

Implementasi Strategi Pendampingan UMKM untuk Meningkatkan Promosi dan Visibilitas Usaha Kedai Bakso Budi Trimo Luwong

Lianny Pangesa*, Olivia, Andreas Gregorius Winarta, Muhamad Farkhan Aziz, Budi Setiawan

Universitas Pradita

Abstrak: Pemanfaatan media digital dalam promosi merupakan kebutuhan krusial bagi keberlangsungan dan daya saing UMKM di era digital. Namun, masih banyak pelaku usaha yang belum mampu mengoptimalkan potensi ini. Kedai Bakso Budi Trimo Luwong merupakan contoh UMKM yang mengalami kendala dalam promosi dan visibilitas karena belum memiliki akun media sosial dan desain kemasan yang mendukung citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi pendampingan guna meningkatkan promosi dan visibilitas usaha melalui pemanfaatan media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Strategi yang diterapkan meliputi pembuatan akun Instagram dan TikTok, perancangan ulang kemasan produk, penyusunan buku menu visual, produksi konten promosi digital, serta penyediaan tautan digital (linktree). Hasil penelitian menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya promosi digital, meningkatnya keterlibatan audiens di media sosial, serta perbaikan citra merek. Pendampingan yang dilakukan terbukti mampu memperluas jangkauan konsumen dan memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan melalui optimalisasi platform digital.

Kata kunci: UMKM, Pendampingan, Promosi Digital, Media Sosial, Visibilitas Usaha

DOI:

<https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i3.4208>

*Correspondence: Lianny Pangesa

Email:

lianny.pangesa@student.pradita.ac.id

Received: 13-03-2025

Accepted: 22-04-2025

Published: 30-05-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The use of digital media for promotion has become crucial for the sustainability and competitiveness of MSMEs in the digital era. However, many business owners are still unable to fully leverage this potential. Bakso Budi Trimo Luwong is an example of an MSME facing challenges in promotion and visibility due to the absence of social media accounts and packaging design that supports brand image. This study aims to implement an assistance strategy to improve business promotion and visibility through the use of social media. A qualitative case study approach was employed, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The implemented strategies included creating Instagram and TikTok accounts, redesigning product packaging, developing a visual menu book, producing digital promotional content, and providing a digital link (Linktree). The results show an increased understanding by the business owner of the importance of digital promotion, greater audience engagement on social media, and an improved brand image. The assistance provided proved effective in expanding consumer reach and strengthening business competitiveness through optimized use of digital platforms.

Keywords: MSMEs, Assistance, Digital Promotion, Social Media, Business Visibility

Pendahuluan

Manajemen pemasaran merupakan aktivitas penting dalam menjaga kelangsungan bisnis, mendorong pertumbuhan, serta meningkatkan keuntungan. Kegiatan ini mencakup proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan program untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Komponen penting dari manajemen pemasaran adalah promosi, yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan menginspirasi pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu (Anugrahdwi, 2023; Lokawati, 2025). Promosi tidak hanya memperkenalkan produk baru tetapi juga memperkuat citra merek yang telah ada, sehingga menjadi strategi vital, terutama bagi UMKM, dalam meningkatkan daya saing.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah unit usaha produktif milik perorangan maupun badan usaha yang merupakan komponen ekonomi penting di Indonesia, yakni menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Asti Winanti et al., 2024; Pane et al., 2025). Namun, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam promosi, baik secara konvensional maupun digital. Minimnya pemahaman serta keterbatasan akses terhadap media promosi digital menyebabkan sebagian besar UMKM kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas dan bersaing di era digital saat ini (Gabriella et al., 2025).

Salah satu UMKM yang mengalami tantangan serupa adalah Bakso Budi Trimo Luwong, sebuah usaha kuliner di Medang yang menawarkan berbagai jenis bakso, mie ayam, dan mie yamin. Walaupun memiliki produk yang beragam dan potensi pasar yang kuat, usaha ini belum memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk promosi yang saat ini merupakan saluran promosi yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Winona et al., 2025). Selain itu, informasi menu masih kurang tersampaikan secara visual, dan desain kemasan belum mencerminkan identitas merek yang kuat. Padahal, menurut Kusumah (2024), kemasan yang menarik dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan ketertarikan konsumen secara langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi pendampingan yang efektif guna membantu UMKM Bakso Budi Trimo Luwong dalam meningkatkan promosi digital, memperkuat citra merek, dan mendorong visibilitas usaha melalui pemanfaatan media sosial secara optimal

Tinjauan Pustaka

Strategi Pendampingan dan Promosi untuk UMKM

Strategi pendampingan adalah pendekatan yang digunakan untuk membantu UMKM dalam merencanakan dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kapasitas pelaku usaha dalam memasarkan produk atau jasa secara lebih efisien dan berkelanjutan. Dengan adanya pendampingan, UMKM dapat mengatasi tantangan pasar, memahami perilaku konsumen, dan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan

pasar (Afendi et al., 2024). Menurut Syahdina (2024), strategi pendampingan yang baik juga mencakup pengembangan strategi promosi yang efektif, baik dalam bentuk pemasaran tradisional maupun digital, yang pada akhirnya meningkatkan visibilitas usaha di pasar. Hal ini penting untuk membantu UMKM bersaing di pasar yang kompetitif.

Peran Visibilitas Usaha dalam Meningkatkan Daya Saing

Visibilitas usaha adalah sejauh mana konsumen dapat menemukan dan mengenali produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM. Tingkat visibilitas yang tinggi dapat dicapai melalui kehadiran di berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi peta digital. Dalam era digital saat ini, peningkatan visibilitas sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan (Rosidah, 2024). Dengan adanya visibilitas yang memadai, konsumen akan lebih mudah mengenali produk dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing UMKM.

Implementasi Pendampingan Digital untuk UMKM Kuliner

Implementasi strategi pendampingan bagi UMKM kuliner dapat diarahkan pada pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi yang efektif. Strategi pemasaran digital dan pelatihan penggunaan media sosial menjadi sangat penting untuk mengoptimalkan pemasaran produk. Platform seperti Instagram dan TikTok sangat membantu UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan meningkatkan kesadaran merek (Afifah et al., 2025). Pendampingan yang menekankan pemanfaatan platform digital ini dapat membantu UMKM dalam memperkenalkan produk baru, memperkuat citra merek, dan mengoptimalkan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus intrinsik, yang difokuskan pada pemahaman mendalam terhadap proses pendampingan UMKM dalam konteks penguatan strategi promosi pada unit usaha Kedai Bakso Budi Trimo Luwong. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi fenomena secara alamiah tanpa manipulasi variabel, serta memberi ruang untuk memahami pengalaman subjek dalam konteks sosial, budaya, dan ekonomi (Waruwu, 2023). Metode studi kasus digunakan karena berfokus pada eksplorasi intensif terhadap satu kasus unik dalam konteks spesifik (Assyakurrohim et al., 2023).

Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling, yakni pemilihan informan secara sengaja berdasarkan relevansi pengalaman dan kapasitas mereka dalam memberikan informasi yang mendalam (Lenaini, 2021). Informan utama mencakup pemilik usaha (Ibu Novi), pendamping UMKM, dan konsumen yang telah merasakan dampak promosi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumentasi, guna menggali pengalaman subjektif dan memperoleh data visual serta historis yang relevan (Adha & Hermintoyo, 2019).

Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif menurut Zulfirman (2022) yang meliputi tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi dilakukan untuk menyaring data sesuai fokus penelitian, penyajian disusun dalam bentuk narasi dan matriks tematik, serta penarikan kesimpulan bertujuan membangun pemahaman holistik terhadap efektivitas strategi pendampingan dalam meningkatkan promosi usaha UMKM.

Hasil dan Pembahasan

Penerapan strategi pemasaran dan promosi yang efektif merupakan langkah awal yang krusial. Namun, fokus utama selanjutnya adalah memastikan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini tercapai ketika produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi mereka. Kegiatan pendampingan UMKM Bakso Budi Trimo Luwong yang dilakukan oleh peneliti berupa pemasaran dengan memberikan peningkatan pembelian dan serta membuat pelanggan lebih merasa puas selama makan di UMKM tersebut.

Peneliti pertama kali melakukan kunjungan untuk survei dan observasi tempat yang akan menjadi tempat pendampingan serta mengenali kondisi UMKM Bakso Budi Trimo Luwong. Peneliti melihat bahwa penjualan di UMKM tidak terlalu banyak dan peneliti memutuskan untuk bertemu dengan pemilik secara langsung UMKM untuk menawarkan dan membicarakan serta mensosialisasikan tentang kerjasama antar kedua pihak. Pihak UMKM setuju mengenai pendampingan yang akan dilakukan peneliti selama beberapa bulan mulai dari april sampai dengan mei. Dari hasil observasi peneliti menemukan beberapa kekurangan yang cukup disayangkan seperti contohnya, kurangnya informasi mengenai gambar menu yang dijual, kurangnya sistem promosi online seperti di Instagram dan TikTok, dan ketidakadaannya buku menu di setiap meja, sehingga peneliti memutuskan melakukan beberapa perubahan dengan persetujuan pemilik UMKM dengan tujuan untuk memajukan bisnis UMKM dalam bentuk promosi dan pemasaran ke masyarakat luas.

Peneliti akan mengimplementasikan beberapa strategi yang akan digunakan yang dimaksud untuk membantu UMKM Bakso Budi Trimo Luwong untuk meningkatkan penjualan dan wawasan kepada warga sekitar mengenai UMKM Bakso Budi Trimo Luwong, berikut merupakan beberapa strategi yang akan digunakan:

Buku Menu sebagai Alat Komunikasi Visual dalam Meningkatkan Brand Awareness

Komunikasi visual merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui desain yang menarik dan informatif. Komunikasi tetap bisa dilakukan melalui ide-ide visual, misalnya dengan menambahkan gambar seperti foto dan ornamen (Utoyo, 2020). Menurut Romadhon (2024), penggunaan warna dan teks juga sama pentingnya untuk menarik perhatian orang yang melihat. desain visual menu yang mencakup tata letak, jenis huruf, warna, dan gambar makanan bisa mempengaruhi minat pelanggan dan keputusan mereka dalam memilih. Menu yang sederhana, memiliki deskripsi dalam dua bahasa, serta informasi yang jelas, terbukti memberikan pengalaman

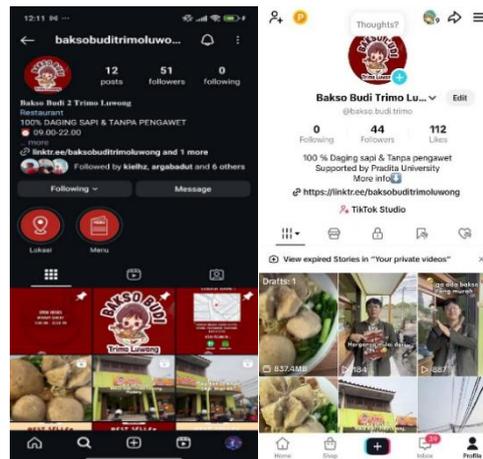
yang baik bagi pelanggan. Menurut Lukito et al. (2024), desain menu yang memperhatikan tampilan, fungsi, dan nilai jual bisa membantu memperkuat citra merek. peneliti telah merancang buku menu sebagai media komunikasi visual yang menarik dan informatif. Peneliti telah merancang buku menu sebagai media komunikasi visual yang dirancang secara menarik dan informatif. Desain menu ini mengintegrasikan berbagai elemen visual seperti gambar makanan, tata letak yang terstruktur, tipografi yang jelas dan mudah dibaca, serta penggunaan warna yang estetik. Melalui desain ini, diharapkan konsumen dapat dengan mudah memahami informasi yang disampaikan dan merasa tertarik secara visual saat melihat menu. Desain tersebut juga bertujuan untuk memperkuat citra merek serta meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) secara menyeluruh.



Gambar 1. Penyerahan Buku Menu kepada Pemilik UMKM

Strategi Pemasaran Digital melalui Platform Media Sosial

Penggunaan media sosial terbukti sangat efektif dalam promosi, terutama dalam meningkatkan kontak dan interaksi dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2021), yang menyatakan bahwa pemasaran digital mencakup semua bentuk komunikasi pemasaran melalui saluran online dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet. Media sosial sebagai salah satu bentuk saluran digital memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan iklan dengan cara yang cepat, menarik, dan tepat sasaran. Peneliti menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok dan Instagram sebagai pendorong sarana promosi yang baik dan juga mengikut trend masa kini. Menurut Handayani et al. (2021) "Media sosial telah menjadi platform utama dalam mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk dalam hal pemilihan makanan. Visualisasi makanan yang menarik di media sosial seperti Instagram dan TikTok secara tidak langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan tanpa rencana sebelumnya" dengan ini peneliti memutuskan untuk membuat akun media sosial seperti tiktok dan instagram dengan tujuan untuk mendorong konsumen agar memiliki ketertarikan untuk membeli UMKM ini.



Gambar 2. Media Sosial Instagram dan Tiktok UMKM

Desain dan Inovasi Kemasan Plastik dalam Mendukung Brand

Kemasan produk tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan antara pelanggan dan merek. Salah satu tujuan utamanya adalah membangun reputasi produk yang solid, baik dari segi kualitas maupun citra di mata konsumen. Strategi ini menempatkan komunikasi antara konsumen dan bisnis sebagai elemen inti yang penting (Amir et al., 2022). Menurut Amalya et al., (2024) Tujuan desain kemasan adalah untuk meningkatkan penampilan estetika dan nilai produk, menampilkan fitur unik produk, memperkuat perbedaan antara lini produk dan ragam produk, dan memanfaatkan material baru yang efektif. Inovasi dalam pengemasan tidak hanya melibatkan aspek desain, tetapi juga menggunakan bahan yang berkualitas yang dapat meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan (Sarlin, 2024). peneliti merancang desain kemasan plastik yang tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga untuk menonjolkan atribut khas produk, memperkuat diferensiasi, serta menggunakan material yang mendukung efisiensi dan kualitas. Desain ini disusun dengan memperhatikan aspek estetika, fungsionalitas, serta nilai jual produk di pasar guna memperkuat citra merek Bakso Budi.



Gambar 3. Penyerahan Plastik Berlogo UMKM Bakso Budi Trimo Luwong

Pemanfaatan Media Tautan Serbaguna dalam Promosi Usaha Kuliner

Di era digital seperti sekarang ini, perkembangan teknologi informasi membuat beberapa industri, termasuk sektor kuliner, menggunakan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi. Website menjadi media yang banyak digunakan karena dapat menyampaikan informasi secara cepat, luas dan mudah diakses oleh konsumen. Website dapat berfungsi sebagai pusat informasi untuk makanan, harga, lokasi usaha, dan ulasan pelanggan. Dalam kasus industri kuliner, memiliki website memberikan nilai tambah dengan memudahkan konsumen untuk mencari informasi dan melakukan pemesanan secara online. Semakin lengkap dan menarik informasi yang ada di website, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Rishmawati dan Hidayat (2022), website dapat digunakan sebagai media komunikasi dua arah antara konsumen dengan catering, dan sebagai media promosi yang lebih hemat biaya dengan jangkauan yang lebih luas dengan ini peneliti memutuskan untuk membuat linktree sebagai website andalan yang akan digunakan UMKM Bakso Budi Trimo Luwong yang bertujuan untuk memperkenalkan luaskan dan mempermudah para calon pembeli untuk melihat informasi seputar UMKM Bakso Budi Trimo Luwong.



Gambar 4. Tampilan Website Linktree UMKM Bakso Budi Trimo Luwong

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas promosi digital pada UMKM Bakso Budi Trimo Luwong yang menghadapi tantangan dalam pemasaran, terutama karena belum memiliki akun media sosial dan desain kemasan yang kurang mendukung citra merek. Melalui pendekatan penelitian terapan, peneliti merancang dan mengimplementasikan strategi promosi digital berupa pembuatan akun Instagram dan TikTok, redesain kemasan produk, serta produksi konten promosi dalam bentuk unggahan visual dan video kreatif yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya pemasaran digital serta peningkatan visibilitas merek di media sosial. Strategi yang dikembangkan terbukti efektif dalam memperkuat identitas merek, menarik konsumen baru, dan meningkatkan daya saing usaha di pasar kuliner lokal yang semakin kompetitif. Proses penelitian dilaksanakan secara bertahap melalui observasi lapangan, wawancara, implementasi strategi, serta evaluasi kualitatif terhadap dampaknya terhadap perkembangan usaha.

Referensi

- Adha, W. N., & Hermintoyo, H. (2017). Tanggapan dalam Pemahaman Informasi pada Gambar Ilustrasi di Instagram. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(4), 301–310. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23236>
- Afendi, M., Irhansa, M. R., Rachmawati, V. A., & Soeswoyo, D. M. (2024). Strategi Pendampingan Usaha Mikro Kecil Minuman Milshake BIIMILK Melalui Media Sosial. 6.
- Afifah, A. F., Setiawan, R. T., Sabina, V., & Huda, N. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Penjualan UMKM. 9, 1285–1290.
- Anugrahdwi. (2023, Agustus 8). Pengertian Manajemen Pemasaran, Tujuan, Beserta Contohnya. Retrieved from Program Pascasarjana: <https://pascasarjana.umsu.ac.id/pengertian-manajemen-pemasaran-tujuan-beserta-contohnya/>
- Ariadi, A., Cokrowati, N., Zahro, U. A., Ulinuha, T., Ummah, A. F. M., Ranut, D., ... & Rahmatullah, M. F. (2025). Pelatihan Inovasi Pengemasan Untuk Meningkatkan Nilai Jual Rengginang Rumpuk Laut Dan Abon Ikan Di Dusun Gerupuk, Desa Sengkol. *Jurnal Aplikasi dan Inovasi Iptek*, 6(2), 360-369.
- Asrah, B., Sima, D., Lubis, H. S., & Tarisa, C. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. 7(September).
- Assyakurrohim, D., Ikham, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Case Study Method in Qualitative Research. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9.
- Gabriella, A., Marion, G., Windiana, E., Lutfiah Syabina, Z., & Setiawan, B. (2025). PKM Pendampingan Marketing UMKM Pecel Lele OMA. IKRA-ITH ABDIMAS.
- Hidayat, D. (2023). Pengaruh perceived usefulness terhadap purchase intention pada Shopee dengan customer attitude sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 20(1), 97-109.
- Jurnal, L., Manajemen, P., Anhar, G., Sari, V. N., Putri, D. A., Putra, U., & Yptk, I. (2025). Pengaruh Brand Image dan Promosi Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Studi Kasus pada Balisujuk. id Payakumbuh jauh perusahaan tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya. 3.
- Karmila, K. (2022). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DENGAN

PERSEPSI HARGA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Followers Akun Tiktok Kuliner Lampung) (Doctoral dissertation, UIN
RADEN INTAN LAMPUNG).

- Kusumawati, D. N. I., Kusumah, W. I., & Al Bahriyyah, H. (2024). Perancangan Kemasan Sebagai Identitas dan Promosi pada UMKM Kue Jajanan Tradisional Khas Kemayoran Jakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 2019–2031.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- Lukito, R., Santoso, A., & Dewi, F. (2024). Perancangan desain buku menu sebagai media komunikasi visual dalam meningkatkan citra merek. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nusantara*, 9(1), 45–53.
- Pane, A. S. A. S., Putri, H. R., Purba, A. T., & Harahap, L. M. (2025). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 1(02), 122-129.
- Romadhon, M. R., Putra, A. S., & Lestari, I. (2024). Exploring the role of menu design in attracting customers: A case study of Kitchen Asia. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 12(2), 89–97.
- Rosidah, I., Febriansyah, G., Ukat, M. L., Fitriyah, N. H., Mahiira, T. C., & Rohman, V. T. H. (2024). Pengembangan Website UMKM untuk Meningkatkan Visibilitas di Kelurahan Karanganyar Kota Pasuruan. *Dinamika Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Transformasi Kesejahteraan*, 1(3), 123-131.
- Syahidah, N. A., Sjoraida, D. F., & Hafiar, H. (2025). Proses Rebranding pada Berawal Coffee & Dimsum: Studi Deskriptif Berawal Coffee & Dimsum Dalam Meningkatkan Brand. *Dataimaji: Information and Public Relations Journal*, 1(1).
- Utoyo, A. W. (2020). Analisis Komunikasi Visual Pada Poster Sebagai Media Komunikasi Mendorong Jarak Sosial Di Jakarta Saat Epidem Covid 19. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 35–42. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.939>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910.
- Winanti, P. A., Putri, K. A., Candra, A. C., & Setiawan, B. (2024). Pendampingan Pembuatan Legalitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Media Abdimas*, 3(3), 88-95.

Winona, C., Handayani, E., Fathiya, H. P., Samar, Y. A., & Setiawan, B. (2025). Aspek Pemasaran dalam Kelayakan Usaha untuk Meningkatkan Kunjungan Konsumen di Kafe "Itangi". *MASMAN Master Manajemen*, 3(1), 38-49.

Zulfirman, R. (2022). Implementasi metode outdoor learning dalam peningkatan hasil belajar siswa pada mata pelajaran Agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran: JPPP*, 3(2), 147-153.