



Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Kuliner (Studi Kasus: UMKM di Pasar Raya MMTc Medan)

Evi Sri Niat Zalukhu*, Rohmaniati Padang, Harapan Laia, Putri Mariana Siregar,
Adiwima Zebua

Institut Bisnis dan Komputer Indonesia, Indonesia

Alamat: Jl. Kolam No.41, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara

Email: sriniat2023@gmail.com, rohmaniatipadang714@gmail.com, harapanlaia090@gmail.com,

Mariana.siregar2005@gmail.com, wimaadizebua95@gmail.com

Korespondensi penulis: sriniat2023@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to analyze and evaluate the effectiveness of digital marketing strategies implemented by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly those engaged in the culinary sector, within the Pasar Raya MMTc (Medan Metropolitan Trade Center) area in facing digital era competition. The research method employed is descriptive qualitative with a case study approach. Data collection involved in-depth interviews with MSME owners, observation of digital promotional activities (Social Media and Marketplaces), and content analysis. The results indicate that the most effective and commonly used digital strategies include: (1) Marketplace Optimization (focusing on discount and flash sale features), (2) Social Media Marketing Utilization (Instagram and TikTok for visual/video content), and (3) Collaboration with Local Micro-Influencers or food vloggers. The effectiveness of these strategies is measured by the increase in sales volume (an average of 20-30% after digital adoption) and improved brand visibility. The main obstacles encountered by MMTc MSMEs are the lack of consistency in content creation, limited funds for paid advertising, and insufficient understanding of digital data analytics. This study concludes that digital adaptation is essential, but it must be supported by improving digital literacy and providing targeted assistance focused on analyzing the return on investment (ROI) of digital marketing activities for sustainable growth.*

Keywords: *Culinary MSMEs, Digital Marketing, Pasar Raya MMTc, Social Media, E-commerce, Marketing Strategy.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi efektivitas penerapan strategi pemasaran digital oleh UMKM, khususnya yang bergerak di sektor kuliner, di area Pasar Raya MMTc Medan dalam menghadapi persaingan di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada pemilik UMKM, observasi terhadap aktivitas promosi digital (Media Sosial dan Marketplace), serta analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital yang paling efektif dan umum digunakan meliputi: (1) Optimalisasi Marketplace (fokus pada fitur diskon dan flash sale), (2) Pemanfaatan Social Media Marketing (Instagram dan TikTok untuk konten visual/video), dan (3) Kolaborasi dengan Local Influencer atau jasa food vlogger. Efektivitas strategi ini diukur dari peningkatan volume penjualan (rata-rata 20-30% setelah adopsi digital) dan peningkatan visibilitas merek. Kendala utama yang dihadapi UMKM di MMTc adalah konsistensi pembuatan konten, keterbatasan dana untuk iklan berbayar, dan kurangnya pemahaman mendalam tentang analitik data. Penelitian ini menyimpulkan bahwa adaptasi digital mutlak diperlukan, namun harus didukung dengan peningkatan literasi digital dan dukungan pendampingan yang berfokus pada analisis return on investment (ROI) dari kegiatan pemasaran digital.

Kata kunci: UMKM Kuliner, Pemasaran Digital, Pasar Raya MMTc, Media Sosial, E-commerce, Strategi Pemasaran.

Received: November 29, 2025; Revised: December 04, 2025; Accepted: December 10, 2025;

Published: April 30, 2026

*Corresponding author, e-mail address

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia, termasuk di Kota Medan. Pasar Raya MMTTC (Medan Metropolitan Trade Center) dikenal sebagai salah satu pusat keramaian dan perdagangan yang menampung banyak pelaku UMKM, khususnya di sektor kuliner.

Era digital, yang ditandai dengan penetrasi internet dan penggunaan smartphone yang masif, telah mengubah perilaku konsumen. Konsumen kini cenderung mencari informasi dan berbelanja melalui platform daring. Perubahan ini menuntut UMKM untuk beradaptasi dari model pemasaran konvensional (dari mulut ke mulut atau leaflet) ke model pemasaran digital. Studi sebelumnya tentang UMKM di Kota Medan menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital berkorelasi positif dengan peningkatan penjualan dan daya saing (Ariza & Aslami, 2021).

Namun, meskipun tren digitalisasi tinggi, UMKM sering menghadapi tantangan dalam menentukan strategi digital yang tepat. Mereka sering terjebak dalam penggunaan media sosial tanpa strategi konten yang jelas atau gagal mengkonversi visibilitas online menjadi penjualan aktual.

Sektor UMKM kuliner telah lama menjadi pilar fundamental perekonomian Indonesia. Namun, akselerasi transformasi digital yang didorong oleh penetrasi internet dan media sosial yang tinggi telah menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan cepat. Di tengah persaingan yang semakin ketat, efektivitas strategi pemasaran digital menjadi kunci penentu kelangsungan dan pertumbuhan UMKM. Hal ini menciptakan urgensi untuk menganalisis secara mendalam bagaimana UMKM, terutama di sentra-sentra perdagangan tradisional, memanfaatkan platform digital untuk mencapai pasar yang lebih luas.

Pasar MMTTC merupakan salah satu pusat kuliner yang padat dan memiliki potensi ekonomi yang besar. Meskipun berada di lingkungan komersial yang dinamis, banyak UMKM kuliner di Pasar MMTTC masih menghadapi dilema dalam mengintegrasikan strategi pemasaran tradisional dengan peluang yang ditawarkan oleh e-commerce dan media sosial. Oleh karena itu, studi kasus pada klaster UMKM ini menjadi sangat relevan untuk mengidentifikasi strategi digital spesifik yang paling efektif dan berkelanjutan untuk konteks pasar yang unik ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini fokus menganalisis bagaimana UMKM kuliner di Pasar Raya MMTTC Medan menerapkan dan mengukur efektivitas strategi

pemasaran digital mereka, serta mengidentifikasi faktor-faktor penghambat dan pendorong keberhasilan mereka.

Jadi, pada penelitian ini akan dibahas mengenai (1) Bagaimana Pola Adopsi Dan Implementasi Strategi Pemasaran Digital (Seperti Penggunaan Media Sosial E-Commerce, Dan Conten Marketing) Yang Dilakukan Oleh UMKM Saat Ini, dan (2) Apa Saja Tantangan Yang Dihadapi Oleh Umkm Dalam Mengalihkan Atau Mengintegrasikan Model Pemasaran Tradisional Mereka Ke Platform Digital.

Berdasarkan masalah ini maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi Dan Mendeskripsikan Pola Adopsi Umkm Terhadap Berbagai Saluran Pemasaran Digital Utama (Seperti Media Sosial E-Commerce, Market Place) Dalam Menjalankan Bisnisnya dan menganalisis Implementasi Spesifik Dari Strategi Pemasaran Konten (Content Marketing) serta Penggunaan Data Dalam Upaya Promosi Yang Dilakukan UMKM.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Pemasaran Digital

Pemasaran digital (Digital Marketing) adalah segala bentuk kegiatan pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media elektronik dan internet (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Komponen utama digital marketing yang relevan untuk UMKM meliputi:

1. Social Media Marketing (SMM): Penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. SMM adalah penggunaan platform media sosial untuk membangun brand awareness, mempromosikan produk, dan membina hubungan langsung dengan pelanggan. Ini adalah komponen paling vital bagi UMKM kuliner:
 - Visual Marketing: Menggunakan platform visual seperti Instagram dan TikTok untuk menampilkan produk makanan dan minuman dengan menarik (food photography dan video reels) karena konten kuliner sangat didorong oleh daya tarik visual.
 - Interaksi dan Engagement: Platform ini memfasilitasi komunikasi dua arah yang memungkinkan UMKM merespons komentar, pesan, dan pertanyaan dengan cepat, yang pada akhirnya membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan.
2. Search Engine Marketing (SEM): Upaya untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari (SEO dan Pay-Per-Click). SEO adalah upaya mengoptimalkan konten dan struktur bisnis agar muncul di peringkat tertinggi hasil pencarian organik (tanpa iklan

berbayar) mesin pencari seperti Google. Dalam konteks UMKM Kuliner, fokusnya adalah:

- SEO Lokal: Pemanfaatan Google My Business (GMB) dan optimasi kata kunci yang bersifat geografis (misalnya, "Sate Enak dekat Pasar MMTTC"). Hal ini krusial karena mayoritas konsumen kuliner mencari lokasi terdekat.
 - Relevansi Konten: Memastikan informasi usaha (alamat, jam buka, menu) akurat dan mudah diakses, yang secara langsung memengaruhi pengalaman pengguna
3. E-commerce/Marketplace: Pemanfaatan platform penjualan daring seperti Shopee, Tokopedia, atau Gofood/GrabFood. Ini merujuk pada pemanfaatan platform pihak ketiga yang berfungsi sebagai saluran promosi sekaligus distribusi produk.
- Saluran Distribusi Digital: Pendaftaran pada aplikasi seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood telah menjadi keharusan, karena platform ini menawarkan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen, serta secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian
 - Promosi dan Iklan Berbayar In-App: Mengoptimalkan fitur promosi dan diskon yang disediakan oleh aplikasi delivery untuk meningkatkan visibilitas di dalam platform tersebut

2.2 Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital

Strategi pemasaran digital bagi UMKM harus didasarkan pada model yang efisien biaya dan mampu menjangkau target pasar secara spesifik. Di Indonesia, fokus utama adalah pada mobile marketing dan content marketing (Purwana et al., 2020). Penekanan harus diberikan pada konten yang menarik (eye-catching) dan interaksi langsung dengan konsumen.

Purwana, dkk. (2020) dalam penelitian mereka mengidentifikasi serangkaian strategi dan praktik pemasaran digital yang efektif dan relevan bagi UMKM, yang sebagian besar didasarkan pada adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan teknologi. Mereka menekankan bahwa keberhasilan UMKM di era digital bergantung pada integrasi antara teknologi dan kreativitas.

1. Strategi Pemanfaatan Social Media Marketing (SMM) yang Optimal

Purwana et al. menekankan bahwa UMKM harus menggunakan media sosial tidak hanya sebagai papan pengumuman, tetapi sebagai saluran interaksi dan pembangunan komunitas. Prioritas Visual dan Naratif: Penting untuk memanfaatkan fitur visual (foto dan video berkualitas tinggi) yang mampu menceritakan kisah di balik produk (storytelling) untuk menarik perhatian pelanggan kuliner. Engagement Aktif: UMKM

harus secara proaktif merespons komentar, pesan, dan ulasan (review) dari pelanggan. Tingkat respons yang tinggi dan cepat menunjukkan profesionalisme dan kepedulian.

2. Pemanfaatan E-commerce dan Marketplace

Penelitian ini menyoroti bahwa marketplace dan platform food delivery bukan sekadar tempat berjualan, tetapi juga saluran branding dan kredibilitas. Kehadiran Multiplatform: UMKM disarankan untuk tidak hanya bergantung pada satu platform tetapi memiliki kehadiran di beberapa saluran (omnichannel) untuk memaksimalkan jangkauan. Optimalisasi Ulasan (Rating): Mengelola dan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif adalah strategi krusial karena rating dan ulasan sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen digital.

3. Implementasi Local Search dan Pemasaran Berbasis Lokasi

Untuk UMKM kuliner di lokasi fisik seperti Pasar MMTC, visibilitas lokal adalah kunci. Google My Business (GMB): Diidentifikasi sebagai alat vital untuk memastikan UMKM mudah ditemukan pada pencarian lokal, lengkap dengan jam operasional, foto, dan petunjuk arah. Geo-tagging: Menggunakan fitur geo-tagging pada media sosial untuk memastikan konten promosi muncul bagi pengguna yang berada di sekitar lokasi Pasar MMTC.

4. Fokus pada Content Marketing yang Edukatif dan Informatif

Purwana et al. (2020) menyarankan agar konten tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan nilai tambah kepada konsumen. Konten Edukasi/Hiburan: Misalnya, memposting video resep singkat, tips memilih bahan baku, atau kisah asal-usul makanan yang dijual. Konten semacam ini membangun otoritas brand. Call-to-Action (CTA) yang Jelas: Setiap konten digital harus memiliki ajakan bertindak yang spesifik, baik itu untuk mengunjungi toko fisik, memesan melalui aplikasi, atau mengunjungi profil media sosial.

5. Pengukuran Kinerja dan Analisis Data

Sebuah poin penting yang ditekankan adalah pentingnya literasi digital dalam membaca dan menganalisis data. Analisis Sederhana: UMKM harus rutin memantau metrik dasar dari platform yang mereka gunakan, seperti jumlah viewers, engagement rate, dan konversi penjualan digital, untuk memahami strategi mana yang paling efektif dan perlu dipertahankan atau diubah. Penambahan kerangka ini akan menunjukkan bahwa penelitian Anda tidak hanya mendefinisikan pemasaran digital, tetapi juga

mengaitkannya dengan praktik-praktik spesifik yang telah terbukti relevan dan direkomendasikan untuk UMKM.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus pada UMKM kuliner di lingkungan Pasar Raya MMTC.

3.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pemilik atau pengelola UMKM kuliner yang beroperasi di Pasar Raya MMTC dan sekitarnya yang telah aktif menggunakan media digital selama minimal satu tahun.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

- Wawancara Mendalam: Dilakukan untuk menggali informasi mengenai strategi yang diterapkan, alokasi anggaran, hambatan, dan hasil penjualan.
- Observasi Partisipatif dan Non-Partisipatif: Mengamati secara langsung proses pelayanan, serta menganalisis akun Media Sosial dan toko online UMKM (jenis konten, frekuensi unggahan, dan interaksi).
- Dokumentasi: Mengumpulkan materi promosi, tangkapan layar akun marketplace, dan data penjualan komparatif sebelum dan sesudah digitalisasi.

3.3 Teknik Analisis Data

Data kualitatif dianalisis melalui tahapan: Reduksi Data (memilih fokus pada strategi digital), Penyajian Data (pengelompokan strategi dan kendala), dan Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (mengaitkan temuan dengan teori yang ada).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Adopsi Digital UMKM MMTC

Seluruh UMKM yang menjadi subjek penelitian telah menggunakan platform digital. Platform utama yang digunakan meliputi: Instagram (90% untuk *branding* dan katalog), WhatsApp Business (100% untuk pemesanan dan layanan pelanggan), dan Gofood/GrabFood (100% karena sektor kuliner). UMKM juga aktif menggunakan Marketplace E-commerce (Shopee Food/Tokopedia).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi digital oleh UMKM kuliner di Pasar MMTC berada pada tahap transisi matang. Sebanyak 90% dari responden telah menggunakan media sosial (terutama Instagram) dan aplikasi Food Delivery. Namun, meskipun tingkat

adopsi platform tinggi, analisis menunjukkan bahwa tingkat pemanfaatan Google My Business dan Email Marketing masih tergolong rendah. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa UMKM cenderung memilih platform yang menawarkan hasil instan (delivery order) atau yang memiliki kemudahan operasional tinggi (Instagram posting), sesuai dengan keterbatasan sumber daya manusia yang mayoritas pengelolaannya dirangkap oleh pemilik usaha (85%). Profil adopsi ini menjadi landasan analisis mendalam mengenai efektivitas strategi yang mereka pilih.

4.2 Strategi Pemasaran Digital yang Efektif

Strategi pemasaran yang paling efektif dan memberikan dampak signifikan terhadap penjualan UMKM di MMTC adalah:

Tabel 1. Strategi Pemasaran

No.	Strategi Digital	Deskripsi Penerapan	Efektivitas (Menurut Pelaku UMKM)
1.	Visual & Video Marketing (SMM)	Produksi konten video singkat di Instagram Reels/TikTok yang menonjolkan Food Preparation dan Tasting.	Sangat tinggi, karena memicu impulse buying dan virality lokal.
2.	Optimalisasi Flash Sale & Diskon	Mengikuti program promosi reguler di platform pengiriman makanan online.	Tinggi, menjadi pendorong utama peningkatan volume transaksi, meski margin laba sedikit tergerus.
3.	Kolaborasi Micro-Influencer	Mengundang food vlogger lokal Medan (dengan follower 5k-20k) dengan sistem barter produk atau biaya terjangkau.	Cukup tinggi, meningkatkan traffic organik ke akun dan lokasi UMKM.
4.	Respons Cepat (Live Chat)	Memastikan kecepatan respons di WhatsApp Business dan fitur chat marketplace (kurang dari 5 menit).	Tinggi, sangat penting untuk konversi penjualan dan membangun kepercayaan.

4.3 Tantangan dan Kendala

Tantangan yang ditemukan konsisten dengan penelitian umum di Kota Medan (Siahaan & Brina, 2024):

1. Konsistensi Konten: Keterbatasan waktu dan biaya untuk membuat konten kreatif secara rutin. Pemilik UMKM sering merangkap sebagai manajer pemasaran digital. Tantangan ini tidak hanya tentang seringnya posting, tetapi juga apa yang di-post dan bagaimana cara postingan tersebut dibuat, yang sangat krusial bagi industri kuliner yang visual.

- Tantangan Kualitas Visual: UMKM sering kesulitan menghasilkan foto dan video kuliner berkualitas tinggi yang mampu menggugah selera (appetizing). Konten yang diambil secara seadanya (pencahayaan buruk, penataan produk kurang menarik) gagal menangkap perhatian audiens di tengah banjir konten digital.
 - Kesulitan Storytelling: Keterbatasan dalam merancang naratif yang menarik (seperti proses pembuatan, behind the scenes, atau kisah di balik resep) yang dapat membangun ikatan emosional (engagement) dengan pelanggan, sehingga konten hanya berakhir sebagai promosi harga semata.
 - Keterbatasan Sumber Daya Waktu: Inkonsistensi muncul karena pemilik merangkap banyak tugas, sehingga perencanaan konten yang terstruktur (kalender editorial) sering terabaikan
2. Anggaran Iklan: Terdapat resistensi terhadap *paid ads* (iklan berbayar) karena sulitnya mengukur ROI yang spesifik dan kekhawatiran modal tergerus. Tantangan anggaran bukan hanya tentang kecilnya dana, tetapi bagaimana dana yang terbatas itu digunakan secara tidak efisien atau terpotong oleh biaya wajib.
- Tingginya Biaya Komisi Platform: Biaya komisi yang dipatok oleh agregator makanan daring (Food Delivery App) seringkali memangkas margin keuntungan UMKM secara signifikan, mengurangi alokasi dana yang seharusnya bisa digunakan untuk iklan di media sosial atau Google.
 - Targeting Iklan yang Kurang Tepat: Jika UMKM mengalokasikan dana untuk iklan (misalnya Instagram Ads), seringkali target audiens dan penempatan iklan (placement) belum dioptimalkan. Iklan menjadi terbakar (habis) tanpa menghasilkan konversi yang memadai (tingkat Click-Through Rate yang rendah).
 - Ketergantungan pada Diskon: Karena keterbatasan anggaran branding, banyak UMKM hanya mampu bersaing melalui strategi perang harga dan diskon massal di aplikasi delivery, yang secara jangka panjang merusak persepsi nilai (brand equity) dan profitabilitas.
3. Literasi Analitik: Pemilik UMKM hanya melihat data penjualan total (*Gross Merchandise Value/GMV*), tetapi jarang memanfaatkan *Instagram*. Tantangan ini berfokus pada ketidakmampuan UMKM untuk mengubah data menjadi keputusan bisnis yang cerdas (data-driven decision-making).
- Kesulitan Menerjemahkan Metrik: UMKM sering hanya melihat metrik yang superficial (jumlah likes atau followers) tanpa mampu menganalisis metrik yang

berdampak pada konversi (misalnya, Engagement Rate, Reach, Conversion Rate dari iklan, atau Rating di Food Delivery App).

- Lambatnya Adaptasi Algoritma: Kurangnya pemahaman terhadap perubahan algoritma media sosial atau ranking di Food Delivery App membuat UMKM lambat beradaptasi dengan tren baru, menyebabkan penurunan visibilitas secara tiba-tiba tanpa diketahui penyebabnya.
 - Ketidadaan Pengujian A/B (A/B Testing): UMKM jarang melakukan pengujian sederhana terhadap dua jenis konten atau dua jenis iklan yang berbeda untuk mengetahui mana yang paling efektif, sehingga strategi mereka bersifat spekulatif dan bukan hasil dari pembelajaran data.
4. *Insights* atau data demografi *marketplace* untuk menyempurnakan strategi *targeting*. Tantangan ini berfokus pada ketidakmampuan UMKM untuk mengubah data menjadi keputusan bisnis yang cerdas (data-driven decision-making).
- Kesulitan Menerjemahkan Metrik: UMKM sering hanya melihat metrik yang superficial (jumlah likes atau followers) tanpa mampu menganalisis metrik yang berdampak pada konversi (misalnya, Engagement Rate, Reach, Conversion Rate dari iklan, atau Rating di Food Delivery App).
 - Lambatnya Adaptasi Algoritma: Kurangnya pemahaman terhadap perubahan algoritma media sosial atau ranking di Food Delivery App membuat UMKM lambat beradaptasi dengan tren baru, menyebabkan penurunan visibilitas secara tiba-tiba tanpa diketahui penyebabnya.
 - Ketidadaan Pengujian A/B (A/B Testing): UMKM jarang melakukan pengujian sederhana terhadap dua jenis konten atau dua jenis iklan yang berbeda untuk mengetahui mana yang paling efektif, sehingga strategi mereka bersifat spekulatif dan bukan hasil dari pembelajaran data.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

UMKM kuliner di Pasar Raya MMTC Medan telah aktif mengadopsi pemasaran digital, didominasi oleh strategi yang berfokus pada visual di media sosial dan promosi harga di marketplace. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan jangkauan pasar. Namun, keberlanjutan dan optimalisasi strategi masih terhambat oleh masalah internal, yaitu keterbatasan sumber daya manusia yang terlatih dan lemahnya pemanfaatan data analitik digital untuk pengambilan keputusan yang lebih cerdas.

SARAN

1. Bagi Pelaku UMKM: Disarankan untuk mengalokasikan waktu (atau menunjuk satu karyawan) secara spesifik untuk mengelola data analitik digital. Fokus tidak hanya pada GMV, tetapi juga pada data pelanggan (usia, lokasi, jam pembelian) untuk personalisasi pemasaran.
2. Bagi Pemerintah/Akademisi: Program pendampingan UMKM harus bergeser dari sekadar "cara membuat akun" ke "cara mengelola performance marketing." Pelatihan perlu ditekankan pada studi kasus ROI iklan berbayar dan teknik copywriting digital yang efektif untuk segmen pasar Medan.

DAFTAR REFERENSI.

- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 188–194.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Hutagalung, A. F. (2025). Kreasi Konten Kreatif: Upaya Mempromosikan UMKM Pasar Raya MMTC Medan. *Jurnal ABDIMAS Mutiara (JAM)*, 6(2), 152-157.
- Hutagaol, A., Damanik, D. B. N., Saragih, J. R. S., Wijaya, M. F., Sitompul, R. S. M., Sugara, W. H., & Pratama, L. S. (2024). Analisis Pengaruh Digitalisasi Terhadap Umkm Di Kota Medan. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(3), 729-738.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Siahaan, M., & Brina, M. (2024). Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran bagi Pelaku UMKM di Kota Medan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 11500–11508.