

EFEKTIVITAS PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN UKM KULINER DI LUBUK PAKAM

Nazela Aulia Rahma^{1*}, Hafiza Adlina²

^{1,2} Universitas Sumatera Utara

E-mail: ¹⁾ nazelaauliarahma25@gmail.com, ²⁾ hafizaadlina@usu.ac.id

Abstract

The implementation of digital marketing aims to utilize the potential of digital media as a means to increase business visibility, reach a wider target market, build interactions with customers, and ultimately increase the revenue of MSMEs. The purpose of this study is to identify and analyze the strategies and forms of digital marketing implementation carried out by culinary MSMEs and their impact on business revenue growth. This research adopts a qualitative approach, with data collection methods including observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that the implementation of digital marketing by culinary MSMEs in Lubuk Pakam has made a significant contribution, with an increase in revenue of approximately 47%. Through the use of social media, delivery services, as well as promotions, discounts, and giveaways, MSMEs are able to expand their market reach and attract potential consumers.

Keywords: Digital Marketing, Revenue, Culinary MSME

Abstrak

Penerapan digital marketing bertujuan untuk memanfaatkan potensi media digital sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas usaha, menjangkau target pasar yang lebih luas, membangun interaksi dengan pelanggan, dan akhirnya meningkatkan pendapatan UMKM. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi dan bentuk penerapan digital marketing yang dilakukan oleh pelaku UMKM kuliner serta dampaknya terhadap peningkatan pendapatan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, metode pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing oleh pelaku UMKM kuliner di Lubuk Pakam memberikan kontribusi signifikan dengan kenaikan pendapatan sekitar 47%. Melalui penggunaan media sosial, layanan pesan antar serta penawaran promosi, diskon, dan giveaway pelaku UMKM mampu memperluas jangkauan pasar dan menarik minat konsumen potensial.

Kata kunci: Digital Marketing, Pendapatan, UMKM Kuliner

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM di Indonesia. Jumlah ini mencerminkan dampak besar

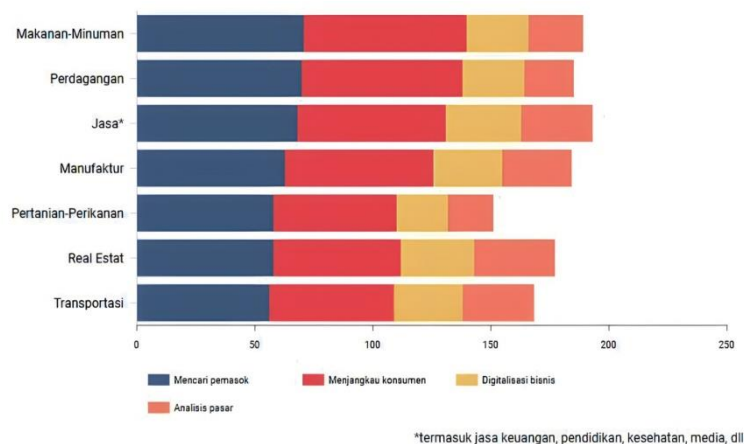
¹Universitas Sumatera Utara

Nazela Aulia Rahma

*E-mail: nazelaauliarahma25@gmail.com

UMKM dalam mengurangi tingkat pengangguran, karena mereka mampu menyerap 123,3 ribu tenaga kerja. Menurut Siregar et al (2020) sentra UMKM sangat membantu dalam pemberantas kemiskinan serta menurunkan angka pengangguran melalui UMKM yang padat karya sehingga menciptakan lapangan kerja baru dan memaksimalkan peluang sumber daya yang ada.

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran sentral dalam perekonomian di berbagai wilayah, termasuk Lubuk Pakam (Ahdiat, 2022). Lubuk Pakam adalah kawasan yang sangat strategis untuk pendirian usaha kecil dan menengah. Hal ini didukung oleh data yang diperoleh dari BPS Kabupaten Deli Serdang tahun 2020 bahwasanya dari tahun 2016-2019 jumlah rumah makan atau restoran pada kecamatan Lubuk Pakam setiap tahunnya mengalami peningkatan. Dalam era digital yang berkembang pesat, strategi pemasaran tradisional UMKM kuliner di Lubuk Pakam mungkin tidak lagi cukup untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan. Di sinilah pentingnya penerapan digital marketing. Jenis pemasaran ini dapat dilakukan melalui internet, media sosial, mesin pencari, perangkat seluler, dan saluran lainnya.



Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

**Gambar 1. Proporsi UMKM yang Memanfaatkan Teknologi Digital
Berdasarkan Sektor (Agustus 2022)**

Berdasarkan laporan dari databoks tahun 2022 bahwasanya sektor UMKM yang banyak memanfaatkan teknologi digital adalah UMKM sektor makanan dan minuman, sektor ini memiliki adopsi teknologi digital tertinggi dibandingkan sektor lainnya. Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari Dinas UMKM Deli Serdang ada 12 UMKM kuliner di Lubuk Pakam yang sudah menggunakan media digital sebagai alat promosi maupun pemasaran produk nya. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Dwi Retno Lestari selaku

team creator Dinas Koperasi dan UKM Deli Serdang pengembangan usaha ke arah digital terus-menerus ditingkatkan, karena penggunaan digital marketing sangat membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. dapat menghemat biaya untuk promosi penjualan, dan digital marketing ini dapat meningkatkan omset pelaku UMKM.

Berpijak pada penelitian yang dilakukan oleh Selasi et al (2022), yang membahas seputar upaya mengubah pendapatan UMKM melalui digital marketing menunjukkan bahwa penggunaan sistem digital marketing terbukti dapat memberikan keuntungan dan kemudahan bagi pelaku UMKM seperti menghemat biaya pemasaran, dapat berinteraksi dengan pelanggan tanpa mengenal ruang dan waktu dan dapat meningkatkan penjualan serta keuntungan secara maksimal.

Meskipun digital marketing menjanjikan peluang besar, masih ada ketidakpastian tentang sejauh mana efektivitasnya dalam meningkatkan pendapatan UMKM kuliner di Lubuk Pakam. Berbagai faktor, seperti tingkat keterampilan digital, akses terhadap teknologi, pemahaman pasar, dan faktor lokal lainnya, dapat memengaruhi keberhasilan penerapannya. Hasil wawancara awal peneliti dengan salah satu pelaku UMKM kuliner di Lubuk Pakam menunjukkan bahwa meskipun digital marketing dapat memberikan dampak positif terhadap pendapatan, penjualan offline masih menjadi kontributor utama dalam peningkatan pendapatan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami sejauh mana efektivitas penerapan digital marketing dalam upaya meningkatkan pendapatan UMKM kuliner di Lubuk Pakam.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing dapat membangun hubungan dengan pelanggan dan memperluas jangkauan brand mereka melalui interaksi digital. Melalui penggunaan teknologi dan platform digital, pemasaran digital menjadi alat yang ampuh bagi merek untuk terhubung dengan konsumen, meningkatkan kesadaran, dan mencapai hasil yang optimal dalam upaya pemasaran.

Menurut Kingsnorth (2022) digital marketing adalah (atau seharusnya) menjadi bagian dari hampir setiap bisnis utama mulai dari pengambilan keputusan, pengembangan produk, penetapan harga, hubungan masyarakat (PR) dan bahkan rekrutmen. Menurut Astuti et al (2020) digital marketing merupakan proyeksi pemasaran menggunakan alat dan strategi dari internet, yang mendorong konsep baru dengan berpusat pada pengguna, lebih terukur, ada di mana-mana dan interaktif. Menurut Kotler (2017:79), ada beberapa indikator digital

marketing yang dapat digunakan sebagai tindakan untuk meningkatkan produktivitas pemasaran yaitu, tingkat daya tarik, optimalisasi keingintahuan, tingkat komitmen, tingkat afinitas.

Efektivitas Digital Marketing

Menurut Elida & Raharjo (2019) efektivitas pemasaran digital jumlah masyarakat yang menerima program promosi perusahaan dibatasi hanya pada mereka yang menerima pesan promosi melalui media digital atau internet. Salah satu contoh efektivitas ini adalah Jumlah pengunjung yang membuka website iklan atau jumlah netter yang memberikan like pada suatu status di platform media sosial. Semakin banyak mereka yang membuka suatu website atau memberi like pada media sosial maka semakin efektif iklan pemasaran tersebut.

Pendapatan

pendapatan merupakan sumber utama bagi perusahaan untuk meningkatkan nilai aset dan modalnya. Ketika menilai efisiensi perusahaan, pendapatan adalah salah satu indikator terpenting untuk mengukur keberhasilan dan pertumbuhan perusahaan. Menurut Sochib (2018), pendapatan adalah aliran masuk aktiva yang timbul dari penyerahan barang/jasa yang dilakukan oleh suatu unit usaha selama periode tertentu.

Dalam konteks akuntansi, penambahan modal akibat penyerahan barang atau jasa kepada pihak lain dicatat secara terpisah menggunakan akun pendapatan. Sedangkan menurut Paul. A Samuelson dan William D Nordhaus dalam Zarkasi et al (2021) menyatakan bahwa pendapatan dapat diartikan sebagai jumlah keseluruhan uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi postpositivisme dimana peneliti sebagai instrumen utama, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (kombinasi), dan analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif menekankan pentingnya atas generalisasi.

Dilihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Bogdan dan Taylor dalam Leksono (2020) untuk mendapatkan pemahaman tentang penelitian dalam perspective yang lebih luas; dinyatakan bahwa metodologi penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati. Dalam konteks ini, peneliti mendeskripsikan dan mengamati kondisi yang ada pada sebuah sentra kuliner yang terdiri dari sekelompok

UMKM yang menggunakan digital marketing untuk menjual produknya (Kartajaya & Setiawan, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penerapan Digital Marketing pada pelaku UMKM Kuliner di Lubuk Pakam

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi tersebut ditemukan bahwa pelaku usaha menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram dan Whatsapp business sebagai alat untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial, membagikan konten yang menarik, serta membangun citra merek yang kuat. Pelaku UMKM juga mengakui bahwa kerjasama dengan Go-food dan Grab-food memberikan banyak manfaat dalam memasarkan produk mereka. Melalui Go-food dan Grab-food, pelaku UMKM dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.

Tabel 1. Bentuk Penerapan *Digital Marketing* Pada UMKM Kuliner di Lubuk Pakam

No	Nama Usaha	Media Digital
1	Myximilu	1. Instagram - Instagram <i>story</i> - Instagram <i>feeds</i> - Instagram <i>reels</i> -Instagram <i>ads</i> (iklan berbayar) 2. Whatsapp - <i>Whatsapp business</i> 3. Grab-food 4. Go-food 5. Shopee food
2	Jazzfoodbowl	1. Instagram - Instagram <i>story</i> - Instagram <i>feeds</i> - Instagram <i>reels</i> 2. Whatsapp - <i>Whatsapp business</i> 3. Grab-food 4. Go-food
3	King Seblak	1. Facebook - Facebook <i>story</i> - Facebook <i>feeds</i>

No	Nama Usaha	Media Digital
		2. Whatsapp - <i>Whatsapp business</i> 3. Grab-food 4. Go-food

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Dengan penerapan digital marketing yang terlihat dalam tabel tersebut, pelaku UMKM dapat memanfaatkan potensi teknologi yang berkembang pesat untuk mencapai target pasar yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, serta meningkatkan kinerja bisnis mereka secara keseluruhan.

Efektivitas Penerapan Digital Marketing pada pelaku UMKM Kuliner di Lubuk Pakam

Penerapan digital marketing memiliki banyak manfaat bagi pelaku UMKM apabila digital marketing diterapkan dengan efektif, efektivitas digital marketing memberikan manfaat kepada pelaku usaha untuk memonitoring perkembangan suatu produk dan bisnis mereka.

Tabel 2. Omset Pendapatan UMKM

Nama Usaha	Pendapatan per hari		Persentase Kenaikan Pendapatan (%)
	Awal Usaha	Saat Ini	
Myximilu	Rp 800.000	Rp 1.300.000	63%
Jazzfoodbowl	Rp 500.000	Rp 700.000	40%
King Seblak	Rp 400.000	Rp 550.000	47%
Rata-rata			47%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi bahwa penerapan digital marketing sangat efektif dalam meningkatkan pendapatan bisnis mereka. Berdasarkan tabel diatas rata-rata persentase kenaikan pendapatan UMKM sekitar 47%.

Strategi Digital Marketing pada pelaku UMKM Kuliner di Lubuk Pakam

Untuk meningkatkan visibilitas dan keberhasilan pelaku UMKM kuliner di Lubuk Pakam, penting untuk merancang strategi digital marketing yang efektif. Dari hasil observasi dan wawancara terdapat beberapa strategi digital marketing yang diterapkan oleh pelaku UMKM seperti pada tabel dibawah.

Tabel 3. Strategi Digital Marketing yang di Terapkan

Nama Usaha	Strategi Digital Marketing yang di Terapkan
Myximilu	Mengendorse Influencer, iklan Berbayar pada Instagram, Live Streaming
Jazzfoodbowl	Promosi melalui Layanan Pesan Antar, Promosi di Media Sosial (Instagram), Promosi Coret Harga
King Seblak	Mengunggah Produk dan Promosi melalui Story Facebook, Promosi melalui Layanan Pesan Antar.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Pembahasan

Analisis Bentuk Media Digital yang Diterapkan Oleh Pelaku UMKM Kuliner di Lubuk Pakam

Berdasarkan data yang diperoleh pelaku UMKM kuliner di Lubuk Pakam lebih memilih untuk menggunakan social media marketing. Ini menunjukkan bahwa media sosial adalah saluran yang efektif dalam menjual produk mereka. Penggunaan platform Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan layanan e-commerce seperti Go-food dan Grab-food yang menjadi pilihan dominan dalam penerapan digital marketing oleh pelaku UMKM kuliner di Lubuk Pakam dapat disebabkan oleh beberapa alasan seperti jangkauan kepada pelanggan yang luas, visualisasi pada produk, memudahkan interaksi dengan pelanggan, serta kerjasama dengan layanan pengantaran. Kombinasi dari faktor-faktor ini membuat platform-platform tersebut menjadi pilihan yang dominan bagi pelaku UMKM kuliner di Lubuk Pakam dalam upaya pemasaran digital mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kestin et al (2022) yang berjudul “Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Pelaku UKM Di Kota Jambi Pada Masa Pandemi Covid-19”, hasil penelitiannya menyatakan bahwa media digital yang dominan diterapkan oleh pelaku UMKM yaitu, Instagram, Facebook, Whatsapp, Go-food dan Grab-food. Dengan demikian, social media marketing menjadi pilihan yang populer bagi pelaku UMKM karena memberikan peluang untuk memperluas jangkauan bisnis, membangun interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan, dan mengoptimalkan pengeluaran pemasaran.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dirbawanto & Adlina (2022) yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan Di Era New Normal” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen memilih media sosial dan marketplace untuk

berbelanja, seperti mudah diakses, informatif, referensi sederhana dan antarmuka yang menarik. Dengan media sosial konsumen dapat mengecek kredibilitas penjual terlebih dahulu, untuk menghindari penipuan yaitu dengan cara mengecek followers dan membandingkannya dengan jumlah like sehingga orang dapat menilai apakah followers tersebut asli atau berbayar.

Analisis Efektivitas Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner di Lubuk Pakam

Analisis efektivitas penerapan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM kuliner di Lubuk Pakam menunjukkan hasil positif. penerapan digital marketing berhasil memberikan kontribusi tambahan yang signifikan sebesar 47%. Beberapa poin penting yang dapat dievaluasi dari data ini adalah:

1. Peningkatan Pendapatan: Terdapat peningkatan sebesar 47% dalam pendapatan berkat penerapan digital marketing.
2. Kombinasi Strategi: Meskipun penjualan offline masih mendominasi, perpaduan antara penjualan offline dan digital marketing mungkin menjadi faktor kunci kesuksesan.
3. Penggunaan Data: Data yang diperoleh dari pemasaran digital dapat membantu UMKM memahami perilaku pelanggan dan mengoptimalkan strategi mereka.
4. Peran E-commerce: Terlibat dengan layanan e-commerce seperti Go-food dan Grab-food juga dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan aksesibilitas produk UMKM kuliner.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Salsabilla & Siregar (2022) yang berjudul “Analisis Penjualan Online Melalui Merchant Grab-Food Terhadap Peningkatan Omzet (Studi pada Forestree Kota Baru, Kota Jambi)”) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penjualan melalui merchant Grab-food berhasil meningkatkan omzet dan membantu UMKM kuliner untuk mencapai target penjualan, kemudahan dalam memesan produk serta banyak promo yang ditawarkan menjadi alasan konsumen memilih menggunakan layanan pesan antar seperti Grab-food dan Go-food untuk memesan produk.

Analisis Strategi *Digital Marketing* oleh Pelaku UMKM Kuliner di Lubuk Pakam

Salah satu strategi yang umum digunakan adalah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk mempromosikan produk mereka. Dengan hadir di platform-platform tersebut, pelaku UMKM dapat menjangkau calon konsumen dengan lebih luas dan memperkenalkan produk mereka secara visual. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Angela & Siregar (2021) yang berjudul

“Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe ‘Taman Selfie Binjai’” dari hasil penelitian didapat bahwa promosi melalui social media secara memiliki efek positif yang cukup signifikan terkait tingkat kunjungan konsumen pada Cafe Taman Selfie Binjai.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Farhan & Adlina (2022) dengan judul “The Influence Of Store Atmosphere And Viral Marketing On Buying Decision (Study On Seis Café & Public Space Consumers On Sei Silau Street, Medan City)” menyatakan bahwa dengan adanya viral marketing yang dilakukan seperti pemasaran produk melalui media sosial dapat meningkatkan terjadinya keputusan pembelian pada masyarakat yang melihat informasi atau konten di media sosial. Serta adanya informasi mengenai Seis Café & Public Space melalui media sosial memudahkan konsumen dalam mengenali produk yang ditawarkan. Hal ini membuktikan Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan menjadi pertimbangan pelanggan Seis Café & Public Space dalam mengambil Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisis data pada bab sebelumnya mengenai efektivitas penerapan digital marketing yang diterapkan oleh pelaku UMKM kuliner di Lubuk Pakam dalam upaya meningkatkan pendapatan, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM kuliner di Lubuk Pakam telah menerapkan berbagai bentuk media *digital* dalam upaya memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan pendapatan usaha. Beberapa bentuk media *digital* yang umum digunakan adalah media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, serta layanan pesan antar seperti Go-food dan Grab-food. Media digital yang paling diminati dan lebih banyak mendatangkan pembeli yaitu layanan pesan antar Go-food dan Grab-food. Kerjasama dengan layanan pesan antar seperti Go-food dan Grab-food memberikan keuntungan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan aksesibilitas produk mereka.
2. Penerapan digital marketing juga secara efektif dapat meningkatkan pendapatan pelaku usaha. Awal memulai usaha sampai saat ini penerapan digital marketing dapat meningkatkan omset $\pm 47\%$ hal ini menunjukkan bahwa digital marketing cukup efektif dalam meningkatkan pendapatan.
3. Strategi digital marketing membantu pelaku UMKM kuliner dalam meningkatkan visibilitas dan eksposur produk mereka. Melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, mereka dapat mempromosikan produk secara luas kepada khalayak yang lebih besar. Konten visual menarik, foto makanan yang

menggugah selera, dan ulasan pelanggan membantu menarik minat calon konsumen dan membangun citra positif bagi bisnis mereka. Selanjutnya melalui layanan pesan antar seperti Go-food dan Grab-food, UMKM kuliner dapat memanfaatkan fitur-fitur promosi dan diskon yang disediakan oleh platform tersebut. Hal ini membantu dalam meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pelanggan untuk mencoba dan membeli produk dari UMKM tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). Mayoritas Industri Mikro-Kecil Bergerak di Sektor Makanan. *Retrieved February, 27, 2023*.
- Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Taman Selfie Binjai. *SENRLABDI*, 417–433.
- Astuti, M., Mm, M. O. S., Matondang, N., Kom, S., & MM, M. T. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Dirbawanto, N. D., & Adlina, H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan di Era New Normal. *Jurnal Ecogen*, 5(1), 136–143.
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Farhan, M. R., & Adlina, H. (2022). The Influence Of Store Atmosphere And Viral Marketing On Buying Decision:(Study on Seis Café & Public Space Consumers on Sei Silau Street, Medan City). *Journal of Humanities, Social Sciences and Business (JHSSB)*, 2(1), 241–254.
- Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital. *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*.
- Kestin, M. T., Rafidah, R., & Orinaldi, M. (2022). *Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Pelaku Ukm Di Kota Jambi Pada Masa Pandemi Covid-19*. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Leksono, S. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Ekonomi dan Bisnis*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Salsabilla, T., & Siregar, O. M. (2022). Analisis Penjualan Online Melalui Merchant Grab-Food Terhadap Peningkatan Omzet (Studi pada Forestthree Kota Baru, Kota Jambi). *Journal of Social Research*, 1(7), 751–760.
- Selasi, D., Agustiani, L. R., & Vidiati, C. (2022). Upaya Mengubah Pendapatan Usaha Mikro

- Kecil Menengah (UMKM) Melalui Digital Marketing. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(3), 1247–1258.
- Siregar, O. M., Sos, S., & Si, M. (2020). *Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKM*. Puspantara.
- Sochib. (2018). *Buku Ajar Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Zarkasi, Z., Lidya, L., & Ilhamdi, I. (2021). *Pendapatan Perkapita, Suku Bunga, Jumlah Penduduk, Zakat dan Pengaruhnya Pada Tingkat Konsumsi Rumah Tangga di Indonesia*. IAIN Pontianak Press.