

Penerapan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan UMKM “Rumah Mutiara Cake” di Kecamatan Bengkalis

Implementation of Digital Marketing Creasing Sales of MSMEs “Rumah Mutiara Cake” in Bengkalis District

Anita Rahayu Silalahi^{1*}, Bustami^{2*}, Andri Nofiar. Am³, Larbiel Hadi⁴, Burhan Hafid⁵

¹⁻⁵Politeknik Negeri Bengkalis, Indonesia

*Penulis Korespondensi: anitarahayusilalahi@gmail.com¹

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 23 September 2025;

Revisi: 07 Oktober 2025;

Diterima: 21 Oktober 2025;

Tersedia: 24 Oktober 2025;

Keywords: *Digital Marketing; MSMEs; Rumah Mutiara Cake; Sales; SWOT*

Abstract: *The implementation of digital marketing through social media has proven effective in increasing product sales and visibility, particularly for small businesses such as Rumah Mutiara Cake MSMEs. Digital marketing strategies not only focus on boosting sales but also play a key role in building an active community, expanding market reach, and strengthening relationships between entrepreneurs and consumers. This project aims to explore the implementation of digital marketing at Rumah Mutiara Cake MSMEs in Bengkalis District, develop an appropriate digital marketing framework, conduct a SWOT analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats, and examine the challenges and solutions encountered during the digital marketing process. The project was carried out through several stages, including preparation, implementation, completion, and reporting, located at Jalan Kelapapati Darat, Bengkalis. The results indicate that implementing digital marketing strategies through social media, particularly Instagram and TikTok, has significantly improved the number of followers, customer engagement, and product sales within one month. This demonstrates that optimal use of social media can serve as an effective tool to support the sustainability and growth of MSMEs in the digital era.*

Abstrak

Penerapan *digital marketing* melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan visibilitas produk, khususnya bagi usaha kecil seperti UMKM Rumah Mutiara Cake. Strategi *digital marketing* tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga berperan penting dalam membangun komunitas yang aktif, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *digital marketing* pada UMKM Rumah Mutiara Cake di Kecamatan Bengkalis, mengembangkan model atau kerangka kerja *digital marketing* yang tepat, melakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta mengkaji berbagai kendala dan solusi yang dihadapi selama proses pelaksanaan *digital marketing*. Proyek ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, penyelesaian, dan pelaporan, dengan lokasi kegiatan di Jalan Kelapapati Darat, Bengkalis. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pengikut, interaksi dengan pelanggan, serta peningkatan penjualan produk dalam kurun waktu satu bulan. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal dapat menjadi sarana efektif dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di era digital.

Kata kunci: *Digital Marketing; Penjualan; Rumah Mutiara Cake; SWOT; UMKM*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Dengan internet, setiap orang mampu mengakses informasi dengan cepat dan mudah tanpa ada batas ruang dan waktu. Di masa sekarang interaksi manusia telah didukung oleh media sosial. Dengan menggunakan media sosial, komunikasi antar manusia menjadi lebih nyaman melalui teknologi berbasis web. Beberapa *platform* digital yang banyak digunakan antara lain, facebook, instagram, youtube, whatsapp, dan sebagainya.

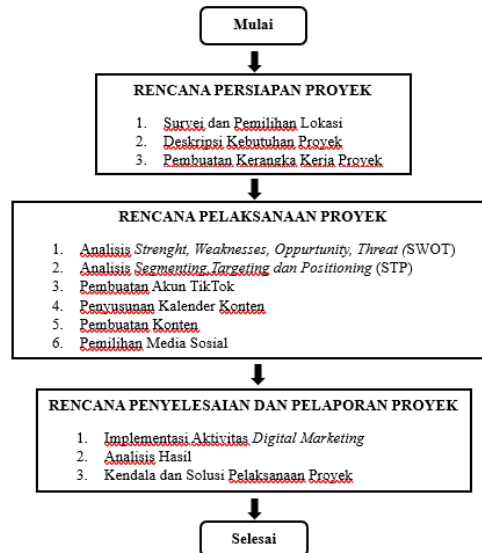
Di era digital yang semakin berkembang pesat, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu perubahan signifikan yang terjadi adalah cara perusahaan memasarkan produk dan jasa mereka. *Digital marketing* atau pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama dalam upaya meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien.

Penggunaan *digital marketing* dalam dunia bisnis saat ini menjadi suatu keharusan bagi setiap perusahaan, termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Digital marketing* merupakan cara promosi dan pemasaran produk atau jasa yang memanfaatkan berbagai *platform* digital sebagai media utamanya. Tidak seperti pemasaran tradisional yang bergantung pada media cetak, brosur, atau tatap muka langsung, *digital marketing* menawarkan pendekatan yang lebih fleksibel, cepat, dan dapat menjangkau konsumen dalam jumlah besar secara *real-time*.

UMKM Rumah Mutiara Cake merupakan usaha yang berdiri sejak tahun 2014. Pemilik UMKM Rumah Mutiara Cake adalah ibu Sriyana. Usaha ini diolah secara *handmade* yang bergerak di bidang produksi dan penjualan kue istimewa yang disajikan dengan sentuhan mutiara, menciptakan pengalaman manis yang tak terlupakan untuk setiap pelanggan dengan harga satuan kue dijual mulai dari harga sesuai ukuran kue dan varian kue.

2. METODE

Penyelesaian proyek akhir memerlukan beberapa metode pelaksanaan proyek yang harus dilakukan kegiatan Penerapan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan UMKM "Rumah Mutiara Cake" di Kecamatan Bengkalis. Adapun bagan alir untuk melakukan metode pelaksanaan proyek sebagai berikut:



Gambar 1. Metode dan Proses Penyelesaian Pengabdian Masyarakat

Rencana Persiapan Pengabdian Masyarakat

Pada kegiatan ini Rencana persiapan Pengabdian Masyarakat ini sangat perlu dikarenakan akan menjelaskan tahap-tahap dari survei lapangan hingga persiapan yang akan dilakukan sampai selesai. Rencana persiapan yang dilakukan sebelum pelaksanaan Pengabdian Masyarakat ini merupakan sebagai berikut:

a. Survei dan Pemilihan Lokasi

Tahap awal ini melibatkan identifikasi dan pemilihan lokasi proyek yang strategis. Tujuannya untuk mempermudah perencanaan serta pelaksanaan kegiatan pemasaran secara efektif.

b. Deskripsi Kebutuhan Proyek

Pada tahap ini, persiapan alat dan sarana dilakukan, termasuk penggunaan laptop, handphone, dan koneksi internet, yang menjadi kebutuhan utama dalam pelaksanaan proyek *digital marketing*.

c. Pembuatan Kerangka Proyek

Kerangka kerja proyek dimulai dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), dilanjutkan dengan analisis segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP). Selanjutnya dilakukan pembuatan akun TikTok, penyusunan kalender konten, pembuatan konten, dan pemilihan media sosial yang sesuai untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran digital.

Rencana Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Rencana pelaksanaan Pengabdian Masyarakat ini perlu meliputi beberapa hal penting dalam bidang digital. Uraian dari hasil pemaparan bagan alir Pengabdian Masyarakat tersebut yaitu sebagai berikut:

a. Analisis SWOT

Adapun analisis SWOT dari UMKM Rumah Mutiara Cake dengan produk bakaran yang dipasarkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT

ANALISIS SWOT	
KEKUATAN (<i>Strenght</i>)	KELEMAHAN (<i>Weakness</i>)
1. Menggunakan bahan baku berkualitas tinggi untuk menciptakan cita rasa khas.	1. Strategi pemasaran digital masih belum dioptimalkan sepenuhnya.
2. Menyediakan berbagai varian kue yang inovatif dan menarik	2. Kapasitas produksi masih terbatas.
3. Selalu berinovasi dalam menciptakan produk baru yang mengikuti tren pasar dan meningkatkan daya saing.	
4. Harga sesuai kualitas	
5. Sudah sertifikat halal.	
PELUANG (<i>Opportunities</i>)	ANCAMAN (<i>Threats</i>)
1. Permintaan tinggi dan pasar yang luas.	1. Persaingan yang ketat di pasar makanan ringan.
2. Peningkatan inovasi rasa dan tampilan.	2. Perubahan tren dan preferensi pelanggan
3. Produk tidak dibatasi umur.	

Sumber: Data Olahan 2025

b. STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Adapun STP dari UMKM “Rumah Mutiara Cake” dengan produk bakaran yang dipasarkan adalah sebagai berikut:

1) *Segmenting*

Dari sisi psikografis, target utamanya adalah generasi muda yang gemar mencoba tren kuliner terbaru. Dari segi demografis, produk ini menyasar seluruh lapisan masyarakat karena memiliki harga yang ramah di kantong serta variasi menu yang cukup banyak. Sementara dari sisi geografis, keberadaan usaha di daerah Kelapapati Darat, Bengkalis menjadi nilai tambah karena letaknya mudah dijangkau serta didukung dengan layanan pemesanan online yang memperluas jangkauan pasar.

2) *Targeting*

Target pasar yang ditetapkan oleh Rumah Mutiara Cake mencakup seluruh lapisan masyarakat di Kecamatan Bengkalis dan sekitarnya, tanpa batasan usia. Strategi pemasaran difokuskan pada penggunaan platform digital seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

3) *Positioning*

Produk dari Rumah Mutiara Cake memiliki keunggulan dalam hal rasa yang lezat dan tekstur yang lembut. Penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi serta perhatian terhadap kebersihan menjadikan produk ini pilihan yang aman dan menarik bagi konsumen.

c. Pembuatan Akun TikTok

Pembuatan akun TikTok ini adalah untuk meningkatkan jangkauan promosi melalui media digital, mempermudah penyebaran informasi terkait produk yang ditawarkan, serta menarik minat calon pelanggan melalui konten video yang kreatif dan informatif.

d. Penyusunan Kalender Konten

Penyusunan kalender konten dilakukan sebagai langkah strategis dalam mengelola pemasaran digital Rumah Mutiara Cake. Kalender konten berfungsi sebagai panduan untuk menentukan waktu publikasi konten secara terjadwal di berbagai *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok.

e. Pembuatan Konten

Pembuatan konten pada tahap ini penulis membuat konten untuk UMKM Rumah Mutiara Cake, di sini penulis membuat konten dengan menggunakan aplikasi Canva dan Capcut.

f. Pemilihan Media Sosial

Pemilihan media sosial didasarkan pada karakteristik target pasar, jenis konten, dan tren digital. Instagram dan TikTok dipilih karena efektif menjangkau audiens secara visual dan interaktif.

3) Rencana Penyelesaian dan Pelaporan Pengabdian Masyarakat

Penyelesaian serta pelaporan kegiatan Pengabdian Masyarakat menjadi tahap akhir dalam manajemen program, dengan tujuan memastikan seluruh kegiatan berjalan sesuai perencanaan dan hasilnya terdokumentasi secara sistematis. Pada kegiatan penerapan *digital marketing* bagi UMKM Rumah Mutiara Cake, penyelesaian dan laporan akhir disusun sebagai berikut:

a. Implementasi Aktivitas *Digital Marketing*

Selama satu bulan, penerapan strategi *digital marketing* pada UMKM Rumah Mutiara Cake dijalankan melalui pemanfaatan Instagram, TikTok, Facebook *Business*, dan WhatsApp Business. Setiap aktivitas dicatat secara rapi dengan mencantumkan nomor urut, hari dan tanggal, jenis kegiatan, media yang digunakan, dokumentasi visual, serta deskripsi singkat. Selain itu, melalui Facebook dan WhatsApp Business dilakukan optimalisasi tampilan produk, seperti pembaruan bio akun, penyusunan katalog, hingga penyesuaian informasi usaha agar lebih menarik dan mudah diakses oleh konsumen.

b. Analisis Hasil

1) Analisis Harga (*Price*)

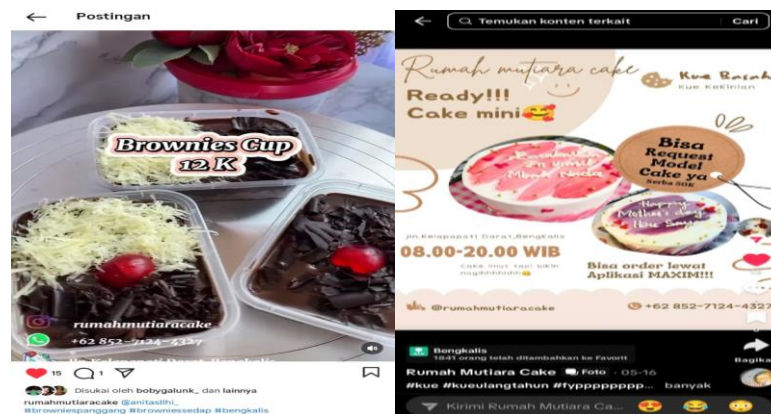
Harga kue basah berkisar Rp12.000–Rp850.000/pcs, sedangkan kue kering Rp75.000–Rp180.000/pcs. Harga relatif lebih tinggi karena penggunaan bahan berkualitas dan rasa unggulan.

2) Tempat (*Place*)

Pemasaran dilakukan di Bengkalis dan luar daerah melalui media sosial, penjualan langsung di rumah produksi, serta sistem konsinyasi dengan mitra penjual. Strategi ini efektif memperluas jangkauan tanpa membuka cabang fisik.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi difokuskan pada Instagram dan TikTok melalui foto, video, testimoni, serta konten kreatif yang interaktif untuk menarik konsumen, khususnya generasi muda.



Gambar 2. Promosi Menggunakan Media Sosial Instagram dan TikTok

c. Kendala dan Solusi

Kendala dalam penerapan *digital marketing* pada UMKM Rumah Mutiara Cake meliputi beberapa aspek. Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat menjadi tantangan utama dalam menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya produk sejenis di pasaran. Selain itu, konsistensi dalam melakukan promosi digital masih belum maksimal, sehingga jangkauan dan interaksi dengan konsumen belum optimal. Di sisi lain, keterbatasan kapasitas produksi juga menjadi hambatan dalam memenuhi permintaan yang meningkat seiring dengan promosi yang dilakukan secara digital.

Solusi dalam penerapan *digital marketing* pada UMKM Rumah Mutiara Cake dilakukan melalui beberapa langkah strategis. Pertama, memperkuat kualitas produk, *visual branding*, serta menjaga keunikan rasa khas agar mampu bersaing dan mempertahankan loyalitas konsumen. Kedua, melakukan promosi digital secara terjadwal dan konsisten di berbagai platform untuk meningkatkan visibilitas serta memperluas jangkauan pasar. Ketiga, meningkatkan efisiensi produksi dan memanfaatkan *feedback*

konsumen sebagai dasar inovasi produk guna memastikan keberlanjutan dan daya saing usaha di pasar digital.

3. HASIL

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada UMKM “Rumah Mutiara Cake” di Bengkalis dilaksanakan pada 01 Mei 2025 hingga 01 Juni 2025 dengan total durasi 1 bulan. Pelaksanaan dilakukan sesuai tahapan yang telah direncanakan, mulai dari analisis kebutuhan mitra, implementasi strategi *digital marketing*, hingga evaluasi capaian.

Awalnya, promosi UMKM Rumah Mutiara Cake masih dilakukan secara konvensional sehingga jangkauan pasar terbatas. Setelah pendampingan, strategi *digital marketing* diterapkan melalui Instagram dan TikTok. Hasilnya, Instagram menunjukkan peningkatan berhasil mencapai 16.482 tayangan konten dan jangkauan audiens, TikTok berhasil menarik ribuan penonton mencapai 4.057. Dengan interaksi yang tinggi, Facebook Business dan WhatsApp Business mempermudah penyajian informasi serta komunikasi dengan pelanggan, sementara Google My Business mencatat peningkatan interaksi konsumen lokal. Secara keseluruhan, penerapan *digital marketing* ini mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas pasar, serta memperkuat citra merek Rumah Mutiara Cake. Tabel di bawah merupakan laporan penjualan yang diperoleh selama pelaksanaan proyek penerapan *digital marketing* produk UMKM Rumah Mutiara Cake:

Tabel 2. Laporan Keuangan

No	Tanggal	Produk	Jumlah Terjual	Harga Satuan	Total Penjualan
1	05 Mei 2025	Wedding Cake	1	Rp 350.000	Rp 350.000
2	06 Mei 2025	Brownies Cup	10	Rp 12.000	Rp 120.000
3	08 Mei 2025	Birthday Cake (Sedang)	2	Rp 108.500	Rp 217.000
4	10 Mei 2025	Birthday Cake (Besar)	2	Rp 250.000	Rp 500.000
5	18 Mei 2025	Cake Mini	4	Rp 50.000	Rp 500.000
6	22 Mei 2025	Bolu Marmer	1	Rp 75.000	Rp 75.000
7	27 Mei 2025	Bolu Dam (Besar)	1	Rp 180.000	Rp 180.000
TOTAL					Rp 1.642.000

Sumber: Data Olahan 2025

Dari tabel dapat dilihat bahwa selama penulis melakukan penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan UMKM Rumah Mutiara Cake, penulis membantu meningkatkan pendapatan usaha sebesar Rp 1.642.000,-

4. DISKUSI

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan sejak awal, yaitu mulai dari analisis kebutuhan mitra hingga implementasi strategi *digital marketing* pada UMKM “Rumah Mutiara Cake” di Bengkalis. Dokumentasi kegiatan ditunjukkan pada Gambar 3 yang memperlihatkan jalannya proses pendampingan, mulai dari pelatihan penggunaan media sosial hingga optimalisasi layanan pemesanan digital.



Gambar 3. Foto Bersama Customer produk UMKM Rumah Mutiara Cake



Gambar 4. Dokumentasi interaksi dengan konsumen saat membeli produk.

Kegiatan ini menggambarkan penerapan strategi *digital marketing* yang tidak hanya berfokus pada pendampingan teknis penggunaan media sosial dan *marketplace*, tetapi juga berdampak pada meningkatnya kepercayaan serta minat beli pelanggan terhadap produk UMKM Rumah Mutiara Cake.

5. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penerapan *digital marketing* pada UMKM “Rumah Mutiara Cake” menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat telah berjalan sesuai dengan tahapan yang direncanakan, mulai dari analisis SWOT, penentuan strategi STP, hingga implementasi bauran pemasaran digital melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Facebook Business, WhatsApp Business, dan Google My Business. Setiap tahap tersebut berperan dalam meningkatkan efektivitas promosi sehingga mampu memperluas jangkauan pasar. Penerapan *digital marketing* juga terbukti memberikan dampak positif

dengan adanya peningkatan signifikan pada interaksi konsumen, jumlah tayangan konten, serta penjualan produk. Konten promosi yang dibuat secara konsisten berhasil meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat citra usaha Rumah Mutiara Cake di masyarakat. Kendala yang dihadapi meliputi persaingan usaha yang ketat, keterbatasan kapasitas produksi, serta promosi digital yang belum sepenuhnya konsisten. Untuk mengatasi hal tersebut, disarankan agar UMKM terus meningkatkan kualitas dan inovasi produk, memperkuat *branding*, serta mengoptimalkan promosi digital secara berkesinambungan agar usaha dapat berkembang lebih baik dan memiliki daya saing yang tinggi.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Bengkalis yang telah menjadi wadah dalam menimba ilmu serta memberikan dukungan pada pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Penghargaan juga disampaikan kepada Program Studi Bisnis Digital atas pembekalan pengetahuan dan keterampilan yang mendukung kelancaran kegiatan.

Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada ibu Sriyana selaku pemilik UMKM “Rumah Mutiara Cake” atas izin, dukungan, dan kerja sama yang diberikan dalam penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan pada usahanya. Peran serta seluruh pihak tersebut memberikan kontribusi penting bagi keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahmad, A., Hidayat, M., Pratama, S., & Lestari, D. (2021). Optimizing the use of digital marketing for increasing sales volume at MSMEs in Mataram, Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 34–40. <https://doi.org/10.31586/ujbm.2021.114>
- Afnain, R., Heryani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). Strategy segmenting, targeting, dan positioning: Study on PT Sidomuncul. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2), 98–124. <https://doi.org/10.14421/jies.2020.1.1.51-75>
- Az-Zahra, N. S. (2021, November). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference of Islamic Natural Science*, 1(1), 77–88.
- Bustami, B., Custer, J., & Pramadani, K. (2025). Analysis of internal factors that influence the interest of students in choosing the Digital Business Study Program of Bengkalis State Polytechnic. *ABEC Indonesia*, 64–73.
- El Ghifari, L. F., & Supendi, M. (2024). Penerapan strategi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) Waken Cafe. *Jurnal Niara*, 16(3), 504–512. <https://doi.org/10.31849/niara.v16i3.15295>
- Erman, E., & Purnomo, M. (2022). Implementation of digital marketing in increasing the sales

- of MSME products in the culinary field (Studies in Subdistrict Limbangan, Regency Kendal). *International Journal of Business and Economics*, 2(1), 117–120.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Fatimah, F. N. D. (2020). *Teknik analisis SWOT: Pedoman menyusun strategi yang efektif & efisien serta cara mengelola kekuatan & ancaman*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Hendrasari, E., Isnata, F., & Yulfajar, A. (2023). Penerapan digital marketing terhadap penjualan UMKM Filiya Galeri. *Jurnal Ekonomi Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)*, 3(2), 188–193.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Noviaty, E., Aslamiah, A., & Citra, C. (2022). Pengaruh digital marketing dan harapan pelanggan terhadap keputusan pembelian McDonald Cipayung Jakarta Timur tahun 2022. *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 34–43. <https://doi.org/10.37012/ileka.v3i1.890>
- Nur'aini, D. F. (2019). *Analisis SWOT untuk bisnis dan manajemen strategik*. Bandung: Pustaka Media.
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing: Konsep dan implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rachmawati, M., Widagdo, T. H., Sudiyono, S., Nurcahyo, S. A., & Ali, A. (2023). Implementation of digital marketing strategy in MSME development in Candisari Ungaran Village. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(8), 707–713. <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i08.863>
- Rahmawati, L., & Ikaningtyas, M. (2023). Penerapan digital marketing untuk mendukung UMKM Segigit Snack di Kebumen. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 63–71. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.310>
- Sayyid, A. (2020). *Digital marketing dan strategi pemasaran modern*. Malang: Pustaka Ilmu.
- Sudaryono. (2016). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tyara, I. N. A., & Hanifah, L. (2023). Penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM Kabupaten Lamongan ditinjau dari perspektif pemasaran syariah. *Rizquna: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 1(3), 27–42.
- Wati, R., Hidayah, L., & Putri, S. (2020). *Digital marketing dalam praktik UMKM*. Bandung: Literasi Nusantara.
- Wijaya, M. H., Pujiyanto, P., & Wibawa, M. (2020). Sebuah perancangan brand identity industri kecil menengah "Pawone Unin" sebagai identitas usaha katering di Kota Malang. *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(2), 67–77. <https://doi.org/10.32664/mavis.v2i2.513>