OPTIMALISASI PROMOSI DIGITAL UMKM NASGOR KAMPUNG JHON 88 MELALUI PEMBUATAN DAN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK

Golan Hasan[1], Rendy Frederika[2]
golan.hasan@uib.ac.id[1], 2341102.rendy@uib.edu[2]
Universitas Internasional Batam

ABSTRAK

UMKM Nasgor Kampung Jhon 88 di Kota Batam memiliki produk berkualitas dan pelanggan tetap, tetapi belum memiliki akun Instagram maupun TikTok, konten digital, dan identitas merek, serta pemilik usaha belum memiliki keterampilan mengelola media sosial. Akibatnya, promosi hanya mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut dan jangkauan pasar terbatas pada kawasan sekitar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengoptimalkan promosi digital mitra melalui pembuatan dan pengelolaan media sosial. Metode yang digunakan adalah action research dengan tahapan diagnosa, perencanaan, tindakan, dan evaluasi selama enam minggu. Kegiatan meliputi observasi dan wawancara, pembuatan akun Instagram Business dan TikTok Business, perancangan identitas visual, produksi konten foto dan video, penyusunan caption, serta pelatihan dan pendampingan pemilik usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh target tercapai. Kedua akun aktif dengan profil lengkap, konten yang dipublikasikan melampaui target minimal 15 konten, dan akun mulai dijangkau pengguna di luar kawasan Taman Kota Mas. Pemilik usaha juga mampu mengunggah konten, menulis caption, dan membaca statistik akun secara mandiri. Mitra disarankan menjaga konsistensi unggahan sesuai kalender konten. Kegiatan lanjutan dapat berupa pelatihan penyuntingan konten, pemanfaatan iklan berbayar, dan replikasi pada UMKM kuliner lain.
Kata Kunci: Promosi Digital, UMKM, Media Sosial, Instagram, TikTok.

ABSTRCT

The MSME "Nasgor Kampung Jhon 88" in Batam City offers quality products and has loyal customers, but it had no Instagram or TikTok accounts, no digital content or brand identity, and the owner lacked the skills to manage social media. As a result, promotion relied on word of mouth and the market remained limited to the surrounding area. This community engagement project aimed to optimize the partner's digital promotion through the creation and management of social media accounts. The project used an action research method with four stages, namely diagnosis, planning, action, and evaluation, over six weeks. Activities included observation and interviews, creating Instagram Business and TikTok Business accounts, designing a visual identity, producing photo and video content, writing captions, and training and mentoring the owner. The results show that all targets were achieved. Both accounts became active with complete profiles, the published content exceeded the minimum target of 15 posts, and the accounts began reaching users outside the Taman Kota Mas area. The owner was also able to post content, write captions, and read account insights independently. The partner is advised to keep posting consistently according to the content calendar. Follow-up activities may include content editing training, the use of paid advertising, and replication for other culinary MSMEs.
Keywords: *Digital Promotion, MSME, Social Media, Instagram, TikTok.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara pelaku usaha menjangkau konsumennya. Media sosial seperti Instagram dan TikTok kini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga kanal promosi yang murah, cepat, dan berbasis visual, sehingga sangat sesuai untuk usaha kuliner yang menjual produk yang menggugah selera. Pemanfaatan

media sosial dengan konten yang menarik terbukti dapat meningkatkan visibilitas produk kuliner UMKM dan memperluas jangkauan tanpa harus bergantung pada promosi tradisional seperti mulut ke mulut dan media cetak (Wibowo et al., 2025). Instagram dengan konten kreatif, stories, dan reels terbukti meningkatkan visibilitas UMKM serta mempererat hubungan dengan pelanggan (Fitria, 2022), sedangkan TikTok mampu memperluas jangkauan pasar dan membangun kedekatan emosional melalui video pendek yang kreatif (Elfi et al., 2026).

Mitra dalam kegiatan PkM ini adalah UMKM Nasgor Kampung Jhon 88 milik Bapak Hapizon, yang berlokasi di Jalan Taman Kota Mas, tepat di depan Teras Alfamart, Kota Batam. Usaha kuliner ini menyediakan nasi goreng, nasi uduk, ketoprak Jakarta, ayam cabe ijo, dan berbagai menu lain yang menjadi favorit masyarakat sekitar. Usaha telah beroperasi selama beberapa tahun dan memiliki pelanggan tetap, terutama dari kawasan Taman Kota Mas, dengan keunggulan berupa cita rasa yang khas, porsi yang cukup, dan harga yang terjangkau.

Kondisi ideal bagi usaha kuliner yang telah memiliki produk berkualitas adalah adanya identitas merek yang kuat dan kehadiran digital yang aktif sehingga informasi lokasi, menu, harga, dan promo mudah diakses calon pelanggan. Namun, kondisi faktual di lapangan menunjukkan bahwa hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha menemukan Nasgor Kampung Jhon 88 belum memiliki akun Instagram maupun TikTok. Kegiatan pemasaran masih dilakukan secara konvensional melalui rekomendasi pelanggan (word of mouth), sehingga jangkauan pasar terbatas pada lingkungan sekitar. Kesenjangan (gap) antara kondisi ideal dan kondisi faktual inilah yang menjadi dasar pelaksanaan kegiatan.

Permasalahan mitra dapat dirumuskan ke dalam tiga hal. Pertama, tidak adanya akun media sosial menyebabkan informasi usaha tidak dapat diakses masyarakat luas. Kedua, belum tersedianya konten digital yang menarik membuat usaha tidak memiliki identitas merek (branding) yang kuat di media sosial. Ketiga, pemilik usaha belum memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk mengelola media sosial. Akibatnya, banyak masyarakat Kota Batam belum mengetahui keberadaan usaha ini meskipun kualitas makanannya baik. Sebagai solusi, pelaksana PkM melakukan pendampingan berupa pembuatan akun Instagram Business dan TikTok Business, perancangan identitas visual, produksi konten foto dan video, penyusunan caption, serta pelatihan pengelolaan akun bagi pemilik usaha (Anggraini et al., 2023).

Pendekatan tersebut sejalan dengan sejumlah kegiatan pengabdian terdahulu. Pramesti et al. (2022) mendampingi 27 pelaku UMKM di Desa Mekarjaya, Sumedang, dalam membuat akun Instagram dan TikTok sebagai media promosi. Salsilah et al. (2025) melaporkan bahwa pelatihan dan pendampingan TikTok selama satu bulan pada usaha katering mampu menghasilkan 408 pengikut baru serta membuat pemilik dan karyawan mampu memproduksi konten secara mandiri. Syafitri et al. (2026) menunjukkan bahwa sosialisasi pemasaran digital melalui TikTok dan Instagram meningkatkan skor pengetahuan 40 pelaku UMKM dari 56,40 menjadi 85,30. Almunadiya dan Maulida (2025) mencatat bahwa pendampingan Instagram pada UMKM cireng meningkatkan keterlibatan akun dan jangkauan, disertai kenaikan penjualan harian sekitar 60%, sedangkan Maulizar et al. (2026) melaporkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan membuat konten pada pelaku usaha kuliner sehat setelah pelatihan promosi melalui Instagram.

Kegiatan ini juga berkesinambungan dengan penelitian dosen pelaksana pada UMKM di Kota Batam. Hasan dan Jessica (2024) mengembangkan strategi digital marketing pada UMKM Mantap Yong Tahu melalui pembuatan konten pemasaran, logo,

Google Maps, dan Linktree, kemudian memasarkannya melalui Instagram sehingga jumlah pengikut dan data insight akun meningkat. Hasan et al. (2026) menganalisis penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi pada UMKM dan menemukan bahwa komunikasi pemasaran belum terencana secara konsisten, termasuk belum adanya pesan inti yang seragam. Kajian lain pada UMKM di Kota Batam meliputi analisis strategi pemasaran digital pada Batam Indo Keramik (Golan et al., 2026), perancangan pemasaran media sosial berdasarkan analisis pelanggan UMKM Sahabat Taichan (Qadri et al., 2023), strategi media sosial UMKM Fragrant Cakes House (Iman et al., 2023), serta penguatan identitas visual dan jangkauan media sosial UMKM (Angeline & Fahlevi, 2026). Rangkaian kajian tersebut menjadi dasar bahwa pemasaran digital melalui media sosial relevan diterapkan pada UMKM kuliner mitra, sehingga kegiatan PkM ini menjadi sarana penerapan temuan penelitian dosen pelaksana dalam menyelesaikan masalah nyata mitra.

Kajian akademik terbaru dari dosen Universitas Internasional Batam juga memperkuat landasan kegiatan ini. Putra et al. (2026) menganalisis pengaruh social media marketing activities terhadap repurchase intention melalui brand relationships, trust, dan loyalty pada konsumen di Kota Batam, dan menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ketiga mediasi tersebut sehingga meningkatkan niat beli ulang. Selaras dengan itu, Hasan et al. (2026) mengkaji strategi social media marketing UMKM kuliner The Aroma Rice Bowl Batam dan menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai saluran utama memperkenalkan produk, membangun citra, dan berinteraksi dengan pelanggan telah mencerminkan prinsip Integrated Marketing Communication serta berkontribusi positif terhadap tujuan pemasaran. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa kehadiran digital melalui media sosial merupakan prasyarat bagi UMKM kuliner, sehingga pendampingan pembuatan dan pengelolaan akun Instagram dan TikTok bagi Nasgor Kampung Jhon 88 sejalan dengan arah kajian tersebut.

Dua kajian lain dari lingkungan akademik Batam turut relevan. Angela dan Kesumahati (2023) menguji model purchase intention pada franchise F&B asing di Kota Batam dan menemukan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap customer satisfaction dan brand equity yang pada akhirnya mendorong niat beli. Purwianti dan Susanty (2023) melaporkan penerapan digital marketing pada UMKM di Batam, yang mengungkap masih minimnya pengetahuan pelaku UMKM terhadap strategi pemasaran digital sehingga jangkauan usaha terbatas. Sementara itu, Putra dan Jocelyn (2022) mendampingi UMKM dalam mengadopsi media sosial sebagai social media marketing dan menegaskan peran media sosial dalam strategi pemasaran UMKM yang lebih murah dan efektif. Keempat kajian tersebut memperkuat urgensi kegiatan pendampingan serupa pada usaha kuliner mitra.

Kegiatan PkM ini memiliki signifikansi pada tiga aspek. Secara akademik, kegiatan ini memperkaya praktik penerapan pemasaran digital pada UMKM kuliner dan dapat menjadi bahan kajian lanjutan. Secara praktis, mitra memperoleh media promosi digital yang aktif, konten yang siap digunakan, serta kemampuan mengelola akun secara mandiri sehingga daya saing usaha meningkat. Secara sosial, kegiatan ini mendorong pemberdayaan UMKM di Kota Batam dan memperkuat peran Universitas Internasional Batam dalam pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan PkM ini adalah action research (penelitian tindakan) yang terdiri atas empat tahapan, yaitu diagnosa, perencanaan, tindakan, dan evaluasi. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan mitra bersifat praktis dan

membutuhkan solusi yang diterapkan langsung bersama pemilik usaha. Bentuk kegiatan berupa pendampingan, praktik langsung, dan pelatihan, yang dilaksanakan sebagai bagian dari program Kerja Praktik mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Internasional Batam di bawah bimbingan dosen pelaksana. Pendekatan serupa telah digunakan pada pendampingan pembuatan media promosi digital bagi UMKM (Pramesti et al., 2022). Pendampingan pemasaran digital dengan tahapan serupa juga telah dilakukan pada UMKM di Kota Batam (Angeline & Fahlevi, 2026; Suprapto & Joycelyn, 2026).

Pada tahap diagnosa, pelaksana PkM melakukan observasi dan wawancara untuk mengetahui kondisi usaha dan permasalahan promosi. Pada tahap perencanaan, disusun strategi pemasaran digital berupa pembuatan akun Instagram dan TikTok, konsep branding yang sesuai dengan karakter usaha, kalender konten, dan perencanaan jenis konten yang menarik bagi masyarakat Batam. Pada tahap tindakan, pelaksana PkM membuat akun, melengkapi profil bisnis, merancang identitas visual, mengambil foto dan video menu, menyusun caption, mengunggah konten secara berkala, dan mendampingi pemilik usaha dalam mengelola akun. Pada tahap evaluasi, keberhasilan implementasi dinilai berdasarkan kelengkapan akun, jumlah konten, peningkatan pengikut, jangkauan, interaksi (engagement), dan kemampuan pemilik usaha mengelola akun secara mandiri.

Kegiatan dilaksanakan selama enam minggu, mulai Agustus hingga September 2026, bertempat di lokasi usaha mitra di Jalan Taman Kota Mas, Kota Batam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Faktual dan Pelaksanaan Kegiatan

Tahap diagnosa. Pada minggu pertama, pelaksana PkM berkoordinasi dengan Bapak Hapizon, melakukan observasi di lokasi usaha, dan mewawancarai pemilik mengenai kondisi usaha dan cara promosi yang selama ini dilakukan. Hasilnya, Nasgor Kampung Jhon 88 belum memiliki akun Instagram maupun TikTok, belum memiliki konten digital, dan belum memiliki identitas merek di media sosial. Promosi hanya mengandalkan pelanggan tetap dari kawasan Taman Kota Mas sehingga jangkauan pasar terbatas. Pemilik usaha menyambut baik kegiatan ini dan terlibat aktif dalam penentuan menu unggulan yang akan dipromosikan.

Gambar 1. Observasi dan wawancara dengan pemilik usaha pada tahap diagnosa

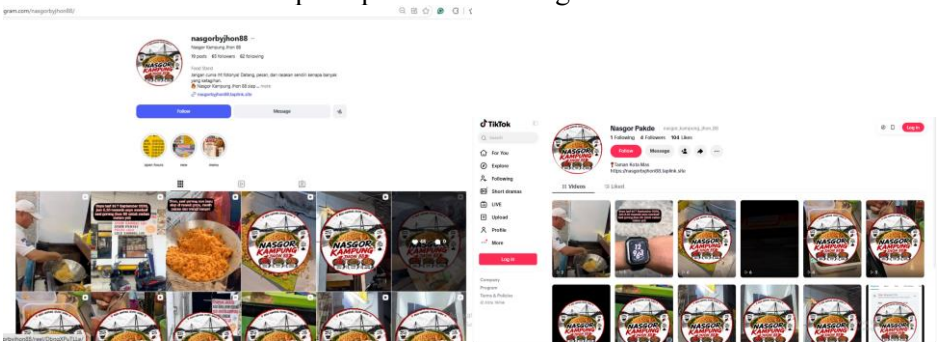


(Sumber: Dokumentasi pelaksana PkM, 2026)

Tahap perencanaan. Berdasarkan hasil diagnosa, disusun strategi pemasaran digital yang berfokus pada Instagram dan TikTok. Pelaksana PkM merancang konsep branding yang menonjolkan karakter usaha, yaitu cita rasa khas, porsi yang cukup, dan harga terjangkau, serta menyusun kalender konten yang mengatur tema dan jadwal unggahan. Jenis konten yang direncanakan meliputi foto menu, video proses memasak, video pendek (Reels/TikTok), informasi lokasi dan jam operasional, serta promo. Rencana ini disepakati bersama pemilik usaha agar sesuai dengan kemampuan pengelolaan di lapangan.

Tahap tindakan: pembuatan akun dan identitas visual. Pelaksana PkM membuat akun Instagram Business dan TikTok Business dengan nama pengguna @nasgorkampungjhon88, kemudian melengkapi foto profil, bio, kategori usaha, lokasi, jam operasional, dan kontak. Identitas visual dirancang konsisten pada kedua platform agar mudah dikenali. Tampilan profil kedua akun ditunjukkan pada Gambar 3.

Gambar 2. Tampilan profil akun Instagram dan TikTok mitra



(Sumber: Dokumentasi pelaksana PkM, 2026)

Tahap tindakan: produksi konten. Pelaksana PkM mengambil foto dan video menu andalan, yaitu nasi goreng, nasi uduk, ketoprak Jakarta, dan ayam cabe ijo, serta aktivitas memasak di gerai. Pengambilan gambar dilakukan pada beberapa waktu agar variasi konten terpenuhi, kemudian disunting menjadi foto promosi dan video pendek. Hasil produksi ini menjadi bahan promosi yang sebelumnya tidak dimiliki mitra.

Gambar 3. Pengambilan foto dan video menu sebagai bahan konten promosi



(Sumber: Dokumentasi pelaksana PkM, 2026)

Tahap tindakan: penyusunan caption dan publikasi. Caption promosi sebagai alat bantu pembuatan draf. Pelaksana PkM dan pemilik usaha kemudian menyunting draf tersebut agar sesuai dengan karakter usaha, informasi menu, dan harga yang benar. Konten diunggah secara berkala pada Instagram dan TikTok sesuai kalender konten, dengan variasi format berupa foto, carousel, Reels, dan video pendek.

Tahap tindakan: pelatihan dan pendampingan. Pemilik usaha diberi pelatihan mengenai cara mengelola akun, meliputi pengunggahan konten, penulisan caption,

penggunaan fitur dasar Instagram dan TikTok, serta membaca statistik akun (insight). Pelatihan dilakukan dengan praktik langsung dan didampingi hingga pemilik mampu mengunggah konten sendiri. Pemilik usaha juga menerima panduan tertulis pengelolaan Instagram dan TikTok yang dapat dipakai sebagai acuan.

Gambar 4. Pelatihan dan pendampingan pengelolaan media sosial bagi pemilik usaha



(Sumber: Dokumentasi pelaksana PkM, 2026)

Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh target kegiatan tercapai. Rekapitulasi capaian disajikan pada Tabel 2. Selama masa implementasi, kedua akun berhasil dipublikasikan dengan informasi profil yang lengkap dan jumlah konten melampaui target minimal 15 konten.

Dari sisi jangkauan, akun Instagram dan TikTok mitra mulai dijangkau oleh pengguna di luar kawasan Taman Kota Mas. Konten video pendek memperoleh tayangan dan interaksi yang lebih tinggi dibanding konten foto, sejalan dengan temuan bahwa platform video pendek efektif meningkatkan aktivitas akun usaha kecil (Salsilah et al., 2025). Peningkatan jumlah pengikut dan jangkauan ini menunjukkan bahwa usaha mulai dikenal oleh masyarakat yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaannya. Pemilihan TikTok, Instagram, dan Facebook sebagai kombinasi kanal pada UMKM di Kota Batam juga diarahkan untuk menjangkau konsumen yang lebih muda (Iman et al., 2023).

Dari sisi kapasitas mitra, pemilik usaha yang semula belum pernah mengelola media sosial usaha kini mampu membuat unggahan, menulis caption, dan membaca statistik dasar akun. Perubahan ini sejalan dengan hasil kegiatan pengabdian sejenis yang melaporkan peningkatan pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM membuat konten secara mandiri setelah pendampingan (Maulizar et al., 2026; Syafitri et al., 2026). Namun, pengelolaan akun secara konsisten masih perlu dijaga melalui pembiasaan.

Kendala dan Upaya Penyelesaian

Selama pelaksanaan kegiatan ditemui beberapa kendala. Pertama, jam operasional yang padat pada waktu ramai membatasi waktu pemilik usaha untuk didampingi dan untuk pengambilan gambar. Kedua, pencahayaan pada malam hari kurang mendukung kualitas foto dan video. Ketiga, pemilik usaha belum terbiasa menggunakan fitur penyuntingan dan fitur bisnis pada kedua aplikasi. Keempat, konten awal yang diunggah belum langsung memperoleh interaksi yang tinggi karena akun baru.

Kendala tersebut diatasi dengan cara menjadwalkan pendampingan dan pengambilan gambar pada waktu usaha sepi, menggunakan perlengkapan pencahayaan tambahan, memberikan pelatihan bertahap disertai panduan tertulis, serta menjaga konsistensi

unggahan sesuai kalender konten agar akun semakin dikenal algoritma platform.

Luaran yang Dicapai

Luaran non-publikasi yang berhasil dicapai meliputi (1) akun Instagram Business dan TikTok Business yang aktif dengan identitas visual yang lengkap; (2) konten promosi berupa foto dan video menu yang telah dipublikasikan melebihi 15 konten; (3) caption promosi hasil penyusunan yang telah disunting; (4) panduan pengelolaan Instagram dan TikTok bagi pemilik usaha yang dipersiapkan sebagai luaran Hak Cipta; serta (5) dokumentasi pelaksanaan kegiatan. Luaran-luaran ini relevan dengan tujuan kegiatan karena langsung menjawab permasalahan mitra, yaitu ketiadaan media promosi digital, konten, dan kemampuan pengelolaan akun.

KESIMPULAN

Kegiatan PkM pada UMKM Nasgor Kampung Jhon 88 berhasil membantu mitra yang sebelumnya belum memiliki media sosial menjadi memiliki akun Instagram Business dan TikTok Business yang aktif, identitas visual, serta konten promosi yang telah dipublikasikan melebihi target minimal 15 konten. Pendekatan action research yang terdiri atas diagnosa, perencanaan, tindakan, dan evaluasi terbukti sesuai untuk menangani permasalahan promosi mitra karena melibatkan pemilik usaha secara langsung.

Kegiatan ini memberikan dampak berupa meningkatnya pengenalan usaha di kalangan masyarakat Kota Batam dan meningkatnya kemampuan pemilik usaha mengelola media sosial secara mandiri, sehingga media sosial dapat menjadi sarana promosi yang berkelanjutan bagi mitra. Capaian ini sejalan dengan hasil kegiatan pengabdian terdahulu pada UMKM kuliner (Almunadiya & Maulida, 2025; Syafitri et al., 2026).

Sebagai saran keberlanjutan, mitra disarankan menjaga konsistensi unggahan sesuai kalender konten, memanfaatkan fitur promosi dan pesan bisnis, serta mengevaluasi statistik akun secara rutin. Kegiatan lanjutan dapat berupa pelatihan lanjutan penyuntingan konten, pemanfaatan iklan berbayar dan platform pesan antar makanan, serta replikasi kegiatan pada UMKM kuliner lain di kawasan Taman Kota Mas dan sekitarnya. Mitra juga dapat mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih terintegrasi dan terstruktur, dengan pesan inti yang konsisten pada seluruh kanal (Hasan et al., 2026).

DAFTAR PUSTAKA

Almunadiya, & Maulida, I. (2025). Pendampingan Digital Marketing Untuk Umkm Cireng Melalui Media Sosial Instagram. MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 8(12), 4960–4967.

Angela, A., & Kesumahati, E. (2023). Brand Equity, Customer Satisfaction, Dan Purchase Intention: Analisis Pada Franchise F&B Asing. Jurnal Bisnis Dan Akuntansi, 25(2), 243–264. https://doi.org/10.34208/jba.v25i2.2142

Angeline, D., & Fahlevi, R. (2026). Penerapan strategi digital marketing pada UMKM Mie Ekonomi Implementation of digital marketing strategies in Mie Ekonomi MSMEs Publisher : Universitas Muhammadiyah Palu. Jurnal Kolaboratif Sains, 9(1), 122–128. https://doi.org/10.56338/jks.v9i1.9795

Anggraini, R., Kho, K., Nainggolan, F., Ariyanto, H. H., & Hasan, G. (2023). Perancangan strategi re-branding sebagai upaya peningkatan brand image Mamah Factory melalui pemasaran digital. Social Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 37–45. https://doi.org/10.37253/se.v2i1.8689

Elfi, E., Delliana, S., Evelina, L. W., & Vardiansyah, D. (2026). Eksplorasi TikTok Live dan Affiliate untuk Promosi UMKM Kasomalang Kulon. SOROT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), 5(2), 169–175.

Fitria, Y. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram pada UMKM di Era Digital. Jurnal Ilmu Komputer Dan Sistem Informasi |JIKSI|, 3(3), 70–74. https://iitss.or.id/ojs/index.php/jiksi/article/view/226

Hasan, G., & Jessica, J. (2024). Pengembangan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Mantap Yong Tahu di Kota Batam. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 5(1), 445–452. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2351

Hasan, G., Bryan, G., Cahyadi, J. V., & Sirait, M. F. R. (2026). Analisis Penerapan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi pada UMKM Nasi Ayam Hainan Lucky 18 di Kota Batam. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(4), 9037–9044. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5045

Hasan, G., Winsen, & Wyllun. (2026). Strategi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Engagement UMKM "The Aroma Rice Bowl" di Batam. Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi, 3, 1697–1712. https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie

Iman, R. I., Ester, L., Louis, C., & Sinambela, F. A. (2023). Strategi Pemasaran Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM Fragrant Cakes House Batam. Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis (JIKB), 15(2), 81–96. https://doi.org/10.47927/jikb.v15i2.493

Maulizar, Lukman, Hismendi, Murtadhahadi, & Sariyusda. (2026). Promosi Melalui Instagram Usaha Kuliner Sehat (Dapoer Bu Des) Lhokseumawe. Proceeding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe, 9(1), 56–59.

Pramesti, R. D., Anggarini, A., DK, M. T. M., Bangun, D. A. N., Susilawati, & Andriyanto. (2022). Pendampingan pembuatan media promosi produk umkm untuk mendukung daya saing digital marketing di era global pada komunitas sahabat umkm. Jurnal Abadimas Adi Buana, 5(2), 148–162. https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/abadimas/article/view/8389

Purwianti, L., & Susanty, S. (2023). Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Nasi Campur SPL 88. Jurnal Pengabdian Kepada …, 4(4), 3614–3619. http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1853%0Ahttp://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/1853/1268

Putra, E. Y., & Jocelyn, F. (2022). Implementasi Pemasaran Digital pada UMKM Pondok Vegetarian Top 68 dengan Menggunakan Media Sosial. Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum, 3(2), 102–108. https://doi.org/10.47065/jrespro.v3i2.2755

Putra, E. Y., Jun, E. S. A. W., & Cuandra, F. (2026). Factors Influencing Repurchase Intention on Trendiness Products Nowadays. Journal of Business and Economics Research (JBE), 7(1), 34–43. https://doi.org/10.47065/jbe.v7i1.8290

Qadri, R. A., Sinambela, F. A., Tyana, T., Huang, F., Winson, W., & Frentyo, F. (2023). Analisis Pelanggan Dan Perancangan Pemasaran Sosial Media Terhadap Umkm Sahabat Taichan Batam. Jurnal Cakrawala Ilmiah, 2(5), 1751–1760. https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i5.4588

Salsilah, H., Setiawan, H., & Fadila, D. (2025). Marketing strategy through TikTok social media at Nura Catering. Jurnal Abmas, 25(2), 231–240.

Suprapto, Y., & Joycelyn. (2026). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Inovatif untuk Meningkatkan Brand Awareness Emerald Mart Batam. Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat (JAPM), 4(4), 253–261. https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/japm/article/view/11062%0Ahttps://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/japm/article/download/11062/9156

Syafitri, Y., Sulaimawan, D., Astika, R., & Ridhawati, E. (2026). Sosialisasi pemanfaatan platform media sosial tiktok dan instagram sebagai strategi pemasaran digital. Swadimas : jurnal pengabdian kepada masyarakat, 4(2), 124–132.

Wibowo, A., Yuliyanti, M. S., Suryani, F., Maghfiroh, S., Astria5, W., Arianto, N., & Sudaryana, Y. (2025). Strategi Pemasaran Produk Kuliner Di Era Digital Pada UMKM Pasar Tradisional dan Pusat Kuliner Di Kecamatan Kalideres, Kota Jakarta Barat. Abdi Laksana : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6(2), 300–307.