

Pengembangan Website dan Kerjasama Katering Bungli Coffeeshop di Batam

Renza Fahlevi, Giorgyna

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia
renza_fahlevi11@gmail.com

Abstrak

Bungli Coffeeshop, didirikan oleh Ny. Bungli pada 2010 di Kota Batam, telah menjadi destinasi kuliner terkemuka yang menawarkan beragam layanan, termasuk katering, acara ulang tahun, syukuran, dan kegiatan bakti sosial. Dikenal dengan hidangan andalannya, seperti ayam bumbu dan nasi campur dengan variasi lauk, Bungli Coffeeshop telah menciptakan pengalaman kuliner yang khas dan memikat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mendorong kemajuan Bungli Coffeeshop dengan menghadirkan inovasi melalui pendirian situs web dan penyusunan proposal kerjasama katering. Dengan fokus pada penggunaan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini bertujuan untuk mendukung Bungli Coffeeshop dalam memasuki fase baru dalam pengembangan bisnisnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam penampilan bisnis Bungli Coffeeshop. Melalui pendirian situs web, usaha telah berhasil mencapai eksposur yang lebih luas, menarik pelanggan baru, dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan setia. Selain itu, penyusunan proposal kerjasama katering memperluas peluang mitra bisnis, membuka pintu untuk kolaborasi yang saling menguntungkan. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya inovasi dalam dunia bisnis kuliner dan memberikan pedoman praktis untuk merencanakan langkah-langkah berikutnya dalam pengembangan Bungli Coffeeshop. Dengan adanya usaha ini, diharapkan Bungli Coffeeshop dapat terus tumbuh dan menjadi pemain utama dalam industri kuliner di Kota Batam dan sekitarnya.

Kata Kunci: Digital marketing, bungli coffeeshop, katering, nasi campur, rumah makan

Abstract

Founded by Mrs. Bungli in 2010 in Batam City, Bungli Coffeeshop has emerged as a leading culinary destination offering a diverse range of services, including catering, birthday events, celebrations, and social activities. Renowned for its signature dishes such as seasoned chicken and mixed rice with a variety of side dishes, Bungli Coffeeshop has crafted a distinctive culinary experience that captivates consumers. This study aims to propel the progress of Bungli Coffeeshop by introducing innovation through the establishment of a website and the development of a catering collaboration proposal. With a focus on employing interview, observation, and documentation methods, this research aims to support Bungli Coffeeshop in entering a new phase of business development. The results of this research indicate a significant improvement in the business performance of Bungli Coffeeshop. Through the establishment of a website, the business has successfully gained broader exposure, attracting new customers and providing a better experience for loyal patrons. Furthermore, the formulation of a catering collaboration proposal expands opportunities for business partnerships, opening doors to mutually beneficial collaborations. This study provides a deeper understanding of the importance of innovation in the culinary business world and offers practical guidance for planning the next steps in the development of Bungli Coffeeshop. With these efforts, it is anticipated that Bungli Coffeeshop will continue to grow and become a key player in the culinary industry in Batam City and its surroundings.

Keywords: Digital marketing, bungli coffeeshop, catering, dish, restaurant

<http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/PAMAS>

Article History :

Submitted 12 Agustus 2025, Accepted 22 Agustus 2025, Published 29 Agustus 2025

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting yang mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berdasarkan laporan yang disajikan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia, terdapat sekitar 65,47 juta usaha UMKM pada tahun 2019, atau sekitar 99,9% dari total usaha di Indonesia (Sari, 2023). Dengan jumlah yang tinggi ini, UMKM memiliki kapasitas untuk memberikan kontribusi besar terhadap pembangunan Indonesia. Hal ini terbukti dengan fakta bahwa UMKM dapat berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebanyak 60,69% dan dapat menciptakan peluang kerja untuk lebih banyak orang dengan tingkat pekerjaan sebesar 96,9% (Sari, 2023). Salah satu kendala yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya akses terhadap informasi dan kesulitan dalam memasarkan produk (Wijaya et al., 2023). Dalam era digital yang berkembang, internet dapat menjadi solusi bagi UMKM untuk mengatasi kendala-kendala ini. Berdasarkan data yang disajikan oleh Statista pada tahun 2023, Indonesia menempati peringkat ke-4 dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia, mencapai total 212,9 juta pengguna (Statista, 2023). Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia dipicu oleh peningkatan infrastruktur dan akses mudah ke perangkat gawai. Dalam konteks ini, UMKM dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk mengembangkan pasar mereka.

Pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan menggunakan media digital seperti situs web, media sosial, email, dan periklanan online (Rantelembang et al., 2023). UMKM dapat memanfaatkan media sosial dan situs web untuk membangun kesadaran merek dengan mempromosikan produk dan memperkenalkan merek kepada calon pelanggan (Bismo et al., 2019). Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan pengurangan biaya pemasaran karena UMKM dapat memilih berbagai jenis kampanye digital, seperti SEO dan pemasaran konten, yang lebih hemat biaya dibanding pemasaran konvensional (Kaslam et al., 2023).

Bisnis adalah istilah yang sering didengar oleh masyarakat, umumnya diartikan sebagai usaha untuk menghasilkan uang dan memenuhi kebutuhan hidup secara harfiah. Banyak orang bermimpi memiliki bisnis sendiri, karena memberikan kepuasan tersendiri ketika bisnis tersebut berjalan lancar dan menghasilkan pendapatan secara teratur setiap bulannya (Sancoko, 2015). Rumah makan adalah tempat yang menyediakan makanan terbatas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Syahrizal, 2017). Makanan adalah kebutuhan primer setiap manusia, yang berarti bahwa makanan adalah salah satu kebutuhan pokok mutlak yang harus dipenuhi oleh semua manusia untuk menjaga kesehatan dan memberikan energi bagi individu. Jasa boga adalah jasa layanan katering yang memiliki tujuan untuk

memenuhi kebutuhan konsumen melalui jasa yang disediakan (Wasilatul Jannah et al., 2021).

Bungli Coffeeshop adalah sebuah rumah makan yang didirikan oleh Ny. Bungli pada tahun 2010 di Kota Batam dan sekitarnya. Warung makan ini dikenal karena menyediakan berbagai layanan, termasuk katering, acara ulang tahun, syukuran, dan bakti sosial. Salah satu menu andalan Bungli Coffeeshop adalah ayam bumbu dan nasi campur dengan variasi lauk yang dapat dipilih sesuai selera. Nasi campur ini disajikan dengan cita rasa khas makanan rumahan, menciptakan rasa nostalgia bagi konsumen yang mengingat masakan ibu atau makanan tradisional. Selain menyajikan makanan harian, Bungli Coffeeshop juga melayani pemesanan untuk acara khusus seperti ulang tahun, syukuran, dan bakti sosial. Konsumen dapat melakukan pemesanan H-2 sebelum acara dilaksanakan, sehingga Bungli Coffeeshop memiliki waktu yang cukup untuk mempersiapkan menu dan jumlah makanan yang sesuai dengan kebutuhan acara tersebut. Lokasi penjualan Bungli Coffeeshop terletak di Kota Batam dan sekitarnya, sehingga menjadi pilihan yang nyaman bagi penduduk setempat maupun wisatawan yang ingin menikmati makanan dengan rasa khas rumahan. Selain itu, Bungli Coffeeshop juga tersedia di Grab Food, Shopee Food, dan Go Food.

Meskipun telah memiliki pengalaman panjang dan berbagai layanan yang cukup dikenal oleh masyarakat, Bungli Coffeeshop masih menghadapi tantangan dalam memperkuat kehadiran digital serta memperluas jaringan kerja sama bisnisnya. Kehadiran online yang lebih terintegrasi dan tersedianya proposal kerjasama catering menjadi kebutuhan penting untuk mendukung pertumbuhan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan kondisi tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Bungli Coffeeshop dapat meningkatkan kehadiran online untuk memudahkan pelanggan mengakses produk dan layanan?
2. Apakah penggunaan Linktree atau situs web sejenis dapat membantu audiens berpindah antar platform secara lebih efisien?
3. Bagaimana peran website dalam memperluas jangkauan, meningkatkan visibilitas bisnis, serta memberikan pengalaman online yang lebih lengkap kepada pelanggan?
4. Mengapa ketiadaan proposal penawaran kerjasama catering menjadi hambatan dalam mewujudkan misi Bungli Coffeeshop untuk bekerja sama dengan perorangan maupun korporat?

Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas "Pengembangan Website dan Kerjasama Katering Bungli Coffeeshop di Batam". Penelitian ini diharapkan dapat membantu Bungli Coffeeshop

dalam memperluas pemasaran digital dan mengoptimalkan penggunaan media sosial dan e-commerce sehingga produk dapat dijangkau oleh masyarakat lebih luas dan meningkatkan angka pendapatan.

METODE

Dalam rangka mengumpulkan data yang diperlukan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh Bungli Coffeeshop, berbagai teknik pengumpulan data akan digunakan. Teknik-teknik tersebut meliputi wawancara dengan anak pemilik, observasi di e-commerce yang dimiliki, serta dokumentasi di Bungli Coffeeshop. Dengan kombinasi teknik-teknik ini, akan tercipta pemahaman yang komprehensif tentang masalah yang dihadapi dan langkah-langkah yang harus diambil.

Pertama, teknik wawancara akan dilakukan dengan anak pemilik Bungli Coffeeshop. Melalui wawancara ini, akan didapatkan informasi langsung tentang permasalahan yang dihadapi, seperti alasan mengapa belum ada linktree yang menghubungkan pelanggan ke berbagai e-commerce yang dimiliki dan hambatan apa yang dialami dalam merancang proposal kerjasama. Wawancara ini juga akan memberikan wawasan tentang visi dan tujuan pemilik, serta harapan mereka terhadap pengembangan Bungli Coffeeshop. Selanjutnya, teknik observasi akan dilakukan pada e-commerce yang dimiliki oleh Bungli Coffeeshop. Dengan mengamati dan menganalisis platform e-commerce tersebut, akan terungkap potensi yang belum dimaksimalkan, seperti kurangnya tautan yang mengarahkan pelanggan ke berbagai e-commerce yang dimiliki. Observasi ini juga akan memberikan pemahaman tentang pengalaman pelanggan dalam menjelajahi e-commerce Bungli Coffeeshop, keberhasilan dalam memasarkan produk dan layanan, serta aspek-aspek yang perlu ditingkatkan. Terakhir, teknik dokumentasi akan digunakan di Bungli Coffeeshop. Tim peneliti akan mendokumentasikan proses operasional, komunikasi internal, pengelolaan layanan catering, dan catatan keuangan. Dokumentasi ini akan memberikan data yang valid dan akurat mengenai kondisi saat ini, sejarah bisnis, serta potensi yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Data ini akan digunakan untuk mengevaluasi kekurangan yang perlu diatasi, seperti kebutuhan akan website tersendiri dan perancangan proposal kerjasama yang jelas.

Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan memberikan ide rancangan terhadap Bungli Coffeeshop. Ide yang telah diterima akan dituangkan ke dalam bentuk luaran yang sebagaimana mestinya tertulis diatas. Website yang telah dirancang akan difinalisasi oleh pemilik Bungli Coffeeshop. Pada masa finalisasi, terdapat beberapa perbaikan minor dan masukan dari pemilik Bungli Coffeeshop. Penulis melakukan revisi berdasarkan permintaan dari pemilik. Setelah website telah di publikasi, maka pihak

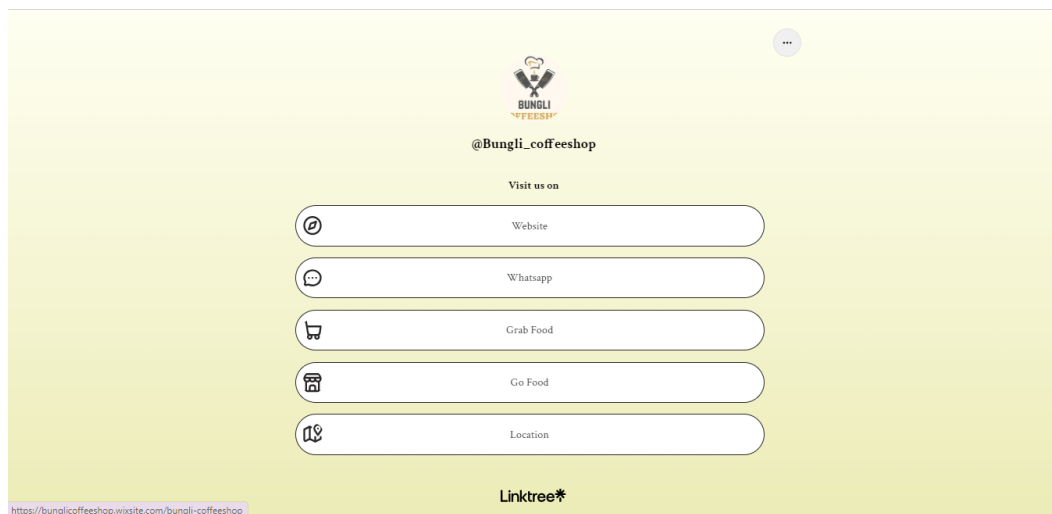
Bungli Coffeeshop memasukkan tautan ke google website yang dapat diakses oleh banyak orang. Tautan Linktree yang telah dibuat dimasukkan ke salah satu sosial media yang dimiliki oleh Bungli Coffeeshop, yaitu Instagram. Dengan begitu, akan mendapatkan hasil yang maksimal jika terdapat pelanggan yang mengunjungi halaman Instagram Bungli Coffeeshop. Proposal kerjasama yang telah dirancang juga melalui persetujuan pemilik UMKM untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu digunakan untuk menawarkan kerjasama dengan mitra potensial.

Program ini dijalankan di Bungli Coffeeshop, Tanjung Pantun, Sungai Jodoh, Kota Batam. Waktu pelaksanaan dimulai dari 01 Juli 2023 hingga 01 Desember 2023. Pihak yang terlibat dalam program ini adalah dosen pembimbing dan mitra Bungli Coffeeshop.

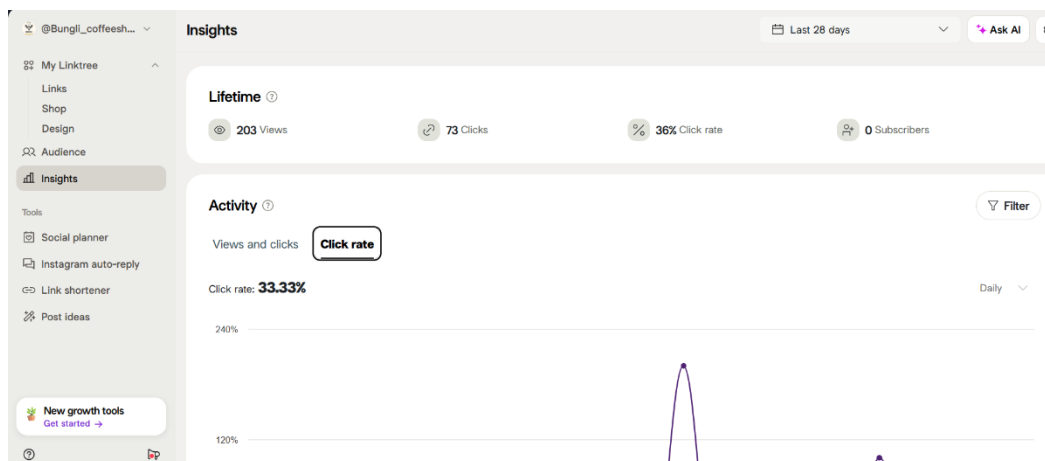
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Linktree

Pembuatan Linktree dilakukan guna untuk mempermudah konsumen mengunjungi laman yang dimiliki Bungli Coffeeshop. Linktree terintegrasi dengan Email dan luarannya berbentuk link. Dengan klik link tersebut, maka konsumen dapat memilih laman yang akan dikunjungi. Adapun Linktree Bungli Coffeeshop sebagai berikut.



Gbr 1. Tampilan Linktree <https://linktr.ee/Bunglicoffeeshop>



Gbr 2. Insight Linktree

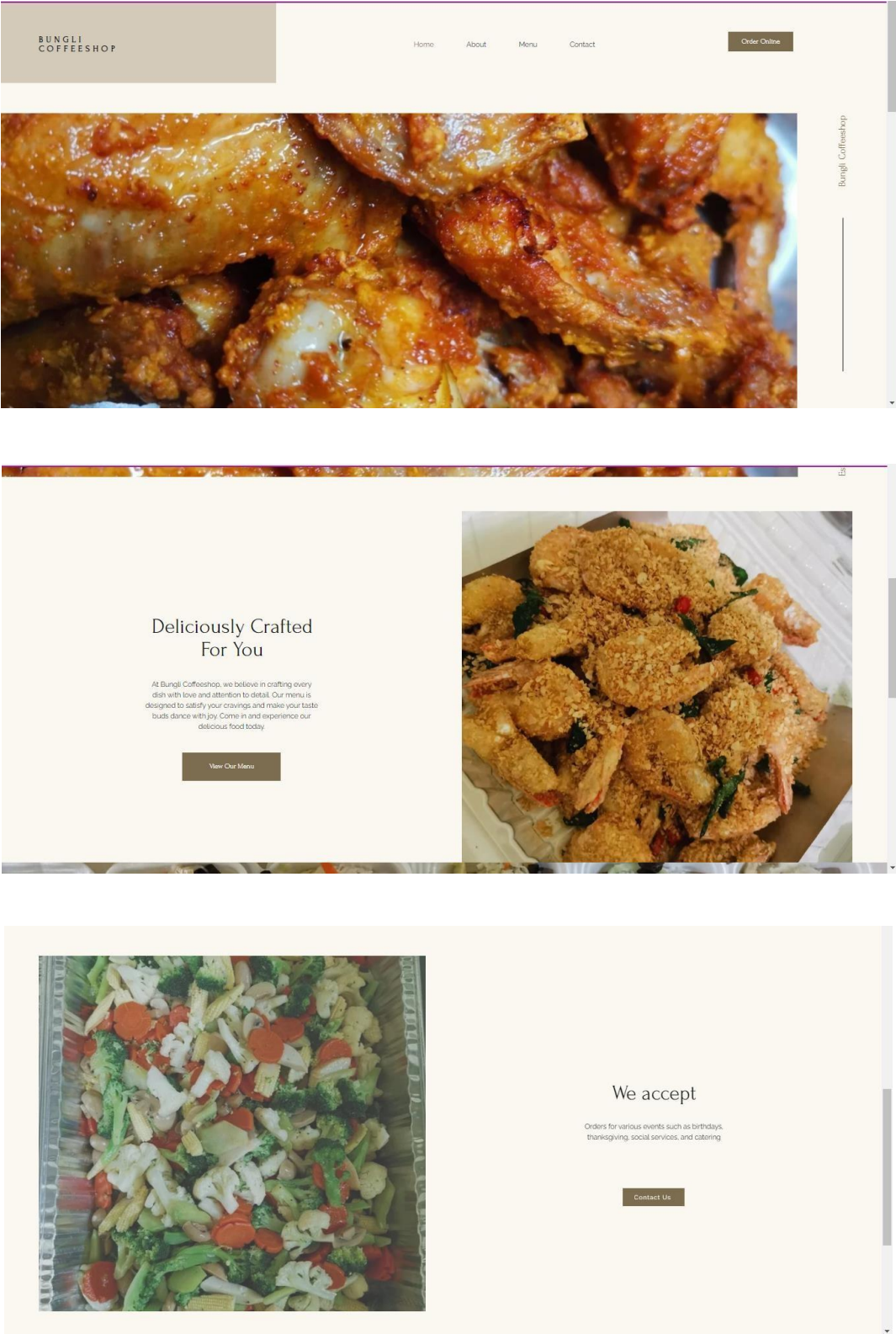
Pada 28 hari terakhir, hasil Linktree menunjukkan bahwa views rendah yaitu 203/28 hari, setara dengan 7 per hari. Hal ini menunjukkan promosi Linktree masih minim dan kurang terekspos di media sosial. Click rate tinggi (36%), dari 203 view, 73 klik. Angka ini di atas rata-rata industri (20–25%), artinya audiens yang datang benar-benar tertarik dengan konten. Subscribers 0, fitur ini belum dimanfaatkan untuk mengumpulkan database pelanggan (email/WhatsApp), sehingga strategi retensi belum berjalan. Aktivitas fluktuatif, lonjakan klik terjadi saat ada promosi/postingan tertentu, yang artinya trafik sangat bergantung pada aktivitas promosi.

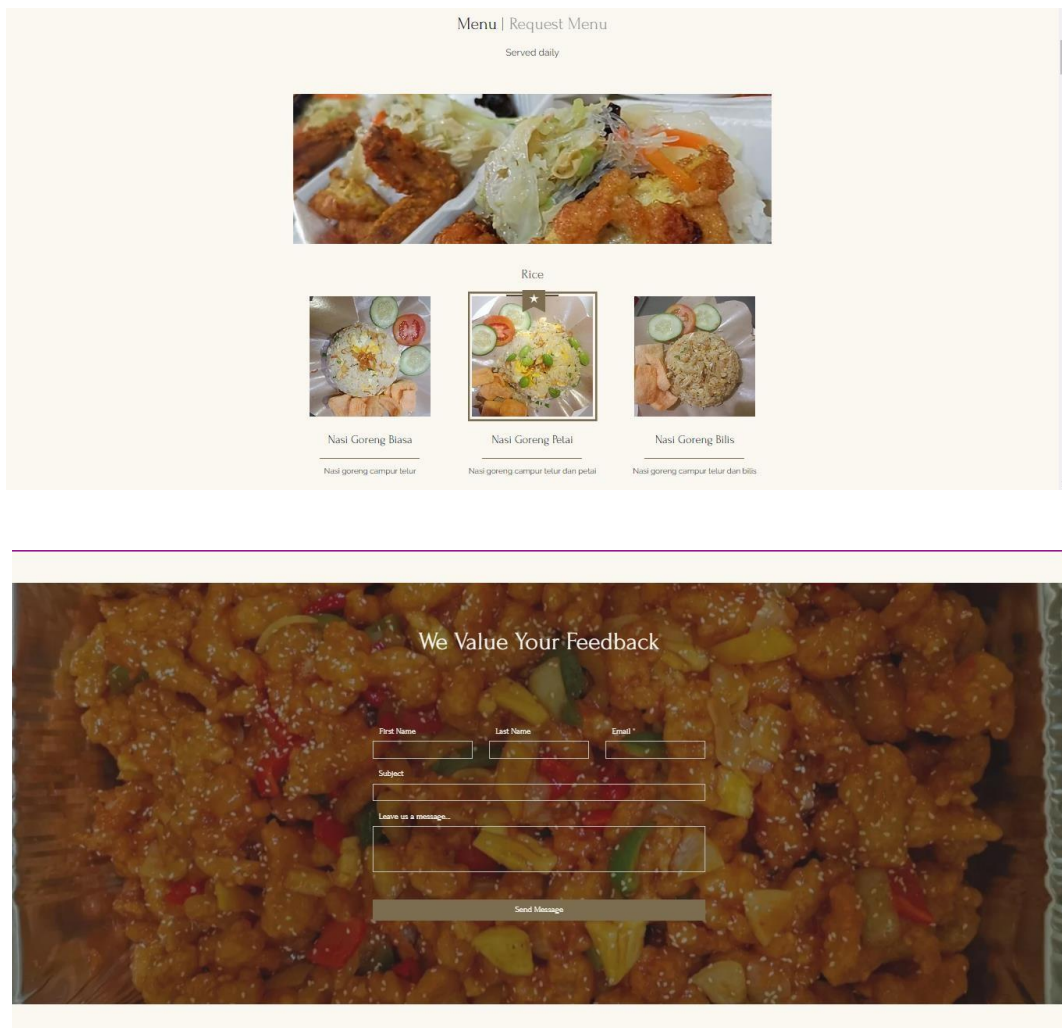
2. Proposal Kerjasama

Proposal kerjasama dirancang oleh penulis berdasarkan hasil diskusi dengan mitra. Proposal dibuat dengan mempertimbangkan kedua belah pihak sehingga dapat menjalin kerjasama yang saling menguntungkan. Proposal kerjasama berisikan profil mitra, visi misi, maksud dan tujuan, *time order* dan sistem pelaporan, sistem kontrak dan penutup. Proposal dapat dilihat pada link di bawah ini.
<https://bit.ly/ProposalPenawaranKerjasamaBungliCoffeeshop>

3. Website

Perancangan website dilakukan dengan menggunakan Wix Editor. Template yang telah disediakan dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan mitra. Diawali dengan Log in menggunakan email dan memilih tujuan pembuatan website. Kemudian, memilih template yang sesuai dengan bidang mitra. Berikutnya, masukkan menu-menu yang Bungli Coffeeshop tawarkan beserta gambarnya. Terakhir adalah finalisasi tampilan untuk di desktop dan handphone.





Gbr 3. Tampilan Website

<https://bunglicoffeeshop.wixsite.com/bungli-coffeeshop>

Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan memberikan ide rancangan terhadap Bungli Coffeeshop. Ide yang telah diterima akan dituangkan ke dalam bentuk luaran yang sebagaimana mestinya tertulis diatas. Website yang telah dirancang akan difinalisasi oleh pemilik Bungli Coffeeshop. Pada masa finalisasi, terdapat beberapa perbaikan minor dan masukan dari pemilik Bungli Coffeeshop. Penulis melakukan revisi berdasarkan permintaan dari pemilik. Setelah website telah di publikasi, maka pihak Bungli Coffeeshop memasukkan tautan ke google website yang dapat diakses oleh banyak orang. Tautan Linktree yang telah dibuat dimasukkan ke salah satu sosial media yang dimiliki oleh Bungli Coffeeshop, yaitu Instagram. Dengan begitu, akan mendapatkan hasil yang maksimal jika terdapat pelanggan yang mengunjungi halaman Instagram Bungli Coffeeshop. Proposal kerjasama yang telah dirancang juga

melalui persetujuan pemilik UMKM untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu digunakan untuk menawarkan kerjasama dengan mitra potensial.

Implementasi website telah membawa perubahan signifikan bagi Bungli Coffeeshop dalam menampilkan citra bisnisnya. Website dengan tampilan modern tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memperkaya pengalaman pelanggan dengan memberikan akses informasi produk, menu, dan layanan secara lebih mudah. Selain itu, penggunaan Linktree sebagai alat integrasi digital memungkinkan konsumen untuk dengan cepat terhubung ke berbagai platform e-commerce seperti Grab Food, Shopee Food, dan Go Food. Langkah ini merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang efektif, karena menekankan kemudahan akses, integrasi antarplatform, dan peningkatan pengalaman konsumen (customer experience). Dengan demikian, Bungli Coffeeshop dapat memperkuat loyalitas konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar secara online.

Pembuatan proposal kerjasama catering merupakan strategi penting dalam memperluas jaringan bisnis. Proposal ini menjadi dasar formal untuk menjalin kemitraan dengan individu maupun korporat, mencakup aspek penting seperti tanggung jawab, waktu pengiriman, serta ketentuan kerjasama lainnya. Dalam kerangka relationship marketing, strategi ini mencerminkan upaya Bungli Coffeeshop untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan para mitra bisnis. Dengan adanya instrumen yang jelas, Bungli Coffeeshop tidak hanya mampu memperluas jaringan pelanggan tetapi juga memperkuat posisinya sebagai penyedia layanan katering yang profesional dan terpercaya.

Transformasi digital dan strategi kerjasama tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi keberlanjutan bisnis (business sustainability). Dengan inovasi dalam pemasaran digital dan penguatan jejaring kerjasama, Bungli Coffeeshop dapat terus beradaptasi terhadap perubahan tren industri kuliner. Upaya ini mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang dengan tetap menjaga daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Keberlanjutan ini terwujud melalui kombinasi tiga aspek utama: peningkatan profit (profit), hubungan baik dengan masyarakat dan pelanggan (people), serta tanggung jawab terhadap lingkungan dan komunitas sekitar (planet).

Selain fokus pada bisnis, Bungli Coffeeshop juga berkontribusi terhadap masyarakat melalui keterlibatan dalam kegiatan sosial seperti syukuran, acara ulang tahun, bakti sosial, dan layanan katering untuk kegiatan komunitas. Kegiatan ini menunjukkan bahwa usaha kuliner tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, melainkan juga berperan sebagai sarana pengabdian kepada

masyarakat. Dalam jangka pendek, kegiatan tersebut memberikan nilai tambah berupa akses makanan berkualitas bagi masyarakat. Dalam jangka panjang, kegiatan ini membangun citra merek (brand image) yang positif dan memperkuat hubungan emosional dengan komunitas. Dengan demikian, Bungli Coffeeshop mampu menciptakan keseimbangan antara keberhasilan bisnis dan kontribusi sosial.

Studi yang dilakukan oleh Jaurino, Setiawan, Rawa, & Hendharsa (2023), menyebutkan bahwa sebuah coffee shop membutuhkan strategi pemasaran yang efektif agar usahanya dapat berkembang. Dalam era sekarang, pelaku bisnis dituntut untuk memanfaatkan digital marketing sebagai sarana promosi. Melalui pemasaran online berbasis digital marketing, jangkauan pasar dapat diperluas hingga tingkat lokal maupun nasional. Penelitian yang dilakukan oleh Maria, *et al*, (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari pemasaran digital mampu memperkuat relasi dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas usaha, dan memperluas pangsa pasar bagi UMKM.

KESIMPULAN

Bungli Coffeeshop adalah sebuah warung makan yang didirikan oleh Ny. Bungli pada tahun 2010 di Kota Batam dan sekitarnya. Adapun metode yang digunakan dalam PKM ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Implementasi website dan strategi tambahan seperti Linktree serta pembuatan proposal kerjasama telah membawa perubahan positif bagi Bungli Coffeeshop. Penambahan website memberikan tampilan baru yang menarik dan meningkatkan daya tarik Bungli Coffeeshop bagi konsumen. Dengan adanya Linktree mempermudah konsumen untuk mengakses platform e-commerce, memberikan kontribusi langsung pada peningkatan pendapatan Bungli Coffeeshop. Kemudian, Pembuatan proposal kerjasama menciptakan landasan yang kokoh untuk kerjasama dengan mitra bisnis, meningkatkan transparansi dan kepercayaan. Yang terakhir, Seluruh transformasi ini secara keseluruhan meningkatkan pengalaman konsumen, mempercepat proses pembelian, dan memberikan kenyamanan ekstra.

Adapun saran untuk kedepannya bagi Bungli Coffeeshop adalah mengoptimalkan interaktivitas website dengan menambahkan fitur-fitur seperti ulasan pelanggan ataupun promosi khusus, menganalisis data website, meng-diversifikasi konten di *platform e-commerce* dan sosial media, serta melakukan kampanye pemasaran digital untuk memperluas pangsa pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bismo, A., Putra, S., & Melysa. (2019). Application of Digital Marketing (social media and email marketing) and its Impact on Customer Engagement in Purchase Intention: A case study at PT. Soltius Indonesia. *Proceedings of 2019 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2019*, 1(August), 109–114. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843763>
- [2] Kaslam, Luneto, R., Aisyah, A. A., & Rahmadani, N. H. (2023). Cerdas Bermedia Sosial dan Produktif Bagi Ibu Rumah Tangga Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Ruang Komunitas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(April), 1–7.
- [3] Rantelembang, T., Tumbuan, W. J. F. ., & Soepeno, D. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Bryan's Chicken Bitung. *Jurnal EMBA*, 11(1), 767–776.
- [4] Sancoko, A. H. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Makanan Dan Minuman Pada Depot Time To Eat Surabaya. *Agora*, 3(1), 185.
- [5] Sari, M. (2023). Potensi Pasar UMKM Halal Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal El- Kahfi: Journal of Islamic Economics*, 04(1).
- [6] Syahrizal, S. (2017). Hygiene Sanitasi Penjamah Makanan Terhadap Kandungan Escherichia Coli Diperalatan Makan Pada Warung Makan. *Action: Aceh Nutrition Journal*, 2(2), 132. <https://doi.org/10.30867/action.v2i2.67>
- [7] Wasilatul Jannah, S., Imanial Bathista, Z., Hikmah, A., & Satya Pratiwi, Y. (2021). Sanitasi Tempat-Tempat Umum dan Makanan Gambaran Sanitasi Jasa Boga Di Wien's Catering Lembangan Ledokombo. *Jurnal Sosial Sains*, 1(8), 930–942. <https://doi.org/10.36418/sosains.v1i8.186>
- [8] Wijaya, R. S., Rahmaita, Murniati, Nini, & Mariyanti, E. (2023). Digitalisasi Akuntansi Bagi Pelaku UMKM Di Lubuk Minturun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Andalas*, 02(01), 40–44.
- [9] Jaurino, Setiawan Aris, Rawa Dewi Ricola, & Hendharsa Anggra. (2023). Strategi Upaya Peningkatan Pendapatan Bisnis Coffee Shop di Kota Pontianak Pasca PPKM Dimasa Covid-19. *Jurnal ABDINUS*, 444-452.
- [10] Maria Vera, Hidayatullah Fauzan Ahmad, Devy Tunning Putri Emmelly Ussy, Sabilah Rana , Mursidah Nurul Nadia , Ramdhany Putri Levina , & Syauqi Aqsyah Fakhri. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 1-15.