



Pelatihan Pemasaran Online Produk Pada Rumah Makan Lampu Idjo Purwosari

Online Product Marketing Training at Lampu Idjo Restaurant Purwosari

Muhammad Hendrawan Santoso^{1*}, Sri Padmantlyo²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Surakarta, Sukoharjo, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak strategi pemasaran digital terhadap pemberdayaan UKM, khususnya di Rumah Makan Lampu Idjo Purwosari. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana adopsi pemasaran daring, termasuk pemanfaatan media sosial, memengaruhi pertumbuhan bisnis dan keterlibatan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi langsung, wawancara, dan tinjauan implementasi pemasaran digital di Rumah Makan Lampu Idjo Purwosari. Penelitian ini mengkaji efektivitas *platform* media sosial, seperti Instagram dan TikTok, dalam mempromosikan produk dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital secara positif memengaruhi *brand awareness* dan akuisisi pelanggan. Namun, tantangan seperti keterbatasan literasi digital dan keterbatasan sumber daya menghambat pemanfaatan penuh perangkat digital. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi UKM yang ingin meningkatkan strategi pemasaran mereka melalui platform digital. Penelitian ini berkontribusi pada bidang pemasaran digital, manajemen usaha kecil, dan kewirausahaan dengan menunjukkan potensi manfaat dan tantangan promosi daring.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Pemberdayaan UKM, Pemasaran Media Sosial, Pertumbuhan Bisnis.

Abstract

This study aims to analyze the impact of digital marketing strategies on the empowerment of SMEs, particularly at Rumah Makan Lampu Idjo Purwosari. The research explores how adopting online marketing, including social media utilization, affects business growth and customer engagement. The study employs a qualitative approach through direct observations, interviews, and a review of digital marketing implementation at Rumah Makan Lampu Idjo Purwosari. The research examines the effectiveness of social media platforms, such as Instagram and TikTok, in promoting products and reaching a broader audience. The findings indicate that the implementation of digital marketing strategies positively influences brand awareness and customer acquisition. However, limited digital literacy and resource constraints hinder the full utilization of digital tools. This research provides valuable insights for SMEs looking to enhance their marketing strategies through digital platforms. It contributes to the fields of digital marketing, small business management, and entrepreneurship by demonstrating the potential benefits and challenges of online promotion.

Keywords: Digital Marketing, SMEs Empowerment, Social Media Marketing, Business Growth.

Histori Artikel:

Diterima 15 Februari 2025, Direvisi 21 Maret 2025, Disetujui 28 Maret 2025, Dipublikasi 31 Maret 2025.

***Penulis Korespondensi:**

b100210235@student.ums.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.609>

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi akan memudahkan para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis yang mereka jalankan. Salah satu teknologi informasi dan telekomunikasi yang mendukung kebutuhan itu adalah *internet*. *Internet* adalah bukti dari kecanggihan teknologi. *Internet* bisa memberikan dampak yang baik ataupun negatif tergantung penggunaannya (Apriyanti et al., 2022). Inovasi pada sektor teknologi dari waktu ke waktu membawa dunia masuk ke dalam era digital (Lesmana & Valentina, 2021). Perusahaan dituntut untuk memiliki inovasi dan ide ide kreatif agar dapat bisa bersaing dan dapat bertahan dalam sengitnya persaingan di lingkungan pasar. Perkembangan teknologi juga memberi dampak yang baik bagi para pelaku usaha, sehingga mau tidak mau para pelaku usaha harus beradaptasi dengan pemasaran yang dulu dengan secara online waktu ini berganti secara online (Abdul Rozaq et al., 2023).

Pemasaran dituntut guna memulai langkahnya di dunia *internet*, dengan harapan bisa terus merubah perilaku masyarakat supaya dunia bisnis tidak mengalami ketinggalan dan terjebak dalam dunia yang masih konvensional (Musika et al., 2023). Adanya perkembangan teknologi di era digital seperti yang terjadi pada saat ini membuat promosi yang bertambah berkembang mengharuskan pelaku bisnis dan pemasaran untuk semakin kreatif ketika memasarkan produknya guna meningkatnya penjualan dan supaya tetap dikenal dengan bisnis yang dijalankannya (Purwanto et al., 2022). Pemasaran dengan cara online bekerja dengan sistem mengenali jenis bisnis, mengetahui segmen tujuan, dan memiliki cakupan yang lebih luas cukup dengan membuat sebuah konten pemasaran produk atau jasa yang akan dijual, hal tersebut membuat pebisnis tidak membutuhkan tenaga yang ekstra guna memasarkan produk dan jasanya (Agustin et al., 2023).

Aplikasi Tiktok dan Instagram banyak dimanfaatkan oleh kalangan masyarakat berkeaktivitas sampai berbisnis (Priatama et al., 2021). Instagram dan Tiktok adalah aplikasi yang sedang ramai digunakan oleh kalangan masyarakat saat ini, terutama bagi kalangan milenial. Rumah Makan Lampu Idjo merupakan bisnis atau usaha dibidang makanan, Rumah makan ini sudah berdiri sejak tahun 1950 sampai saat ini dan saat ini yang memegang adalah anak dari pendiri rumah makan tersebut yakni bapak Basuki. Rumah makan ini biasanya menjadi tempat singgah atau tempat makan bagi orang orang yang bekerja di sekitaran Stasiun Purwosari atau bahkan pelancong yang baru saja tiba di Solo setelah menaiki kereta api dan kemudian turun di Stasiun Purwosari.

Adanya perkembangan teknologi yang semakin meningkat dan modern, rumah makan ini juga mencoba mengikuti adanya perubahan seperti cara pembayaran, yang dulunya hanya bisa lewat cash namun sekarang sudah bisa membayar dengan pembayaran digital seperti QRIS. Namun disisi lain pembayaran yang sudah menggunakan metode modern seperti QRIS, dalam pemasarannya rumah makan ini belum menggunakan media digital seperti menggunakan Instagram, karena terbatasnya pengetahuan akan hal tersebut. Hadirnya Instagram dan Tiktok merupakan hal yang sangat membantu. Instagram memiliki fitur yang komplit apabila ingin digunakan. Pengusaha bisa memilih mengupload sebuah foto ataupun video dari produk yang mereka punya di Instagram untuk menyebarkan luaskan mengenai bisnisnya (Intan Primasari et al., 2023).



Gambar 1. Perkenalan dengan Mitra (Memberikan maksud dan tujuan pengabdian)

Permasalahan adalah sebuah hal yang dapat menghambat suatu kinerja dalam hal apapun. Untuk bidang pemasaran permasalahan terdapat banyak antara lain seperti kurangnya kemampuan dalam hal pemasaran, sdm yang kurang terampil, kurangnya kreativitas, kemudian alat dan teknologi yang kurang memadai, dll. Berdasarkan pada situasi yang sudah dijelaskan produk olahan dari Rumah Makan Lampu Idjo pemasarannya belum terlalu luas untuk jangkauan pasarnya dan masih dilakukannya dengan cara konvensional. Selain itu, Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Tiktok belum dilakukan oleh rumah makan. Padahal kedua media sosial tersebut sangatlah bisa membawa dampak positif bagi perusahaan apabila bisa memanfaatkannya untuk kegiatan pemasaran produk yang mereka miliki.

Kegiatan pengabdian yang dilakukan kepada mitra yakni Rumah Makan Lampu Idjo Purwosari tentu saja memiliki tujuan yang ingin dicapai untuk membantu pihak mitra, Kemudian sesuai dengan permasalahan yang dialami oleh mitra seperti memasarkan produk melalui media sosial khususnya Instagram dan Tiktok yang belum dilakukan dengan maksimal. Selain memperkenalkan cara dan memasarkan produk menggunakan Instagram dan Tiktok permasalahan yang kedua yakni, mmasih terbatasnya pengetahuan dan keterampilan dari pihak Rumah Makan Lampu Idjo dalam menggunakan media sosial khususnya Instagram dan Tiktok untuk membantu memasarkan produk secara digital. Kemudian permasalahan selanjutnya yang dialami oleh pihak mitra atau Rumah Makan Lampu Idjo yakni masih mengalami kesulitan dalam membuat konten yang menarik dan kreatif sebagai media promosi pada media sosial karena keterbatasan tenaga kerja yang keseluruhan sudah berusia tua yang tentu saja kurang mengerti memasarkan produk yang mereka punya dengan menggunakan media digital seperti dengan menggunakan Instagram ataupun Tiktok.

Maka kegiatan pengabdian yang akan dilaksanakan mempunyai tujuan seperti yang pertama untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pihak Rumah Makan Lampu Idjo mengenai pemasaran online. Kedua, untuk meningkatkan keterampilan melakukan pemasaran online melalui media digital Instagram dan Tiktok. Ketiga, untuk memberi pemahaman kepada Rumah Makan Lampu Idjo bahwa pemasaran produk saat ini harus mengikuti dengan perkembangan teknologi informasi.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu aktivitas penting dari sebuah jual beli sebuah barang, yakni dengan cara memberikan informasi kepada orang lain mengenai produk yang kita miliki dengan tujuan untuk dibeli atau dikonsumsi oleh orang lain, tanpa dilakukannya pemasaran tentu saja akan membuat produk yang kita miliki atau yang kita jual tidak banyak orang mengetahuinya (Ayuningtyas et al., 2023). Pemasaran adalah salah satu kegiatan didalam sebuah perekonomian yang mendukung di dalam mewujudkan nilai ekonomi. Nilai ekonomi lah yang membuat harga dari suatu barang ataupun jasa sendiri. Pemasaran sendiri adalah yang menghubungkan aktivitas produksi dan konsumsi (Hartono et al., 2012).

2. Pemasaran Online

Pemasaran online adalah seluruh usaha yang dilaksanakan guna melakukan pemasaran sebuah produk atau jasa dengan menggunakan atau lewat media internet (Jati & Yuliansyah, 2017). Media tersebut yang saat ini ramai digunakan dalam sarana memasarkan yakni seperti instagram dan tiktok. Kedua aplikasi tersebut yang saat ini sering digunakan oleh masyarakat khususnya dalam promosi atau memasarkan produk yang mereka punya (Laksono & Padmantlyo, 2023). Mayoritas pelaku usaha sekarang menggunakan kedua media tersebut karena dinilai sangat menguntungkan untuk mendapatkan sebuah penghasilan dari pemasaran yang dilakukan melalui aplikasi instagram maupun tiktok (Malika & Setyawan, 2022).

3. Instagram

Instagram adalah aplikasi khusus media sosial yang merupakan salah satu media digital yang memiliki fungsi hampir sama dengan twitter namun instagram memiliki perbedaan yakni dalam foto dalam atau tempat yang digunakan dalam berbagi informasi kepada pengguna lain. Instagram memberikan imajinasi bagi para penggunanya dan dapat menambah kreativitas dalam menggunakan aplikasi tersebut karena instagram mempunyai banyak fitur yang dapat menjadikan foto lebih indah dan terlihat bagus (Rini, 2018). Aplikasi instagram tersebut sering digunakan orang atau pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran produk yang mereka miliki dengan membagikan foto-foto produk, menu, jenis layanan, video tentang produk, informasi mengenai produk yang dijual, dll (Choirinisa et al., n.d.). Pelaku usaha mengaplikasikan instagram dalam memasarkan produk yang mereka miliki dengan menyajikan konten yang rapi, menarik, informatif, sering mengadakan tanya jawab, sering aktif mengunggah postingan ataupun story sehingga dapat memikat audiens atau pengguna lain untuk membeli produk yang dimilikinya.

4. Tiktok

Menurut (Priatama et al., 2021) tiktok adalah aplikasi atau sebuah platform media sosial yang penggunanya berfokus pada berbagi video pendek kepada atau antar pengguna lain. Mayoritas masyarakat di Indonesia sekarang menggunakan aplikasi tersebut, mereka membuat video pendek atau konten-konten yang menarik baik itu tentang komedi, informatif bahkan untuk sarana promosi atau pemasaran produk yang mereka miliki. Pada saat ini tiktok sangatlah banyak digunakan oleh masyarakat bahkan saat ini bersumber dari databoks.katadata.co.id Indonesia menempati peringkat 2 sebagai pengguna tiktok terbanyak di seluruh dunia setelah Amerika Serikat.

METODE

Adapun solusi yang akan dilakukan untuk mengatasi permasalahan diatas yang pertama yakni dengan membuat pelatihan dan praktik penggunaan aplikasi Instagram dan Tiktok secara maksimal. Kemudian dengan masih terbatasnya pengetahuan dan keterampilan dari pihak

Rumah Makan Lampu Idjo dalam menggunakan media sosial khususnya Instagram dan Tiktok untuk membantu memasarkan produk secara digital. Pemasaran digital atau secara online sangatlah penting untuk dilakukan. Pada dasarnya pemasaran yang dilakukan secara offline juga memiliki pangsa pasar tersendiri terutama bagi orang yang masih awan atau gaptek mengenai teknologi digital. Maka dari itu lakukan pemasaran secara online supaya bisa menjangkau semua kalangan.

Faktor yang bisa mendukung penggunaan media sosial sebagai saran dalam melakukan pemasaran online adalah banyaknya jumlah pengguna yang menggunakan media sosial tersebut (Joesidawati, 2021). Oleh karena itu kami akan memberikan pelatihan tentang penggunaan kedua aplikasi tersebut secara optimal yang dapat bermanfaat bagi pihak Rumah Makan Lampu Idjo. Kemudian karena dari pihak Rumah Makan Lampu Idjo masih mengalami kesulitan dalam membuat konten yang menarik dan kreatif sebagai media promosi pada media sosial.

Adanya pelatihan ini diharapkan Rumah Makan Lampu Idjo memiliki peningkatan kemampuan dan pengetahuan dalam penggunaan aplikasi Instagram dan Tiktok sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka secara online. Kemudian dapat meningkatkan daya tarik dan interaksi dengan pelanggan potensial. Dari kegiatan pengabdian masyarakat ini juga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis mereka. Selain itu, dapat membawa Rumah Makan Lampu Idjo ke tingkat yang lebih baik dalam dunia digital dan memperluas jangkauan pasar mereka secara online.

Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode atau cara dengan melakukan pelatihan melakukan pemasaran online yang baik dan benar dengan menggunakan media digital Instagram dan Tiktok serta pemaparan materi tentang pemasaran online. Sebagai gambaran metode pelaksanaan pada pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Pada tahapan ini selain menemukan permasalahan pada mitra yakni Rumah Makan Lampu Idjo pemasarannya belum terlalu luas untuk jangkauan pasarnya dan masih dilakukannya dengan cara konvensional. Selain itu, Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Tiktok belum dilakukan oleh rumah makan. Padahal kedua media sosial tersebut sangatlah bisa membawa dampak positif bagi perusahaan apabila bisa memanfaatkannya untuk kegiatan pemasaran produk yang mereka miliki. Maka dari itu tim pengabdian menentukan solusi yang tepat dan mampu mengatasi permasalahan.

2. Analisis Kebutuhan

Setelah mengetahui apa yang menjadi kebutuhan mitra, selanjutnya kami memberi atau mengisi materi pengabdian yakni memberikan pelatihan pemasaran online pada Rumah Makan Lampu Idjo. Hal tersebut dilakukan supaya mitra memiliki peningkatan kemampuan dan pengetahuan dalam penggunaan aplikasi Instagram dan Tiktok sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka secara online. Kemudian dapat meningkatkan daya tarik dan interaksi dengan pelanggan potensial. Dari kegiatan pengabdian masyarakat ini juga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis mereka.

3. Pelaksanaan

Ditahap pelaksanaan ini tentu saja kami melakukan sebuah pelaksanaan atau praktik memasarkan produk dari Rumah Makan Lampu Idjo secara online dengan menggunakan 2 aplikasi yang telah disebutkan diatas yakni Instagram dan Tiktok.

4. Hasil

Ditahap ini adalah yang paling utama, Hasil adalah dampak yang kita terima dari mitra terkait adanya program kerja yang kami sampaikan dan lakukan memberikan dampak positif.

Berfokus pada pemasaran online, dapat meningkatkan jangkauan pasar dan menjadikan mitra mengalami kenaikan dalam hal penjualan karena adanya jangkauan yang lebih luar tersebut. Apabila hasil yang didapat setelah dilakukannya pelatihan kemudian praktik dalam pemasaran online pada produk maka perlu dilakukannya evaluasi, yakni mengkaji hal apa saja yang menjadi penghambat atau yang menyebabkan pemasaran online menjadikan penjualan pada rumah makan kurang meningkat.

5. Evaluasi

Pada tahap ini adalah tahap menilai sejauh mana dampak ataupun keefektifitasan dari adanya pelatihan tersebut. Apakah program yang kita sampaikan kepada mitra berjalan sesuai harapan. Saat melakukan sebuah evaluasi mungkin perlu mengumpulkan data ataupun umpan balik, Apabila terjadi sebuah masalah maka harus dilakukan perbaikan untuk meningkatkan program yang kita miliki serta meningkatkan pendapatan dari mitra

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Pengabdian Pelatihan Pemasaran Online

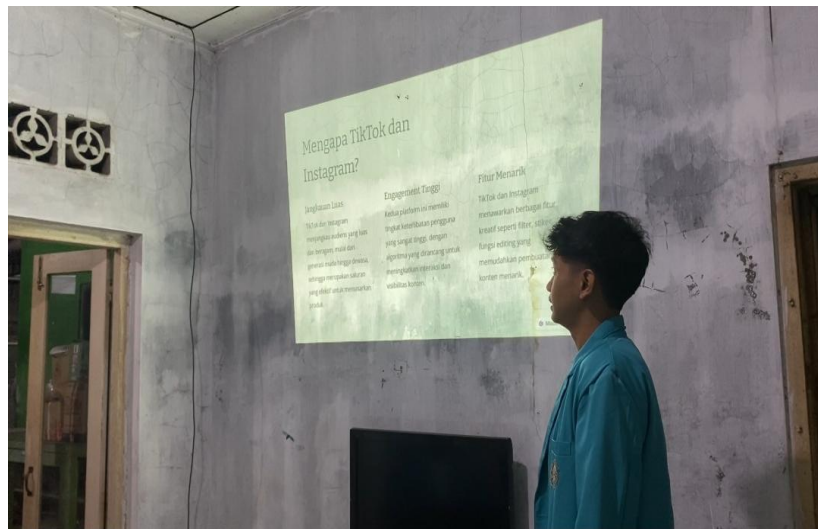
No	Waktu/Hari	Kegiatan
1	Kamis, 9 Mei 2024	
	14.00-15.00	Perjalanan menuju Mitra UMKM
	15.00-15.30	Pembukaan dan perkenalan terhadap mitra
2	Jumat, 28 Juni 2024	
	15.00-15.30	Penyerahan surat persetujuan pengabdian dari mitra
3	Rabu, 10 Juli	
	15.00-15.30	Persiapan pemaparan materi
	16.00-17.30	Pemaparan materi
	18.30- 19.00	Praktek pelatihan dengan mitra UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan Pemasaran Online Produk

Memberikan pelatihan terhadap pemilik mitra atau pemilik Rumah Makan Lampu Idjo dengan materi Pemasaran Online Produk. Dengan adanya penyampaian materi tersebut diharapkan mitra bisa mengerti atau memahami dan menerapkan di rumah makannya karena hal tersebut memiliki tujuan yakni guna membantu Rumah Makan Lampu Idjo untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi dan tetap bertahan pada masa sekarang apalagi mayoritas sekarang masyarakat sudah menggunakan serba digital.

Setelah selesai di lakukan penyampaian materi dari para anggota dari pengabdian masyarakat yang disaksikan secara langsung oleh pemilik mitra, kemudian pemilik mitra sudah memiliki gambaran ataupun pemahaman mengenai pemasaran produk secara online menggunakan Instagram dan Tiktok akan mempermudah untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi.



Gambar 2. Penjelasan materi

Permasalahan yang Dihadapi saat Melakukan Pemasaran Online Produk

Menurut yang dituturkan oleh mitra masalah yang dihadapi dalam memasarkan produk secara online adalah keterbatasan dari pemilik serta karyawannya yang kurang tau bahwa memasarkan produk dengan online dengan memanfaatkan media digital seperti Instagram dan Tiktok adalah hal positif karena kedua aplikasi tersebut sedang ramai-ramainya dan kebanyakan orang atau pelaku bisnis melakukan kegiatan pemasaran melalui kedua aplikasi tersebut.

Hal yang harus dilakukan supaya pemasaran online produk dari mitra tersebut bisa berdampak positif bagi mitra dengan memulai dengan beberapa langkah seperti pembuatan akun Instagram dan Tiktok yang nantinya digunakan dalam memasarkan produk mereka.



Gambar 3. Berdiskusi setelah penyampaian materi

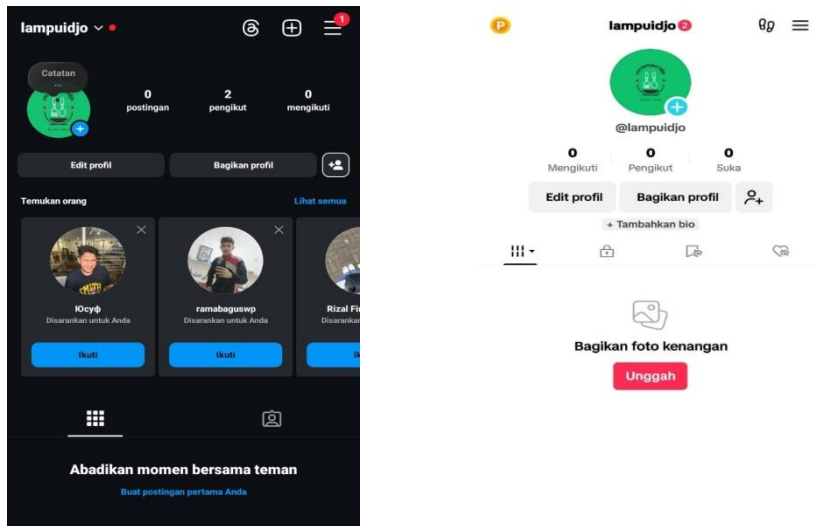
Upaya yang Dilakukan dalam Mengatasi Permasalahan tersebut

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Rumah Makan Lampu Idjo yakni memberikan sebuah pelatihan guna memberikan pemahaman kepada pemilik mitra untuk mempunyai atau menambah wawasan terkait pemasaran online pada sebuah produk dengan memaparkan atau menjelaskan materi yang sudah kita buat menjadi Power Point. Hal tersebut diharapkan pemilik mitra paham mengenai materi yang kita paparkan tersebut.

Kemudian setelah memahami apa permasalahan yang mitra alami saat melakukan pemasaran online, kita yang bertujuan untuk membantu mitra dalam memasarkan produk secara

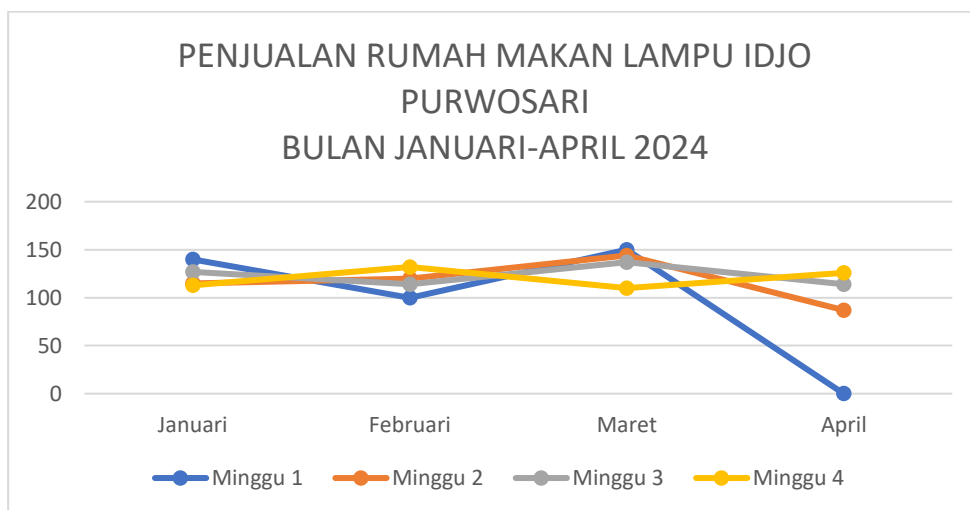
online maka untuk itu kita buatlah sebuah pemikiran yang mana pemasaran produk secara online dilakukan dengan dua aplikasi yakni Instagram dan Tiktok.

Dengan semua serba digital pada saat ini makan kita juga memanfaatkan kedua aplikasi tersebut yang nantinya digunakan dalam memasarkan produk mereka. Hal tersebut bertujuan untuk membantu meningkatkan jangkauan pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan bagi mitra sendiri

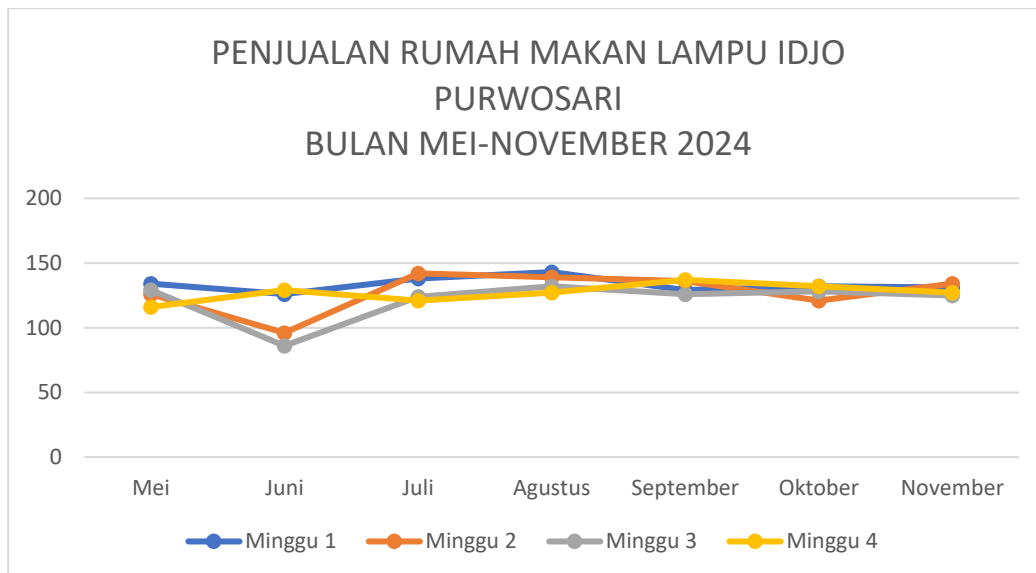


Gambar 4. Akun Instagram dan Tiktok untuk pemasaran online

Pembuatan akun Instagram dan Tiktok yang nantinya digunakan oleh Rumah Makan Lampu Idjo untuk memasarkan produk secara online. Dengan dilakukannya pembuatan akun Instagram dan Tiktok tersebut diharapkan nantinya bermanfaat dan berdampak positif bagi mitra dengan digunakan untuk melakukan pemasaran produk secara online. Memilih kedua aplikasi tersebut karena kedua aplikasi tersebut merupakan aplikasi yang digunakan sehari-hari oleh masyarakat baik itu mencari informasi, membuat konten, memasarkan produk, dan lain-lain. Maka dari itu dengan pembuatan akun tersebut yang nantinya digunakan sebagai sarana pemasaran supaya pihak mitra atau Rumah Makan Lampu Idjo dapat menjadi lebih berkembang dan meningkatkan jangkauan konsumen dan pendapatan mereka.



Gambar 5. Grafik Penjualan Sebelum Dilakukan Pemasaran Online



Gambar 6. Grafik Penjualan Setelah Dilakukan Pemasaran Online

Dari pemantauan yang dilakukan beberapa bulan terakhir untuk penjualan pada Rumah Makan Lampu Idjo Purwosari mengalami peningkatan namun tidak terlalu signifikan, peningkatan penjualan terbesar pada produk atau pada Rumah Makan Lampu Idjo Purwosari terjadi pada bulan Agustus karena pada bulan tersebut terjadi banyak permintaan pesanan.

SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat ini bisa terselenggara dengan baik dan lancar, kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan mampu memberikan dampak yang positif bagi Rumah Makan Lampu Idjo. Adanya pelatihan ini diharapkan Rumah Makan Lampu Idjo memiliki peningkatan kemampuan dan pengetahuan dalam memasarkan produk mereka secara online dengan menggunakan aplikasi Instagram dan Tiktok. Kemudian dapat meningkatkan daya tarik dan interaksi dengan pelanggan potensial. Dari kegiatan pengabdian masyarakat ini juga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis mereka. Selain itu, dapat membawa Rumah Makan Lampu Idjo ke tingkat yang lebih baik dalam dunia digital dan memperluas jangkauan pasar mereka secara online.

Penelitian ini hanya berfokus pada penerapan strategi pemasaran digital di Rumah Makan Lampu Idjo Purwosari, sehingga temuan yang diperoleh belum tentu dapat digeneralisasikan ke UMKM lainnya. Pelatihan pemasaran online supaya lebih menjadi efektif lagi mungkin perlu melibatkan suatu pihak yang berkecimpung atau biasanya terjun langsung dalam bidang digital marketing. Pelatihan dan pendampingan juga perlu dilakukan secara terus menerus mengingat banyak yang perlu dipahami dan dipraktikkan langsung dalam pemasaran online dari produk Rumah Makan Lampu Idjo sampai benar benar diterima manfaatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rozaq, Inung Diah Kurniawati, Yessi Yunitasari, & Latjuba Sofyana STT. (2023). Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Memanfaatkan Media Sosial Instagram dan Tiktok. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(1), 88–95. <https://doi.org/10.59024/jnb.v1i1.64>
- Agustin, S. K., Hartanti, N. D., & ... (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Creative Agency Business To Business Melalui Media Instagram Kinaja Indonesia. *Jurnal Abdimas ...*, 4(1), 585–600.
- Apriyanti, W., Erni, Syahlanisyiam, M., Anggraini, Y., Gunawan, S., Tyas Arinanto, R., Adnan Fauzan, R., Tuto Suban, N., Asmat, & Agung, A. L. (2022). Sosialisasi Penggunaan Internet

- yang Sehat bagi Anak-anak di Yayasan Domyadhu. *Abdi Jurnal Publikasi*, 1(1), 14.
- Ayuningtyas, Y. A. S., Rosiana, A. S. P., Nita, Wulandari, & Padmanty, S. (2023). STRATEGI PPIC UNTUK MENGOPTIMALKAN KUALITAS DAN MENGURANGI BIAYA PRODUKSI PADA RUMAH MAKAN BIRU SUKOHARJO. *Journal of the Operational Research Society*, 36(6), 545–545. <https://doi.org/10.1057/jors.1985.94>
- Choirinisa, A., Putri, E., Wahyudi, M. R., Al, A. Y., Andromeda, Y., Febriyana, K., Nurhasanah, S. D., & Eka, A. (n.d.). Improving The Competitiveness Of Msmes Through Assistance In The Creation Of BIN And Halal Certificates In Gadingan Village Meningkatkan Daya Saing UMKM melalui Pendampingan Pembuatan NIB dan Sertifikat Halal di. *Eprints.Ums.Ac.Id*.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882. <https://doi.org/10.21512/bbr.v3i2.1271>
- Intan Primasari, Yuniati, U., & Adnan, S. (2023). The Digital Marketing Through Instagram to Increase Online Engagement (Virtual Ethnographic Study with Cyber Media Analysis on Rotiyu’s Instagram Account). *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(6), 803–815. <https://doi.org/10.35877/soshum2335>
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE (ONLINE MARKETING STRATEGY) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store) (Vol. 1, Issue 1, pp. 2598–2823).
- Joesidawati, M. I. (2021). PEMASARAN ONLINE SEBAGAI SOLUSI PENJUALAN IKAN ASAP PADA I lebih mempercepat proses oksidasi sehingga daya simpan ikan menjadi lebih singkat dan akan mempercepat penurunan mutu ikan. 6(1), 1–5.
- Laksono, M. I. P., & Padmanty, S. (2023). DIGITALIZATION AND MARKETING STRATEGIES ONLINE BASED ON BAGIO GROCERY STORE MSMEs. *International Seminar*, 12–22. <https://conference.unita.ac.id/index.php/conference/article/view/90%0Ahttps://conference.unita.ac.id/index.php/conference/article/download/90/68>
- Lesmana, D., & Valentina, G. M. (2021). Digital Marketing Rumah Makan Padang Melalui Instagram Berdasarkan Social Construction of Technology. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(1), 17. <https://doi.org/10.37535/103002120212>
- Malika, I., & Setyawan, A. A. (2022). Pengaruh Adopsi E-marketing terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Surakarta. *Eprints.Ums.Ac.Id*. https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/108078%0Ahttps://eprints.ums.ac.id/108078/1/np_intan_malika_%28mnj%29.pdf
- Musika, A. D., Putri, H., Sari, V. K., & Apriansyah, L. H. (2023). Analisis Study Case: Penggunaan Digital Marketing Toko PM Collection Pku Melalui Aplikasi Tiktok dan Instagram. *Jurnal Pendidikan ...*, 7(3), 30789–30798.
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Purwanto, R., Maharrani, R. H., Somantri, O., Wanti, L. P., & Fadillah, F. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Informasi Pemasaran Online Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Petani Hortikultura Cilacap. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 287. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v5i3.7974>
- Rini, D. (2018). Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Widyaloka Ikip Widya Darma*, 5(3), 261–278.