauan Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Online Shop Sepatu X. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 98–102. <https://doi.org/10.31294/jab.v3i2.8386>