

Penerapan *Advertising* dan *Digital Marketing* Pada Warung Makan Indah Rasa

Application of Advertising and Digital Marketing at Indah Rasa Food Stall

Wisnu Yuwono¹, Lia Willyanto²

^{1,2} Universitas Internasional Batam, Kota Batam

Email : wisnu.yuwono@uib.edu¹, 2041283.lia@uib.edu²

Article History:

Received: Desember 12, 2023

Accepted: Januari 13, 2024

Published: Januari 31, 2024

Keywords: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), Digital Marketing, Social Media*

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in a country's economic growth. However, some MSMEs still face obstacles in adopting digital marketing strategies and social media. This research focuses on Indah Rasa MSME and uses interview, observation, and documentation methods to collect data. The results of interviews with MSME owners identified problems and promotional strategies implemented. Observation techniques were used to understand field conditions, while documentation recorded historical data and MSME activities. The adoption of digital marketing strategies by MSMEs is important to improve competitiveness, but challenges related to knowledge, concerns over data security, and limited access to resources still need to be addressed. This research provides an in-depth insight into the data collection efforts and techniques used to understand the challenges and opportunities for MSMEs in implementing digital marketing.*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Namun, sebagian UMKM masih menghadapi kendala dalam mengadopsi strategi pemasaran digital dan media sosial. Penelitian ini fokus pada UMKM Indah Rasa dan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Hasil wawancara dengan pemilik UMKM mengidentifikasi masalah dan strategi promosi yang diterapkan. Teknik observasi digunakan untuk memahami kondisi lapangan, sementara dokumentasi mencatat data historis dan kegiatan UMKM. Adopsi strategi pemasaran digital oleh UMKM menjadi penting untuk meningkatkan daya saing, namun tantangan terkait pengetahuan, kekhawatiran terhadap keamanan data, dan keterbatasan akses sumber daya masih perlu diatasi. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang upaya pengumpulan data dan teknik yang digunakan untuk memahami tantangan dan peluang UMKM dalam menerapkan pemasaran digital.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Sosial Media

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan yang berguna dalam peningkatan serta pertumbuhan ekonomi suatu negara. Kelompok usaha UMKM terdiri dari kelompok usaha hingga menengah. Keberadaan UMKM dikalangan masyarakat tidak dapat dianggap remeh untuk saat ini, dikarenakan banyaknya manfaat yang dapat diambil dari adanya usaha ini (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021). UMKM sendiri dapat meningkatkan kreatifitas dan juga dapat mengembangkan unsur- unsur tradisi serta budaya yang ada dikalangan masyarakat. Selain itu, salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia adalah kehadiran pelaku UMKM. Pada saat ini

* Wisnu Yuwono, wisnu.yuwono@uib.edu

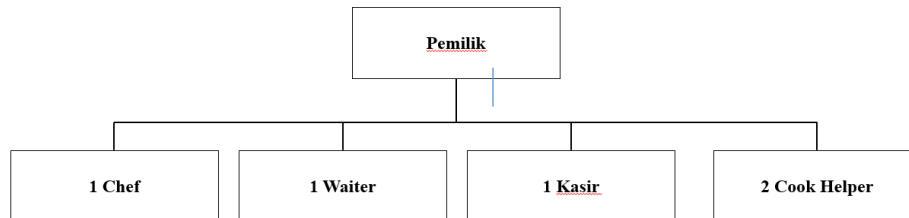
di Indonesia UMKM banyak bergerak diberbagai bidang mulai dari makanan, minuman, pakaian dan lain sebagainya.

E-Marketing atau pemasaran digital didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri. Hal ini memungkinkan komunikasi dalam skala global dan mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Perkembangan zaman mendorong pelaku bisnis untuk terus mengikuti perkembangan diranah digital, salah satunya melalui penggunaan digital marketing. Selain meningkatkan volume penjualan, strategi pemasaran digital juga memiliki potensi untuk membuat citra merek suatu perusahaan menjadi lebih efektif dan tepat sasaran. Perkembangan teknologi informasi turut mengubah lingkup pemasaran seperti komunikasi pemasaran yang bersifat tradisional dan konvensional (Jannatin *et al.*, 2023). Menurut Safitri (2021) Kemajuan teknologi komunikasi dan internet dalam era globalisasi berkembang dengan cepat, mampu menciptakan perubahan dalam kehidupan budaya manusia. Bisnis online telah menjadi fenomena baru, dan internet menjadi alat yang efektif dalam memperkenalkan serta mempromosikan produk dan layanan (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Dari perspektif keuangan, pemasaran online memiliki potensi besar untuk meningkatkan profitabilitas. Saat ini, digital marketing mendapat minat tinggi dari masyarakat dan dianggap sebagai salah satu media yang mendukung kegiatan operasional sehari-hari. Banyak individu secara bertahap beralih dari metode pemasaran konvensional ke pemasaran digital, yang mencakup promosi dan penawaran produk atau merek melalui *platform* digital dan internet (Akbar *et al.*, 2022).

Namun masih ada UMKM yang kurang memahami atau kurang akrab dengan teknologi digital dan media sosial. Keterbatasan pengetahuan ini dapat menghambat adopsi strategi pemasaran digital yang efektif. Selain itu, banyak UMKM tidak memiliki akses yang memadai ke pelatihan atau sumber daya untuk memahami konsep digital marketing dan advertising. Ini termasuk pemahaman tentang *platform online*, media sosial dan alat-alat analisis. Beberapa UMKM mungkin masih ragu untuk menggunakan platform digital karena kekhawatiran terkait keamanan dan privasi data. Memahami dan mengatasi kekhawatiran ini merupakan tantangan tambahan dalam mendorong adopsi digital marketing.

Salah satu UMKM yang menarik untuk dibahas adalah UMKM Indah Rasa yang bergerak dibidang makanan yang terletak di Kota Batam, Kepulauan Riau tepatnya pada Ruko Batu Batam Indah Blok A No 2, Kec. Lubuk Baja, Baloi Indah. Warung Indah Rasa memiliki 5 karyawan diluar pemilik yang diposisikan sesuai dengan tugas mereka masing-masing.

UMKM Warung Indah Rasa memiliki rata-rata omset perbulan sekitar Rp 50.000.000 hingga Rp 60.000.000. Dengan total aset sekitar Rp 10.000.000 yang terdiri dari meja,kursi,stand,alat makan dan juga alat masak. Serta pemiik UMKM menyewa sebuah ruko dengan biaya sekitar Rp 45.000.000 per tahun. UMKM Indah Rasa memiliki jam operasional dari pukul 16.00 WIB hingga 22.00 WIB. Selain memiliki warung tempat berjualan,UMKM ini juga telah terdaftar pada platform online seperti GrabFood dan GoFood.



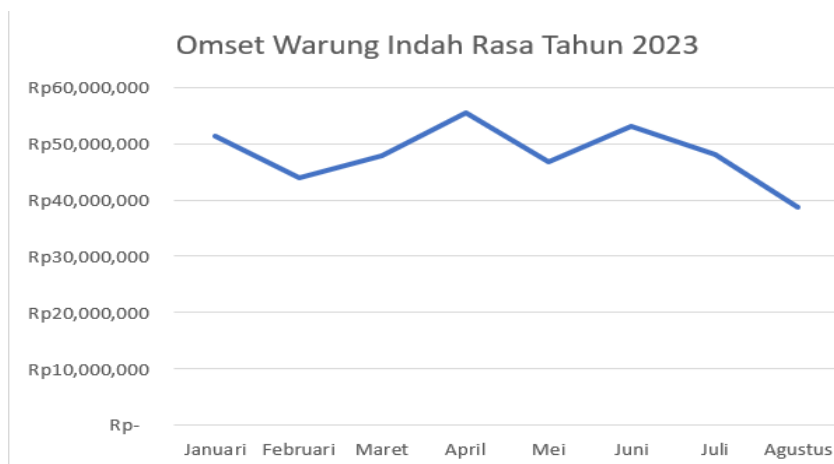
Gambar 1. Struktur Organisasi pada Warung Makan Indah Rasa
Sumber: Penulis (2023)



Gambar 2. Gambar Warung Makan Indah Rasa
Sumber: Penulis (2023)

Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak Warung Makan Indah Rasa, UMKM tersebut masih belum mengimplementasi teknik promosi *Digital Marketing*. Masalah yang sedang terjadi yaitu berkurangnya jumlah konsumen sejak 5 bulan terakhir. Dengan berkurangnya jumlah konsumen dalam 5 bulan terakhir tentu mengakibatkan omset UMKM Indah Rasa mengalami penurunan omset. Dalam 1 hari UMKM biasanya memiliki jumlah konsumen sekitar 40 hingga 60 orang, menurun hanya menjadi 20 sampai 30 orang saja. Tentu hal ini sangat berdampak kepada omset UMKM yang dimana biasanya 1 bulan memiliki omset dari Rp 50.000.000 hingga Rp 60.000.000 menurun menjadi Rp 35.000.000 hingga Rp 40.000.000 per bulan. Hal ini dikarenakan posisi warung tersebut yang kurang strategis

sehingga konsumen sulit untuk menjangkau dan mengetahui letak tempat makan tersebut. UMKM tersebut juga masih belum memiliki platform promosi seperti Instagram untuk mempromosikan UMKM yang berguna untuk menarik konsumen. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk merancang dan melaksanakan promosi melalui jalur *digital marketing* yang efektif oleh UMKM.



Gambar 3. Grafik Omset UMKM

Sumber : Penulis (2023)

Januari	: Rp 51.000.000
Februari	: Rp 44.500.000
Maret	: Rp 48.750.000
April	: Rp 55.370.000
Mei	: Rp 46.390.000
Juni	: Rp 52.430.000
Agustus	: Rp 39.790.000

Pada jaman modern ini, persaingan untuk menarik perhatian pelanggan sangat ketat. UMKM sering kali harus bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki anggaran pemasaran yang lebih besar serta kemampuan untuk menggunakan platform media sosial untuk melakukan *digital marketing*. Berdasarkan pengamatan dan wawancara yang telah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa walaupun telah terdaftar pada aplikasi online seperti GrabFood dan gojek masih banyak konsumen yang tidak mengetahui lokasi UMKM tersebut sehingga menyebabkan sepiunya konsumen yang datang ke UMKM Indah Rasa.

Dalam kerja praktik ini, penulis akan memberikan masukan kepada pemilik Warung Makan Indah Rasa untuk menerapkan *Digital Marketing* dan *Advertising* pada sosial media terhadap UMKM agar pengunjung ataupun konsumen akan lebih mudah mengetahui dan

mengakses tentang produk makanan yang ditawarkan oleh UMKM. Dengan promosi yang dilakukan pada media sosial diharapkan mampu menjadi penyaluran informasi ke pelanggan lama dan pelanggan baru untuk melakukan pembelian berulang. Lingkup dari program ini dimulai dari melakukan analisis dari penyebab dari penurunan omset hingga rancangan kegiatan promosi yang dilakukan secara intensif pada berbagai media sosial. Adapun ruang lingkup program daripada program ini akan dirancang sebagai berikut:

1. Membuat linktree di media sosial.
2. Membuat akun *Instagram*
3. Membuat promosi melalui *Instagram ads*
4. e-Katalog menu makanan.

Tujuan pencapaian dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah dengan adanya program pemberdayaan dengan melakukan penerapan *digital marketing* pada UMKM Warung Makan Indah Rasa di Kota Batam diharapkan bisa membantu dalam melakukan promosi dan mengenalkan UMKM ke masyarakat luas serta membantu pemilik UMKM dalam mengatasi berbagai masalah terkait dengan penurunan omset dan kurangnya pelanggan serta kurangnya pesanan melalui aplikasi *online*. Salah satu indikator keberhasilan yang dicapai pada program ini adalah dengan melakukan penerapan *digital marketing* mampu peningkatan omset penjualan, bertambahnya pelanggan dan bertambahnya pesanan yang diterima oleh UMKM Warung Makan Indah Rasa akan meningkat dari waktu ke waktu.

METODE

Terdapat beberapa teknik untuk mengumpulkan data pada UMKM Indah Rasa, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang dimanfaatkan dalam pengumpulan data ketika peneliti berusaha memahami permasalahan responden secara lebih mendalam. Menurut Wulandari *et al.*, (2023) wawancara adalah metode pengumpulan data yang bertujuan untuk mengidentifikasi masalah-masalah dalam sebuah penelitian dan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam melalui partisipasi responden.

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data, informasi dan deskripsi topik penelitiannya. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin, dimana pertanyaan-pertanyaan tersebut tidak hanya sebatas pedoman wawancara, namun dapat diperdalam atau dikembangkan lebih lanjut tergantung situasi dan kondisi di lapangan.

Penulis melakukan wawancara dengan pihak pemilik UMKM untuk mengidentifikasi masalah yang terjadi di UMKM Indah Rasa. Dibawah ini merupakan pertanyaan yang penulis wawancara dengan pemilik:

- a. Menurut Bapak/Ibu, apakah ada kendala atau permasalahan yang terjadi di UMKM Indah Rasa?
- b. UMKM Indah Rasa sudah berjualan sejak kapan?
- c. Strategi promosi apa yang dilakukan UMKM Indah Rasa untuk meningkatkan penjualan?
- d. Apakah UMKM Indah Rasa sudah memiliki *platform* online untuk melakukan *digital marketing*?
- e. Bagaimana kondisi omset dari UMKM Indah Rasa pada tahun ini?

2. Observasi

Observasi merupakan cara pengamatan secara bebas, mencatat hal yang menarik, melakukan analisis dan membuat kesimpulan (Mar'atusholihah et al., 2019). Penulis melakukan observasi dengan menuju ke lokasi mitra, guna untuk mengetahui kondisi di lapangan dan memastikan bahwa informasi yang diberikan sudah sesuai dengan kondisi lapangan.

3. Dokumentasi

Menurut Viantini et al., (2019) pengumpulan data melalui dokumentasi adalah suatu teknik yang memanfaatkan metode pencatatan untuk menelusuri data historis. Dokumentasi menurut Afrita et al., (2022) adalah proses yang dilakukan untuk mengumpulkan, memproses, memilih, dan menyimpan informasi di suatu disiplin ilmu dengan maksud untuk menghimpun atau menyajikan bukti yang terkait dengan data yang dikumpulkan, seperti gambar, potongan berita, kutipan, dan referensi lainnya. Dalam metode dokumentasi ini, peneliti mengumpulkan data serta menyusunnya dalam bentuk laporan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Dokumentasi ini berupa foto kegiatan UMKM Indah Rasa dan data yang berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan selama Kerja Praktik.

Tahap pertama yang dilakukan oleh penulis adalah melakukan wawancara dan observasi terkait permasalahan yang dihadapi UMKM Indah Rasa. Kunjungan tersebut memiliki maksud untuk mengetahui dan memahami kesulitan yang dialami pada UMKM Indah Rasa. Dari hasil kunjungan dan wawancara serta informasi yang didapat, penulis akan menganalisis dan menyusun strategi untuk dimulainya proses *digital marketing* pada UMKM Indah Rasa agar dapat menyelesaikan permasalahan tersebut.

Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen serta omset dari UMKM Indah Rasa. Kemudian penulis akan menunjukkan hasil rancangan luaran kepada pihak UMKM Indah Rasa untuk meminta pendapat serta izin untuk menerapkan *digital marketing* tersebut. Jika rancangan disetujui dari pihak perusahaan maka rancangan tersebut akan diimplementasikan segera. Tahap akhir setelah implementasi yaitu mengevaluasi apakah rancangan yang telah dilakukan berjalan baik atau tidak.



Gambar 4. Proses Perancangan Luaran

Sumber : Penulis (2023)

1. Melakukan observasi lokasi pada UMKM Indah Rasa

Penulis melakukan kunjungan terhadap lokasi UMKM untuk melakukan pengumpulan informasi dengan observasi kondisi lapangan serta mengobservasi perilaku masyarakat sekitar.

2. Wawancara terhadap pemilik UMKM Indah Rasa

Penulis melakukan wawancara dengan tujuan supaya informasi yang dikumpulkan valid dan lengkap, sehingga mempermudah penulis untuk melanjutkan ke tahap berikutnya.

3. Mengumpulkan informasi serta data yang diperlukan berdasarkan observasi dan wawancara

Penulis melakukan pengumpulan informasi diperoleh melalui teknik pengumpulan data dan wawancara dengan tujuan untuk mengetahui permasalahan yang dialami oleh mitra.

4. Perumusan permasalahan yang sedang dialami oleh UMKM

Merumuskan dan menyimpulkan permasalahan yang sedang dialami oleh mitra, yaitu berkurangnya jumlah konsumen dan menurunnya omset pada UMKM.

5. Perancangan proyek kerja sama antara penulis dan UMKM

Kerja sama yang dilakukan berdasarkan perumusan masalah, yaitu perancangan akun media sosial berupa Instagram dan promosi melalui Instagram Ads dengan tujuan menjangkau lebih banyak konsumen untuk datang ke lokasi UMKM.

6. Implementasi hasil proyek

Berdasarkan perancangan proyek yang dilakukan, proses implementasi dimulai dengan pembuatan akun media sosial dan mengedit konten yang menarik untuk diiklan kan pada Instagram Ads.

7. Evaluasi terhadap implementasi yang telah dilakukan

Penulis akan melakukan evaluasi kembali pada saat proyek sudah diimplementasi sekitar 2 bulan, agar dapat memastikan teknik promosi *digital marketing* yang dilakukan berpengaruh baik terhadap UMKM atau tidak.

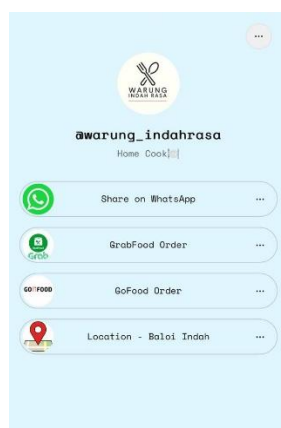
HASIL

Sebelumnya belum ada strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM Indah Rasa, khususnya *digital marketing* pada sosial media. Pada umumnya kegiatan promosi *digital marketing* untuk UMKM mencakup langkah-langkah komprehensif seperti promosi melalui media sosial dengan konten menarik dan iklan berbayar di platform seperti Instagram Ads. Selain itu adapun program promo dan diskon khusus yang akan diimplementasikan untuk merangsang pembelian, Dengan fokus ini, diharapkan UMKM Indah Rasa dapat memperluas jangkauan online sehingga dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mengoptimalkan penjualan produk atau layanan mereka.

Penulis melakukan wawancara dan observasi terkait permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Indah Rasa. Kunjungan tersebut memiliki maksud untuk mengetahui dan memahami kesulitan yang dialami pada UMKM Indah Rasa. Dari hasil kunjungan dan wawancara serta

informasi yang didapat, penulis akan menganalisis dan menyusun strategi untuk dimulainya proses perancangan *digital marketing* pada UMKM Indah Rasa dan diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan tersebut. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengubah sistem pemasaran serta promosi UMKM menjadi jauh lebih efektif dan efisien agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan omset UMKM tersebut.

1. Linktree Pada UMKM Warung Makan Indah Rasa

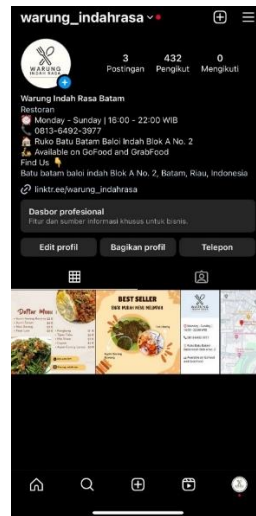


Gambar 5. Linktree UMKM Pada Instagram

Sumber: Penulis (2023)

Pada UMKM Warung Makan Indah rasa sekarang sudah dilengkapi dengan fasilitas *linktree* yang memiliki beberapa informasi mengenai UMKM, mulai dari *Instagram*, *whatsapp*, GoFood, GrabFood dan *google maps* yang lengkap. Tujuan dari *linktree* ini adalah untuk mempermudah para pelanggan dan calon pelanggan untuk mendapatkan dan mengetahui informasi tentang UMKM secara langsung tanpa harus pergi ke *outlet offline* UMKM untuk mendapatkan informasi.

2. Akun Instagram Pada UMKM Warung Makan Indah Rasa



Gambar 6. Akun Instagram UMKM

Sumber: Penulis (2023)

3. Dokumentasi Bersama Pemilik UMKM



Gambar 7. Survey Lapangan pada UMKM Warung Indah Rasa.

Sumber: Penulis (2023)

DISKUSI

1. Penyiapan Akun Instagram Bisnis:

Membuat akun Instagram yang baru untuk UMKM Warung Indah Rasa yang bernama “@Warungindahrasa.btm”. Kemudian memposting berbagai macam produk makanan ataupun minuman yang terdapat di UMKM Warung Indah Rasa pada *feeds* dan juga *story* Instagram.

2. Pembuatan Iklan:

Memilih format iklan yang sesuai, seperti foto ataupun video. Penulis akan membuat konten iklan yang menarik dengan deskripsi yang jelas dan membagikan informasi diskon yang sedang berlangsung pada UMKM Warung Indah Rasa kepada konsumen.

Menurut Aviantini et al. (2019) teknik 5W+1H merupakan penyusunan narasi yang dirancang dan disajikan dalam bentuk informasi kepada pembaca. Komponen 5W+1H terdiri dari what (apa), where (di mana), when (kapan), who (siapa), why (mengapa), dan how (bagaimana). Laporan mengenai hasil pembangunan dan implementasi citra merek pada Perusahaan Alfa Multy Sukses disusun, dan penulis menambahkan elemen teknik 5W+1H untuk memastikan bahwa semua aspek narasi pada tahap implementasi proyek dapat disampaikan dengan jelas. Penjelasan mengenai 5W+1H diuraikan sebagai berikut:

1. What (Apa)

Implementasi yang dilakukan berupa perancangan akun Instagram mitra serta konten promosi pada akun tersebut, yang merupakan strategi promosi yang diterapkan pada UMKM Warung Makan Indah Rasa.

2. Where (Dimana)

UMKM Warung Makan Indah Rasa berlokasi pada Ruko Batu Bartam Baloi Indah Blok A No. 2, Kota Batam. Implementasi dilakukan dengan menggunakan platform sosial media, yaitu *whatsapp* dan *Instagram*.

3. When (Kapan)

Tahap persiapan yang dilanjutkan sampai tahap implementasi membutuhkan waktu \pm 1 bulan, yakni dimulai pada tanggal 1 September 2023 sampai dengan 30 Oktober 2023.

4. Who (Siapa)

Implementasi menggunakan promosi media sosial Instagram merupakan strategi UMKM Warung Makan Indah Rasa untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan tujuan meningkatkan omset penjualan UMKM.

5. Why (Kenapa)

Penjualan bulanan UMKM tidak mengalami peningkatan yang cukup banyak, dikarenakan ketidaktahuan masyarakat terkait letak UMKM. Hal ini disebabkan karena kurangnya promosi ataupun pengenalan produk kepada masyarakat sekitar, maka dari itu diperlukan sosial media untuk mendorong nama UMKM supaya dapat lebih dikenal oleh masyarakat banyak.

6. How (Bagaimana)

Berdasarkan wawancara terhadap pemilik mitra, bahwa tingkat penjualan bulanan UMKM berhasil meningkat, setelah melaksanakan proses implementasi selama satu bulan. Jumlah penjualan pada bulan Oktober meningkat yakni sekitar Rp.65.000.000 dibandingkan pada bulan sebelumnya yaitu dengan total penjualan sekitar Rp 39.790.000, jumlah penjualan berhasil meningkat sebanyak 63,3%.

Berikut kondisi yang dialami setelah proses implementasi rancangan luaran yang dilakukan pada UMKM Warung Indah Rasa:

1. Pesanan yang diterima oleh UMKM Warung Indah Rasa semakin hari semakin banyak sehingga membuat makanan yang dijual UMKM sering habis pada waktu yang awal dan hal ini meningkatkan omset penjualan meningkat sekitar 60% dibandingkan penjualan sebelumnya.
2. Pesanan yang diterima melalui *GoFood* dan *GrabFood* meningkat dalam beberapa waktu terakhir setelah dilakukan implementasikan pemasaran secara digital melalui *Instagram*.
3. Secara perlahan media sosial UMKM Warung Indah Rasa memiliki jumlah pengikut yang bertambah seiring waktu yang dimana ini juga dikarenakan penggunaan *ads* pada sosial media dan hal ini menyebabkan UMKM dikenal oleh lebih banyak orang dan meningkatnya pesanan.
4. Dengan adanya *linktree* ini mempermudah calon pelanggan untuk berkomunikasi dan melakukan transaksi secara langsung dengan pemilik maupun karyawan mitra UMKM Warung Indah Rasa, memudahkan pelanggan untuk mengetahui menu makanan dan harga yang tertera serta juga mempermudah calon pelanggan mengunjungi langsung mitra UMKM dengan arahan *google maps* yang tertera di *linktree*.

KESIMPULAN

Tujuan penggunaan akun media sosial Instagram pada UMKM Warung Indah Rasa yaitu untuk membantu mitra dalam menjangkau lebih banyak konsumen. Untuk hasil luaran yang dihasilkan dan dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu membuat akun media sosial berupa Instagram serta *linktree* yang berisi beberapa informasi terkait dengan UMKM Warung Indah Rasa dan membuat *pinpoint google maps* supaya masyarakat mengetahui lokasi UMKM tersebut, melakukan promosi di *Instagram* serta membuat promosi di hari tertentu. Kegiatan implementasi yang dilakukan kepada UMKM Warung Indah Rasa

cukup baik dan berhasil jika dilihat dari semakin banyak bertambahnya jumlah pengikut di *Instagram* yang dilakukan menggunakan *ads*. Selain itu UMKM Warung Indah Rasa juga mulai dikenali oleh banyak orang yang ditandakan dengan adanya pesanan makanan yang berasal dari luar kelurahan Baloi Indah. Adanya fasilitas *linktree* seperti nomor *WhatsApp*, menu makanan dan minuman, *link* ke *Instagram* dan *Facebook*, jam operasional serta lokasi UMKM juga memberikan kemudahan para konsumen yang akan melakukan transaksi, berkomunikasi, mengunjungi dan melakukan pembelian ditempat pada UMKM Warung Indah Rasa.

PENGAKUAN

Pertama-tama, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan banyak berkat, pengetahuan, dan kesempatan kepada saya untuk menyelesaikan kerja praktek ini. Terima kasih juga kepada pemilik UMKM Warung Makan Indah Rasa karena telah mengizinkan saya untuk melakukan kerja praktek pada UMKM. Masukan dan wawasan dari seluruh pihak terkait sangat berharga dan berperan penting dalam membentuk artikel ini. Terima kasih kepada semua orang yang telah berkontribusi dalam kerja praktek ini dengan berbagai cara. Semoga kerja praktek ini dapat bermanfaat bagi banyak orang terutama kepada UMKM Warung Makan Indah Rasa.

DAFTAR REFERENSI

- Afrita, Y., Nazifa, H., & Mahmuidinsyah Luibis. (2022). Peineirapan Digital Markeiting Dalam Rangka Meiningkatkan Peinjaualan Peilaku UimKM Di Deisa Peimatang Kasih. 16–23.
- Akbar, R., Winanda, T. Y., Rahmayani, M., Yeitti, D., & Yeilmi, H. (2022). Analisa Peimanfaatan Digital Markeiting Dalam Meiningkatkan Peinjaualan UimKM di Kabuipatein Kampar. *Juurnal Sains Dan Ilmu Teirapan*, 5(2), 47–54. <https://doi.org/10.59061/jsit.v5i2.77>
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strateigi Peimasaran Produik UimKM Meilalui Peineirapan Digital Markeiting. *Coopeitition : Juurnal Ilmiah Manajeimein*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopeitition.v12i1.279>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strateigi Peimasaran Produik UimKM Meilalui Peineirapan Digital Markeiting (Stuidi Kasus Pada Keilompok Uisaha “Kreimeis Uibi” di Deisa Cibuinar, Keicamatan Rancakalong, Suimeidang). *Coopeitition: Juurnal Ilmiah Manajeimein*, XII(1), 17–22.

- Feibriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Peimanfaatan Digital Markeiting Bagi Uisaha Mikro, Keicil Dan Meineingah Pada Eira Masyarakat Eikonomi Aseian. *JMD: Jurnal Riseit Manajeimein & Bisnis Deiwantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Peibriyanto, A. (2023). Peineirapan Digital Markeiting Seibagai Strateigi Peimasaran UiMKM. *Jurnal Impact : Impleimeintation Dan Action*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Mar'atuisholihah, H., Priyanto, W., & Damayani, A. T. (2019). Peingeimbangan Meidia Peimbeilajaran Teimatik Uilar Tangga Beirbagai Peikeirjaan. *Mimbar PGSD Uindiksha*, Vol: 7 No:, 256. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jjgsd.v7i3.19411>
- Safitri, A. N. (2021). Peingaruih brand imagei, peirseipsi harga dan kualitas layanan teirhadap minat beili uilang pada Lazada. *Eintrepreineiuirship Bisnis Manajeimein Akuintansi (Ei-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/ei-bisma.v1i1.212>
- Viantini, W., Heiryana, N., & Syambasril. (2019). Peingkatan Keiteirampilan Meinyimak Teiks Narasi Meingguinakan Teiknik 5W+ 1H Pada Siswa Keilas VII D Mts Neigeiri 2 Pontianak. *Khatuilstiwa : Jurnal Peendidikan Dan Peimbeilajaran*, 8(3), 1.
- Wuilandari, R. I., Prasasti, Y., Puitri, N. A., Dharmawan, J. A., Ricy, N. :, & Wuilandari, I. (2023). Peimanfaatan Digital Markeiting Uintuik Peingeimbangan Peingeinalan Produik Uimkm Di Keiluirahan Ruingkuit Meinanggal. *Jurnal Peingabdian Masyarakat Sabangka*, 02, 367–373.