Optimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Engagement pada UMKM Cafe KopiOn Melalui Konten Digital

G A Juansava[1], R M Martin[2], P G G M Oka[3], J D Subagyo[4]

[1-4]Program Studi Sistem Informasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

E-mail: 231712216@students.uajy.ac.id [1], 231712247@students.uajy.ac.id [2], 231712252@students.uajy.ac.id[3], 231712234@students.uajy.ac.id [4]

Abstrak. UMKM memiliki peran penting dalam ekonomi lokal, tetapi banyak yang masih menghadapi tantangan dalam pemasaran digital, termasuk KopiOn, sebuah kafe yang menargetkan mahasiswa dan pekerja muda. Meskipun memiliki akun media sosial, *engagement* KopiOn, terutama di *TikTok*, mengalami penurunan akibat ketidakkonsistenan dalam pembuatan konten dan periode inaktivitas. Padahal, *TikTok* memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas bisnis melalui konten yang menarik dan interaktif. Program pengabdian ini bertujuan untuk membantu KopiOn mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya dengan metode optimalisasi media sosial, produksi konten kreatif, dan evaluasi performa *engagement*. Fokus utama pelatihan adalah strategi konten *TikTok*, mencakup teknik videografi, *editing, storytelling* yang menarik, serta pemanfaatan tren viral untuk meningkatkan interaksi pelanggan. Dengan kegiatan ini, diharapkan *engagement* media sosial KopiOn meningkat, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan setia. Selain itu, tim KopiOn akan memperoleh wawasan tentang strategi pemasaran digital yang berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan daya saing dan eksistensi bisnisnya dalam industri kuliner.

Kata kunci: UMKM, pemasaran digital, *engagement*, *TikTok*, konten kreatif

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in the local economy, yet many still struggle with digital marketing, including KopiOn, a café targeting students and young professionals. Despite having social media accounts, KopiOn's engagement, especially on TikTok, has declined due to inconsistent content creation and prolonged inactivity. However, TikTok holds great potential for boosting business visibility through engaging and interactive content. This community service program aims to help KopiOn optimize its digital marketing strategy, social media optimization, creative content production, and engagement performance evaluation. The training will focus on TikTok content strategies, covering videography techniques, editing, compelling storytelling, and leveraging viral trends to enhance customer interaction. Through this initiative, KopiOn's social media engagement is expected to improve, attracting new customers while maintaining loyal ones. Furthermore, the KopiOn team will gain valuable insights into sustainable digital marketing strategies, strengthening the café's competitiveness and presence in the culinary industry.*

Keywords: *MSMEs, digital marketing, engagement, TikTok, creative content*

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, menciptakan lapangan kerja, dan menjaga stabilitas ekonomi [1]. Sektor ini juga memiliki peran strategis dalam mendorong inovasi lokal dan pengembangan potensi wilayah [2].

Namun, seiring berkembangnya era digital, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan pemasaran digital, khususnya melalui media sosial [3]. Kurangnya pemahaman tentang strategi konten, keterbatasan sumber daya, serta rendahnya literasi digital menjadi hambatan utama dalam proses transformasi digital UMKM [4]. Media sosial saat ini bukan hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga saluran pemasaran yang sangat efektif dalam menjangkau konsumen secara luas [5].

KopiOn by Omah Nayan merupakan sebuah kafe lokal yang berlokasi di Jl. K.H. Muhdi No.53, Corongan, Maguwoharjo, Kec. Depok, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 52153, Indonesia, yang mengusung konsep unik yang memadukan nuansa lawas khas Jawa dengan sentuhan modern yang sesuai dengan anak muda, menjadikannya tempat yang tidak hanya nyaman untuk bersantai, tetapi juga memiliki daya tarik visual yang kuat di media sosial. Dengan interior bergaya klasik, menu kopi yang otentik, serta atmosfer yang hangat dan tenang, KopiOn menjadi destinasi populer bagi mahasiswa, pekerja muda. Di bagian belakang kafe, KopiOn juga memiliki *guest house* yang menawarkan pengalaman menginap yang nyaman dalam satu kawasan yang terintegrasi, menjadikan tempat ini lebih dari sekadar kedai kopi biasa. Meskipun KopiOn telah memiliki akun media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* untuk mempromosikan produk mereka, mereka mengalami penurunan signifikan dalam *engagement* karena akun *TikTok* mereka tidak aktif beberapa bulan terakhir. Hal ini juga berlaku bagi KopiOn, sebuah kafe yang berusaha meningkatkan *engagement* di media sosial, namun menemui kesulitan dalam mengoptimalkan potensi *digital marketing* mereka, terutama pada *platform TikTok*. *Digital marketing* tidak hanya sebatas memposting produk, tetapi lebih kepada membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta menciptakan citra dan *branding* yang efektif [6]. Padahal, *TikTok* menjadi *platform* yang sangat potensial untuk bisnis kuliner karena algoritmanya yang mendukung konten viral, serta segmentasi penggunanya yang sesuai dengan target pasar KopiOn [7]. *TikTok* juga dinilai mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM secara cepat dan luas jika dimanfaatkan dengan tepat [8].

Strategi pemasaran digital berbasis konten terbukti dapat meningkatkan visibilitas merek dan loyalitas pelanggan [9]. Konten-konten seperti video pendek, ulasan pelanggan, *behind the scenes*, dan *storytelling* sangat efektif dalam menarik perhatian khalayak baru di *TikTok* [10]. Bahkan menurut penelitian, konsistensi dalam membangun identitas visual dan gaya komunikasi juga berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap UMKM [11]. UMKM yang mampu memanfaatkan media sosial dengan konsisten dan mengikuti tren umumnya mengalami peningkatan interaksi dan penjualan [12]. Selain itu, akun media sosial yang aktif dan terstruktur dapat memberikan citra profesional yang meningkatkan daya saing di pasar digital [13]. Oleh karena itu, perlu dilakukan optimalisasi dalam pengelolaan akun *TikTok* KopiOn agar lebih optimal dan terstruktur.

Beberapa studi menunjukkan bahwa pembuatan konten digital secara langsung kepada pelaku UMKM mampu meningkatkan pemahaman serta keterampilan mereka dalam mengelola media sosial [14]. Pelatihan tersebut mencakup kemampuan membuat narasi, menyunting konten secara visual, menggunakan aplikasi pendukung seperti *CapCut*, serta memanfaatkan fitur *TikTok* seperti *hashtag*, *challenge*, dan musik tren [15]. Kegiatan pengabdian semacam ini dapat memberikan dampak jangka panjang dengan membekali UMKM strategi konten yang berkelanjutan dan sesuai karakter target pasar mereka. Dengan strategi *digital marketing* yang tepat, diharapkan KopiOn dapat meningkatkan keterlibatan khalayak baru, mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pemasaran produk mereka.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan akun *TikTok* KopiOn melalui beberapa tahapan yang mencakup strategi pembuatan konten, penyusunan naskah, pengelolaan tampilan *feed*, serta evaluasi *engagement*. Penerapan strategi ini mengacu pada konsep *digital marketing* yang efektif, yang telah terbukti meningkatkan keterlibatan dan interaksi konsumen di media sosial, seperti yang dijelaskan dalam beberapa studi sebelumnya. Untuk itu, metode ini menggabungkan pendekatan praktis dengan teori yang telah terbukti berhasil dalam mengelola akun media sosial bisnis kuliner.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan pemilik KopiOn dan tim media sosialnya, untuk memahami kendala yang mereka hadapi dalam mengelola akun *Instagram* dan

TikTok mereka. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi terkait kebutuhan dan tujuan mereka dalam mengoptimalkan *platform* tersebut. Selain itu, observasi terhadap akun *Instagram* dan *TikTok* KopiOn juga dilakukan untuk menganalisis pola *engagement* dan jenis konten yang pernah diposting. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menyebutkan pentingnya pemahaman mendalam tentang perilaku khalayak untuk meningkatkan efektivitas konten. Studi literatur tentang strategi *digital marketing* di media sosial, turut menjadi referensi dalam menyusun pendekatan yang lebih efektif.

Teknik yang diterapkan dalam optimalisasi *TikTok* KopiOn meliputi:
1. Strategi Pembuatan Konten :

Pembuatan konten dilakukan dengan mengikuti tren *TikTok* dan menyesuaikan dengan identitas KopiOn sebagai kafe yang menyasar anak muda. Jenis konten yang dibuat mencakup video *behind the scenes*, *review* pelanggan, *storytelling*, serta *challenge* yang sedang viral untuk meningkatkan kemungkinan masuk ke halaman *FYP (For You Page)*

2. Penyusunan Naskah

Agar setiap video memiliki struktur yang jelas, pembuatan naskah menjadi langkah penting. Naskah ini mencakup:

a. Pembuka yang Menarik: Kalimat pembuka dalam 3 detik pertama untuk menarik perhatian khalayak.
b. Isi Konten yang Informatif & Menghibur: Menyampaikan pesan utama dalam durasi singkat dengan konsep *storytelling* yang *engaging*.
c. *Call to Action (CTA)*: Mengajak khalayak untuk berkomentar, membagikan video, atau mengunjungi KopiOn.

3. Pengelolaan Tampilan *feeds*

Untuk meningkatkan daya tarik visual akun *TikTok* KopiOn, pengelolaan feed dilakukan dengan memastikan konsistensi dalam estetika video, penggunaan warna yang selaras dengan *branding* KopiOn, serta pemilihan thumbnail yang menarik agar khalayak tertarik menonton lebih banyak video.

4. Evaluasi *Engagement*

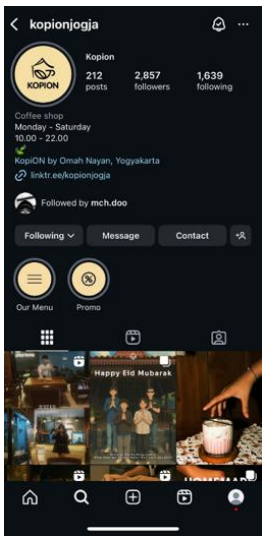
Setelah implementasi strategi konten, evaluasi dilakukan dengan melihat metrik *engagement* seperti jumlah *views, likes*, komentar, dan *shares* pada setiap video. Data ini dianalisis untuk menentukan pola waktu unggahan yang paling efektif serta jenis konten yang paling menarik bagi khalayak.
Melalui pendekatan ini, diharapkan KopiOn dapat meningkatkan *engagement* akun *TikTok* mereka secara signifikan, sehingga dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperkuat *branding* mereka di media sosial.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Perbandingan Engagement Instagram

Pada Gambar 1, yang diambil sebelum intervensi konten dilakukan, tercatat jumlah *followers* sebanyak 2.857. Sementara pada Gambar 2, yang merupakan tampilan akun setelah konten-konten hasil pengabdian mulai dipublikasikan secara rutin, jumlah *followers* meningkat menjadi 2.878. Dengan demikian, terdapat penambahan sebanyak 21 *followers* selama periode tersebut. Meskipun peningkatan ini terlihat relatif kecil secara kuantitatif, hal ini menunjukkan adanya pergerakan positif dalam pertumbuhan khalayak, terlebih jika dilihat bersamaan dengan peningkatan signifikan pada metrik lainnya seperti tayangan konten, interaksi, dan klik lokasi bisnis sebagaimana dibahas pada bagian

sebelumnya. Penambahan pengikut juga dapat menjadi indikator bahwa konten yang dibagikan menarik minat khalayak baru serta berhasil mempertahankan minat pengikut lama.



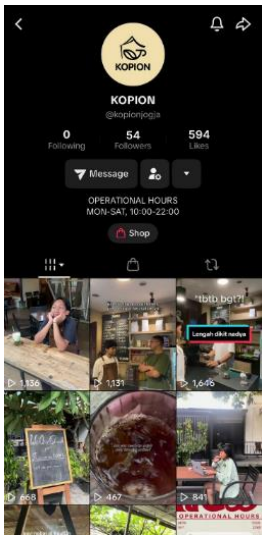
Gambar 1. Isi konten *intsagram* KopiOn Sebelum

Gambar 2. Isi konten *intsagram* KopiOn Sesudah

3.2 Perbandingan Engagement Tiktok

Pada Gambar 3, jumlah pengikut akun *TikTok* @kopionjogja tercatat sebanyak 54 *followers* sebelum dilakukan intervensi konten. Setelah beberapa konten video pendek dipublikasikan secara berkala dan disesuaikan dengan tren khalayak, seperti ditunjukkan pada Gambar 4, jumlah *followers* meningkat menjadi 69 *followers*.

Selain itu, terlihat bahwa beberapa video mendapatkan respons positif dari khalayak, dengan jumlah tayangan mencapai ratusan hingga lebih dari 2.400 views pada satu konten, yang menandakan bahwa konten tersebut berhasil masuk ke algoritma distribusi *TikTok* (*FYP*) dan menjangkau penonton baru.

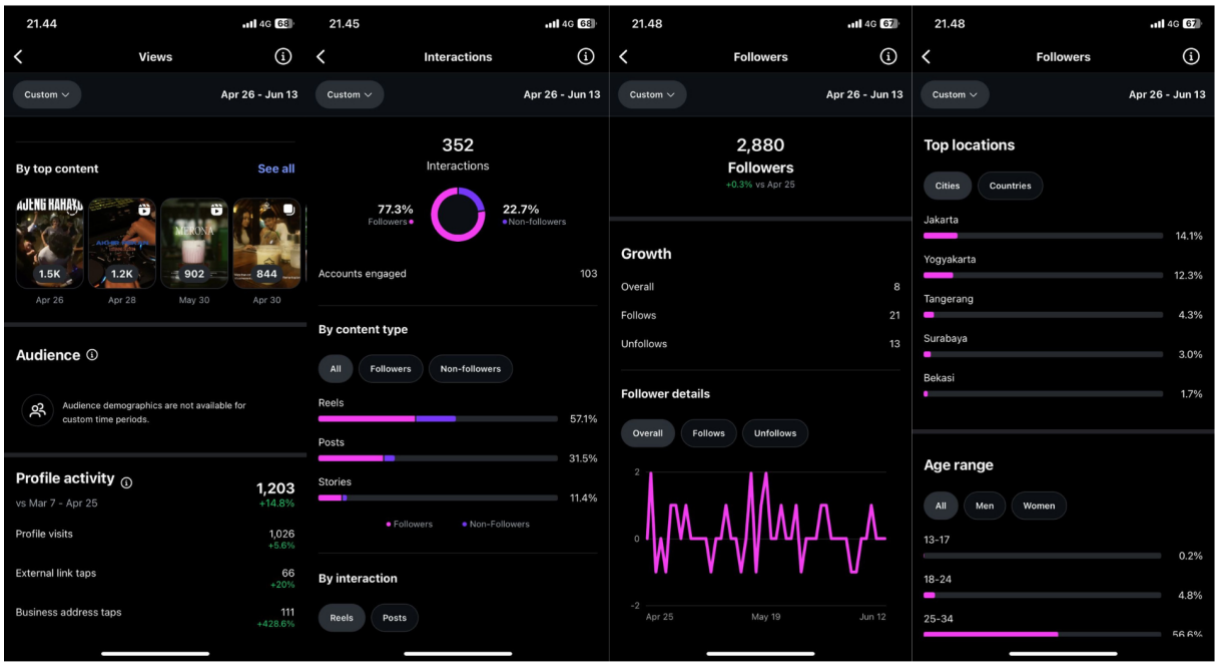


Gambar 3. Isi konten *Tiktok* KopiOn Sebelum

Gambar 4 Isi konten *Tiktok* KopiOn Sesudah

3.3 Hasil Engagement Instagram

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan *engagement* media sosial kafe KopiOn Jogja melalui optimalisasi konten pada *platform Instagram*. Pada Gambar 5 berdasarkan hasil *monitoring* dari 26 April hingga 13 Juni 2025, diperoleh data sebagai berikut:



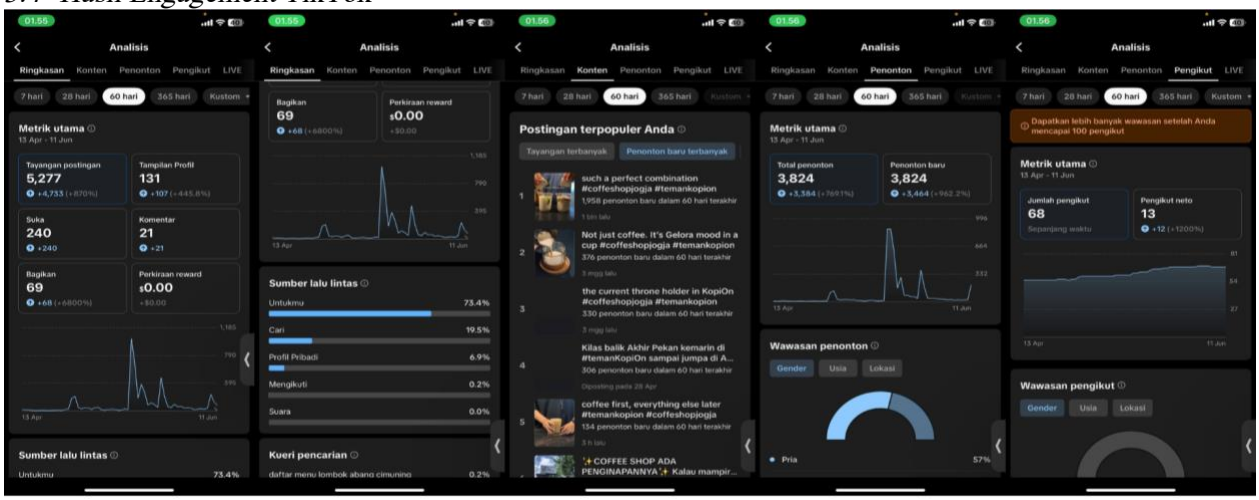
Gambar 5. Statistik *engagement Instagram*

Berdasarkan Gambar 5, data analitik akun *Instagram* @kopionjogja di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- **Total tayangan**
  Jumlah total tayangan meningkat drastis dari sebelumnya hanya 543 tayangan menjadi 5.277 tayangan, menunjukkan lonjakan sebesar +870%. Kenaikan ini menandakan bahwa strategi konten baru, khususnya melalui *TikTok*, berhasil menarik perhatian lebih luas dari konsumen dan meningkatkan *exposure brand* secara signifikan.
- **Tampilan profil**
  Tampilan profil melonjak dari 24 tampilan menjadi 131 tampilan, atau naik sebesar +445,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang disajikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu memancing rasa penasaran penonton terhadap identitas *brand* KopiOn, mendorong mereka untuk melihat lebih lebih jauh ke dalam akun KopiOn.
- **Interaksi total**
  Interaksi yang terjadi sebanyak 352 kali, mayoritas berasal dari *Reels* (201 interaksi, 57,1%), disusul *Post* (111 interaksi, 31,5%), dan Stories (40 interaksi, 11,4%). Ini menegaskan bahwa format video pendek seperti *Reels* yang mirip dengan konten *TikTok* adalah jenis konten yang paling efektif dalam menarik keterlibatan khalayak saat ini.
- **Pertumbuhan pengikut**
  Pengikut bertambah 8 akun, meningkat dari sebelumnya 2.392 menjadi 2.400 akun (+0,3%). Meski angka ini tampak kecil, namun pertumbuhan ini menunjukkan bahwa khalayak tidak hanya terpapar konten, tetapi juga merasa cukup tertarik untuk mengikuti perkembangan *brand* lebih lanjut.
- **Aktivitas profil**
  Aktivitas pengguna terhadap profil mengalami peningkatan tajam. Dari sebelumnya 228 kunjungan, kini menjadi 1.203 kunjungan profilil. Klik tautan eksternal naik dari 11 menjadi 66, dan klik pada alamat bisnis meningkat dari 21 menjadi 111 klik (+428,6%). Ini menunjukkan adanya minat yang meningkat untuk terhubung langsung dengan bisnis, baik secara *online* maupun *offline*.
- **Demografi pengikut**
  Mayoritas pengikut berada pada rentang usia 25–34 tahun (56,6%), dengan dominasi lokasi dari Jakarta dan Yogyakarta. Segmentasi ini sangat tepat sasaran dengan *positioning* KopiOn sebagai tempat nongkrong bagi anak muda dan pekerja muda, menegaskan bahwa strategi konten yang dijalankan telah berhasil menjangkau target pasar yang diinginkan.

Peningkatan tayangan dan klik pada profil maupun lokasi bisnis menunjukkan bahwa konten yang dibuat tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mengarahkan khalayak untuk melakukan aksi lebih lanjut. Dominasi interaksi pada *Reels* menunjukkan pentingnya format konten singkat dan dinamis dalam strategi pemasaran digital saat ini.

3.4 Hasil Engagement TikTok



Gambar 6. Statistik *engagement TikTok*

Berdasarkan Gambar 6, selama 13 April hingga 11 Juni 2025, akun *TikTok* @kopionjogja mengalami lonjakan trafik yang lebih drastis:

- **Total penonton**
  Jumlah total penonton mengalami peningkatan signifikan dari hanya 440 penonton menjadi 3.824 penonton, atau naik sebesar +769,1%. Ini menunjukkan bahwa konten *TikTok* yang dikembangkan memiliki daya tarik yang jauh lebih kuat, serta mampu menjangkau lebih banyak orang dibandingkan dengan periode sebelumnya.
- **Penonton**
  Seluruh penonton yang didapat merupakan penonton baru, naik dari sebelumnya hanya 360 penonton baru menjadi 3.823 penonton baru, mencatat lonjakan sebesar +962,2%. Hal ini menunjukkan bahwa konten berhasil menembus batas khalayak lama dan efektif memperkenalkan *brand* ke khalayak baru yang sebelumnya belum mengenal KopiOn.
- **Interaksi**
  Interaksi yang tercatat mencakup 240 *likes*, 21 komentar, dan 69 *shares*. Jika dibandingkan dengan periode sebelumnya yang hanya menghasilkan 32 *likes*, 4 komentar, dan 7 *shares*, maka keterlibatan meningkat secara signifikan. Ini mengindikasikan bahwa konten tidak hanya ditonton, tetapi juga mengundang reaksi emosional dan mendorong penonton untuk ikut serta menyebarkan pesan brand.
- **Sumber lalu lintas**
  Sebanyak 73,4% dari total lalu lintas penonton berasal dari fitur "*For Your Page*" *(FYP) TikTok*. Ini berarti algoritma *TikTok* menganggap konten tersebut relevan dan menarik bagi banyak orang, sehingga mendorongnya ke halaman utama pengguna yang belum mengikuti akun KopiOn sebuah indikator keberhasilan dalam strategi konten berbasis algoritma.
- **Konten paling populer**
  Hasil ini menunjukkan bahwa *TikTok* adalah *platform* yang sangat potensial dalam menjangkau pasar baru. Berbeda dengan *Instagram* yang lebih kuat di *followers engagement*, *TikTok* unggul dalam *organic reach* ke penonton baru. Strategi pemanfaatan *trend* dan *hashtag* relevan terbukti mendukung eksposur konten secara masif.

3.5 Penyerahan Proposal Pengabdian

Pertemuan pertama kami dengan tim KopiOn untuk menyerahkan proposal pengabdian ditunjukkan pada Gambar 7. Kami berkolaborasi dengan tim media sosial KopiOn, dengan maksud ingin menerima pendapat dari tim media sosial KopiOn selama proses pembuatan konten.

Gambar 7. Penyerahan proposal pengabdian dengan tim KopiOn, 25 April 2025

3.6. Proses Pembuatan konten

Kegiatan berlangsung, tim pengabdian melakukan berbagai aktivitas seperti *brainstorming* konten, pembuatan naskah *caption*, pengambilan gambar dan video, serta evaluasi rutin terhadap performa konten. Semua proses ini dilakukan secara kolaboratif oleh anggota kelompok ditunjukkan pada Gambar 8.

Gambar 8. Produksi konten

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan *engagement* media sosial kafe KopiOn Jogja baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Peningkatan tayangan, interaksi, dan penonton baru di *Instagram* dan *TikTok* menunjukkan bahwa strategi konten berbasis visual pendek dan *storytelling* sangat efektif. Penggunaan format *Reels* dan *TikTok* dengan pendekatan estetis, menyentuh momen emosional (seperti *event live music*, minuman *best seller*, dsb.), serta pemanfaatan tagar terbukti menjadi kunci keberhasilan dalam menjangkau khalayak baru dan mempertahankan ketertarikan pengikut lama.
Diharapkan, strategi yang telah diterapkan dapat terus dikembangkan oleh pemilik usaha untuk meningkatkan kehadiran digital KopiOn secara berkelanjutan.

Referensi

[1] R. Wahdiniwaty *et al.*, "Transformasi Digital Marketing : Meningkatkan Interaksi dan Kunjungan Konsumen melalui Media Sosial," vol. 6, no. 1, pp. 835–839, 2025.
[2] L. Digital, B. Guru, D. A. N. Calon, G. Sekolah, S. Penunjang, and P. Dan, "3 1,2,3," vol. 2, no. 01, pp. 87–94, 2022.
[3] F. Chairunnisa, D. M. F. Aira, G. Y. Rosyid, S. Rosita, and H. Hasbullah, "Pelatihan Pembuatan Konten dan Digital Marketing Produk UMKM di Kecamatan Palayangan," *J. Inovasi, Teknol. dan Dharma Bagi Masy.*, vol. 5, no. 3, pp. 77–81, 2023.
[4] N. P. N. Anggraini, N. W. Rustiarini, and I. K. S. B. Satwam, "Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm," *JMM (Jurnal Masy. Mandiri)*, vol. 6, no. 6, p. 4888, 2022, doi: 10.31764/jmm.v6i6.11216.
[5] B. M. Purwaamijaya, O. Herdiana, A. Prehanto, S. S. Maesaroh, and R. G. Guntara, "Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media Tiktok," *JILPI J. Ilm. Pengabdi. dan Inovasi,* vol. 1, no. 2, pp. 133–140, 2022, [Online]. Available: https://journal.insankreasimedia.ac.id/index.php/JILPI
[6] A. Syafira and A. Rohman, "Penerapan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Marlena, Banyu Sangkah Tanjung Bumi Bangkalan," *J. Media Akad.*, vol. 2, no. 6, pp. 1–21, 2024.
[7] A. R. Fatkhu *et al.*, "Pelatihan Pembuatan Konten Digital untuk Mendukung Kegiatan Promosi pada UMKM Seblak di Kedung Waringin Digital Content Creation Training To Support Promotional Activities At Umkm Seblak In Kedung Waringin Universitas Pelita Bangsa , Indonesia insentif at," 2024.
[8] D. Purnomo, E. Darlin, I. Hanarti, P. Tiktok, and P. Penjualan, "OPTIMALISASI PENGGUNAAN PLATFORM TIKTOK DALAM," vol. 2, no. 3, pp. 115–121, doi: 10.58738/publica.v2i3.46.
[9] E. Rate, "Jurnal Smart Teknologi Analisa Engagement Rate Untuk Optimalisasi Pemasaran Di Instagram Pada UMKM Online Berbasis Website Jurnal Smart Teknologi," vol. 4, no. 3, pp. 274–285, 2023.
[10] J. Jurnal and I. Mea, "BRANDING UMKM EYO SEBAGAI STRATEGI DIGITAL," vol. 9, no. 1, pp. 1057–1069, 2025.
[11] T. Mardiana, I. Elyana, D. Nur Sulistyowati, Kanaya Salsabila Setiawan, Nur Khofifah, and Nakdin Satria Firmansya, "Pelatihan Konten Digital Marketing untuk Tingkatkan Customer Engagement UMKM Kopi Goenoeng Berjaya," *Maj. Ilm. UPI YPTK*, vol. 30, no. 2, pp. 44–51, 2023, doi: 10.35134/jmi.v30i2.154.
[12] T. R. Amalia, "Analisis Perbedaan Tingkat Online Engagement Antara Tipe dan Waktu Post," *eJournal Adm. Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 12–19, 2022.
[13] M. Manic, "Short-Form Video Content and Consumer Engagement in Digital Landscapes," *Bull. Transilv. Univ. Brasov. Ser. V Econ. Sci.*, vol. 17, no. 1, pp. 45–52, 2024, doi: 10.31926/but.es.2024.17.66.1.4.
[14] R. Rosita and Evalina Darlin, "Pengaruh Kualitas Konten Tik Tok Terhadap Customer Engagement Pada Customer Queensha," *J. Lentera Bisnis*, vol. 13, no. 2, pp. 1061–1071, 2024, doi: 10.34127/jrlab.v13i2.1129.
[15] I. P. Wilujeng, I. Zutiasari, T. S. Dhewi, A. Ratna, and A. L. Gandono, "Pelatihan dan Pendampingan Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Pengrajin Batik Tulis di Lingkungan Cungking , Kabupaten Banyuwangi , Provinsi Jawa Timur," vol. 4, no. 5, pp. 1203–1212, 2024.