

Penerapan Strategi *Social Media Marketing* untuk Memperluas Pasar pada UMKM Martabak Bangka Jaya

Golan Hasan¹, Maryati^{*2}

^{1,2}. Program Studi Manajemen, Universitas International Batam, Kota Batam, Indonesia

*e-mail: golan.hasan@uib.edu¹, 2141215.maryati@uib.edu²

Abstrak

Proyek kerja ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan kesadaran merek UMKM Martabak Bangka Jaya melalui penerapan strategi pemasaran digital berbasis media sosial, khususnya Instagram. Berawal dari tantangan berupa kurangnya kehadiran digital dan persaingan yang ketat di sektor kuliner di Batam, proyek ini mencakup serangkaian langkah strategis seperti pembuatan akun Instagram, desain konten yang estetis dan menarik, penggunaan fitur-fitur promosi digital seperti Linktree, serta iklan berbayar untuk memperluas audiens. Hasil implementasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut di Instagram, dari 5 menjadi 116 dalam waktu satu bulan, serta peningkatan interaksi audiens melalui konten yang konsisten dan menarik. Strategi ini juga membantu memperkuat citra merek dan memberikan akses lebih mudah kepada konsumen melalui integrasi layanan daring. Namun, keberlanjutan strategi ini memerlukan pengelolaan media sosial yang lebih konsisten dan inovatif, termasuk evaluasi rutin menggunakan analitik media sosial untuk menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan dinamika pasar. Proyek ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM lain dalam mengoptimalkan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal.

Kata Kunci: *UMKM, Media Sosial, Instagram, Pemasaran Digital, Strategi Konten*

Abstract

This project aims to expand the market reach and brand awareness of the Martabak Bangka Jaya SME through the implementation of digital marketing strategies based on social media, particularly Instagram. Starting from the challenges of limited digital presence and intense competition in Batam's culinary sector, this project involves a series of strategic steps, including creating an Instagram account, designing aesthetic and engaging content, utilizing digital promotion features such as Linktree, and leveraging paid advertisements to reach a broader audience. The implementation results showed a significant increase in Instagram followers, growing from 5 to 116 within one month, as well as enhanced audience interaction through consistent and appealing content. This strategy also helped strengthen brand identity and provided easier access for consumers through integrated online services. However, sustaining this strategy requires more consistent and innovative social media management, including routine evaluations using social media analytics to adapt marketing approaches to market dynamics. This project is expected to serve as a reference for other SMEs in optimizing digital marketing to enhance competitiveness in the local market.

Keywords: *SMEs, SocialMedia, Instagram, Digital Marketing, Content Strategy*

1. PENDAHULUAN

Batam merupakan salah satu kota terbesar di provinsi kepulauan riau karena memiliki posisi yang strategis berdekatan dengan negara Singapura dan Malaysia. Batam sebagai kota dengan populasi yang terus berkembang ini membuat batam menjadi salah satu pusat perdagangan karena menawarkan potensi pasar yang besar dalam bisnis kuliner. Kota Batam yang dikenal sebagai salah satu pusat industri dan perdagangan di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam sektor usaha mikro kecil dan menengah, UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian lokal (Media Center, 2023). Usaha martabak menjadi salah satu yang digemari oleh masyarakat setempat dan wisatawan. Namun, usaha UMKM martabak di Batam sudah banyak sehingga persaingan yang semakin ketat membuat para pengusaha martabak perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan daya saing.

Pemasaran melalui sosial media menjadi salah satu platform yang penting dan relevan bagi UMKM, media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan lainnya memungkinkan para pengusaha untuk mempromosikan produk secara luas untuk menjangkau konsumen di Batam maupun disekitarnya dengan cara yang lebih interaktif dan hemat biaya (Maria *et al.*, 2024). Menurut (Antara Kepri, 2021) sekitar 70% UMKM di Batam telah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran utama, dengan instagram dan facebook menjadi platform yang paling banyak digunakan. Namun, data menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih menggunakan media sosial secara sederhana, seperti hanya mengunggah foto produk dan informasi promosi tanpa strategi yang terencana. Studi juga mengungkapkan bahwa 40% UMKM yang memahami cara menggunakan fitur-fitur canggih seperti iklan berbayar dan analitik media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan.

Meskipun media sosial menawarkan berbagai fitur yang dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk, masih terdapat beberapa kesenjangan dalam pemanfaatannya oleh UMKM martabak di Batam. Salah satunya adalah keterbatasan pengetahuan dalam penggunaan platform digital secara optimal. Banyak pelaku usaha yang belum memahami strategi pemasaran berbasis media sosial yang efektif, seperti penggunaan teknik *storytelling*, pemanfaatan iklan berbayar, serta analisis data untuk menilai efektivitas kampanye. Selain itu, kurangnya ide kreatif dalam pembuatan konten yang menarik dan konsisten juga menjadi hambatan yang sering dihadapi, menyebabkan konten yang dihasilkan kurang menarik bagi audiens dan juga keterbatasan dalam pengukuran efektivitas pemasaran, di mana sebagian besar UMKM belum mengetahui cara menggunakan alat analitik yang disediakan oleh platform media sosial untuk mengevaluasi kinerja kampanye dan menyesuaikan strategi yang lebih tepat.

Batam menjadi kota dengan populasi yang terus tumbuh dan menjadi tujuan wisata sehingga memiliki potensi besar bagi UMKM lokal untuk memperluas pasar melalui promosi digital. Martabak Bangka Jaya menggunakan platform sosial media seperti instagram untuk mempromosikan produknya. Menurut (Hasan *et al.*, 2022) instagram merupakan salah satu platform digital paling populer di dunia, instagram berada di peringkat ketiga sebagai media sosial yang paling sering digunakan setelah youtube dan whatsapp.

Pemasaran melalui media sosial membuat UMKM Martabak untuk memperkuat merek, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan visibilitas produk dengan memanfaatkan fitur-fitur di sosial media seperti video produk, iklan berbayar, konten visual, dan lainnya. Selain itu media sosial juga menawarkan fleksibilitas dalam menargetkan konsumen berdasarkan preferensi kuliner dan tren terbaru yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran (Perdana en Hendriati, 2024). Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan media sosial secara maksimal karena keterbatasan pengetahuan dalam penggunaan platform digital, kurangnya ide untuk membuat konten yang menarik, serta ketidaktahuan cara mengukur efektivitas pemasaran melalui media sosial.

Untuk mengatasi tantangan dan kesenjangan ini, proses pengabdian kepada masyarakat akan dilakukan melalui beberapa tahapan yang bertujuan untuk memberikan solusi yang tepat bagi UMKM martabak di Batam. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan dan pemetaan masalah, yang akan dilakukan melalui survei dan wawancara langsung dengan pelaku UMKM untuk memahami tantangan yang mereka hadapi dalam pemasaran digital.

Oleh karena itu, Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial secara efektif dapat menjadi kunci sukses bagi UMKM seperti UMKM Martabak. Dengan cara yang tepat pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan, memperkuat merek, bersaing lebih baik dipasar yang kompetitif, dan juga menjadikan Batam sebagai pusat kuliner yang semakin berkembang di Indonesia.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang dimana data dikumpulkan melalui survei, wawancara, analisis, dan melakukan dokumentasi dengan pemilik usaha (Lady *et al.*, 2023). Dalam penelitian ini penulis melakukan pencarian umkm yang akan dibantu kemudian mulai observasi lokasi umkm yang dipilih untuk mengetahui suasana usaha. Kemudian penulis meminta izin dan melakukan wawancara dengan pemilik usaha Martabak Bangka Jaya untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai tantangan, peluang, kebutuhan dari usaha ini dan juga melakukan dokumentasi. Hasil dari pendekatan ini digunakan untuk Menyusun strategi peningkatan kualitas produk dan layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sehingga UMKM Martabak Bangka Jaya dapat bersaing secara efektif dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah.

Pada tahapan pelaksanaan terdiri dari 3 tahapan utama yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap penilaian dan pelaporan. Berikut merupakan penjelasan mengenai tahap persiapan dan pelaksanaan yang dilakukan oleh penulis

- Tahap Persiapan

Pada tahap ini, pada bulan Agustus 2024 penulis mulai melakukan pencarian tempat yang tepat untuk menjalankan kerja praktik. Setelah melakukan pertimbangan beberapa pilihan UMKM akhirnya penulis memutuskan untuk menjalankan kerja praktik di UMKM Martabak Bangka Jaya. Kemudian penulis mengajukan permohonan izin kepada pemilik usaha untuk melakukan kerja praktik di Lokasi tersebut dan melakukan kunjungan langsung untuk mengetahui lebih dalam mengenai usaha ini. Dalam kunjungan yang dilakukan, penulis melakukan wawancara singkat dengan pemilik usaha untuk mendapatkan informasi mengenai latar belakang usaha. Setelah mendapatkan persetujuan dan pemahaman mengenai UMKM Martabak Bangka Jaya penulis mulai melakukan penyusunan proposal proyek kerja praktik. Proposal yang dibuat mencakup rencana kerja, tujuan dan metode yang akan digunakan untuk membantu UMKM dalam meningkatkan jangkauan pemasaran melalui media sosial instagram.

- Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, penulis mulai mengumpulkan data mengenai tantangan utama yang dihadapi Martabak Bangka Jaya, khususnya dalam hal pemasaran. Data ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan melakukan observasi langsung di lokasi usaha. Setelah data terkumpul, penulis melakukan analisis untuk mengidentifikasi masalah pemasaran, seperti minimnya kehadiran di media sosial dan kurangnya strategi pemasaran yang menarik. Selanjutnya, penulis membuat dan mengembangkan akun Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran.

- Tahap Penilaian

Pada tahap ini, penulis bersama dosen pembimbing mengunjungi lokasi kerja praktik untuk meninjau dan mengevaluasi hasil implementasi yang telah dilakukan. Pemilik usaha memberikan masukan serta penilaian terhadap hasil yang telah dicapai. Tahap akhir laporan pelaksanaan ini akan mendapat persetujuan dari dosen pembimbing, dan keberhasilan proyek akan dinilai serta ditentukan oleh pemilik bisnis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses implementasi luaran kegiatan mencakup serangkaian langkah strategis yang dibuat untuk memperkenalkan UMKM Martabak Bangka Jaya melalui platform media sosial. Berikut ini merupakan uraian mengenai tahapan proses implementasi luaran:

1) Tahap Perisapan

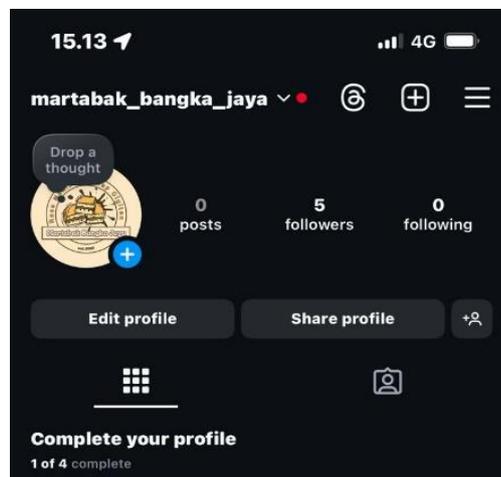
a. Pembuatan Logo Usaha



Gambar 1. Logo Usaha UMKM Martabak

Logo UMKM Martabak Bangka Jaya merupakan gambaran visual dari identitas usaha yang mencerminkan kualitas produk (Pandan Wangi en Tri Laksono, 2024). Dalam proses implementasi luaran ini, logo dibuat dengan gambar-gambar yang relevan, seperti gambar martabak dengan tekstur lembut dipadukan dengan isian manis yang mencerminkan keunggulan produk. Kata “Rasa Manis di Setiap Gigitan” yang ada pada logo mengartikan komitmen terhadap cita rasa yang memuaskan. Selain itu, penempatan nama usaha dibagian tengah untuk menambah daya tarik visual dan memperkuat identitas merek. Logo ini digunakan secara konsisten pada media sosial, *price list*, dan kemasan produk untuk membangun kesadaran merek dan menciptakan kesan profesional di mata konsumen.

b. Pembuatan Akun Instagram UMKM Martabak Bangka Jaya



Gambar 2. Akun Instagram Martabak

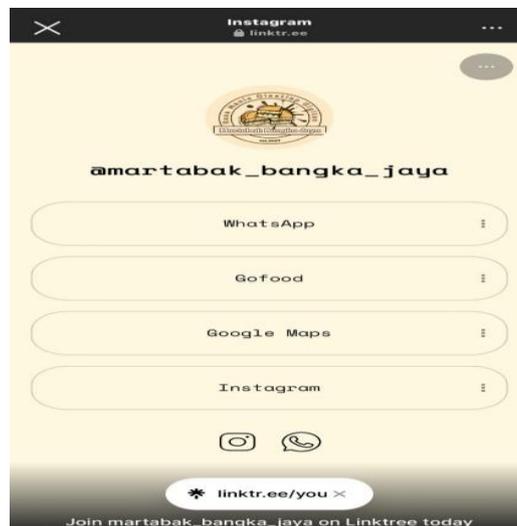
Sebelum adanya proses implementasi ini, pemilik UMKM Martabak Bangka Jaya mengaku belum pernah memanfaatkan instagram atau media sosial lainnya sebagai alat promosi. Dengan begitu penulis mulai mengimplementasikan promosi melalui media sosial *instagram* untuk memperluas audiens dan meningkatkan penjualan. Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa akun *instagram* UMKM Martabak Bangka Jaya baru mulai di buat pada bulan September 2024 sehingga hanya memiliki 5 pengikut, 0 unggahan, dan 0 diikuti. Akun *instagram* yang baru dibuat ini masih memerlukan pengisian informasi penting, seperti mengisi bio dengan alamat lengkap, jam operasional, lokasi, dan lainnya yang berkaitan dengan usaha Martabak Bangka Jaya. Langkah selanjutnya yaitu mengunggah

konten yang menarik, berinteraksi dengan audiens, dan memanfaatkan strategi pemasaran digital agar akun ini dapat berfungsi secara efektif sebagai alat promosi yang mendukung pertumbuhan usaha.

2) Tahap Pelaksanaan

c. Pembuatan Linktree UMKM Martabak Bangka Jaya

Linktree merupakan salah satu platform yang membantu pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) salah satunya usaha Martabak Bangka Jaya dalam mengintegrasikan berbagai tautan penting pada satu halaman yang mudah diakses. Dalam implementasi ini, usaha Martabak Bangka Jaya memanfaatkan linktree untuk mempermudah calon pelanggan dalam menjangkau layanan seperti pemesanan melalui nomor WhatsApp, platform GoFood untuk pembelian makanan secara daring, navigasi lokasi melalui GoogleMaps, dan akses langsung ke instagram untuk promosi dan informasi terbaru. Penggunaan linktree di instagram ini dapat mendukung upaya pemasaran digital dengan menyatukan semua informasi penting dalam satu tautan, sehingga meningkatkan efisiensi dan kemudahan akses. Hal ini sejalan dengan kebutuhan UMKM untuk beradaptasi dengan pemasaran menggunakan teknologi dengan tujuan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.



Gambar 3. Linktree UMKM Martabak

d. Mengimplementasikan Iklan Berbayar



Gambar 4. Iklan Berbayar untuk UMKM Martabak Bangka Jaya

Strategi *paid promote* atau iklan berbayar menjadi salah satu cara efektif untuk meningkatkan jangkauan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, khususnya bagi UMKM Seperti Martabak Bangka Jaya. Melalui iklan berbayar salah satu akun media sosial populer seperti *@infopromobatam*, yang memiliki jumlah pengikut yang besar di wilayah Batam, Martabak Bangka Jaya dapat memaksimalkan visibilitasnya. Promosi ini dilakukan dengan memanfaatkan fitur instagram seperti *stories* yang menampilkan informasi menarik mulai dari harga yang terjangkau, kelezatan martabak, dan kemudahan pemesanan melalui GoFood. Dengan pendekatan ini, Martabak Bangka Jaya dapat menarik perhatian calon pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisinya di pasar lokal.

3) Tahap Evaluasi

4.1 Kondisi Setelah Implementasi

Setelah implementasi luaran proyek dilakukan, terdapat beberapa perkembangan signifikan. Logo dan konten berhasil dimanfaatkan di berbagai platform media sosial. Langkah ini diambil untuk menjangkau audiens yang aktif menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi sehari-hari. Melalui penyajian visual yang konsisten dan menarik, logo maupun konten berkontribusi dalam membangun kesadaran merek sekaligus memperkuat citra usaha.



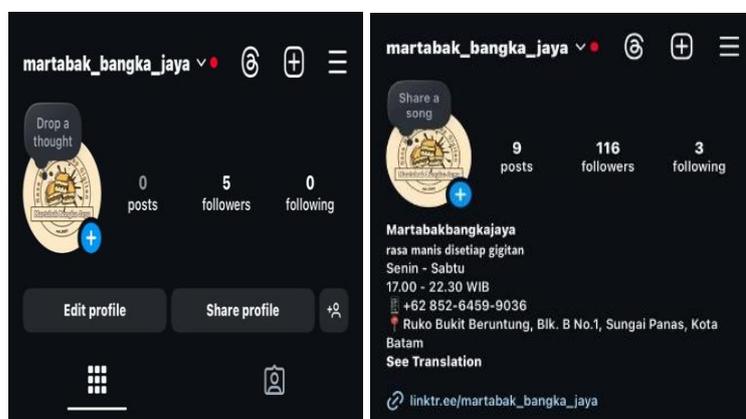
Gambar 5. Logo UMKM Martabak Bangka Jaya Sebelum dan Sesudah Implementasi

Gambar di atas menunjukkan logo UMKM Martabak Bangka Jaya sebelum dan sesudah implementasi. Sebelum implementasi, logo UMKM Martabak Bangka Jaya menampilkan desain sederhana dengan fokus pada inisial “BJ” yang dihiasi topi chef dengan elemen daun padi melingkar dan desain ini cenderung minimalis karena kurang mencerminkan secara langsung produk yang dijual sehingga sulit bagi pelanggan baru untuk memahami identitas usaha. Sedangkan setelah implementasi, logo UMKM Martabak Bangka Jaya diperbaharui menjadi lebih informatif dan visual. Logo baru ini menampilkan ilustrasi martabak yang terlihat menggugurkan dan ditambah dengan slogan “Rasa Manis Disetiap Gigitan” yang memberikan gambaran langsung mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu logo baru juga menampilkan tahun pendirian “est.2007” logo ini memberikan kesan profesional, relevan, dan menarik identitas bisnis. Pembaruan logo ini mampu memperkuat *branding* dan meningkatkan daya tarik visual kepada pelanggan.



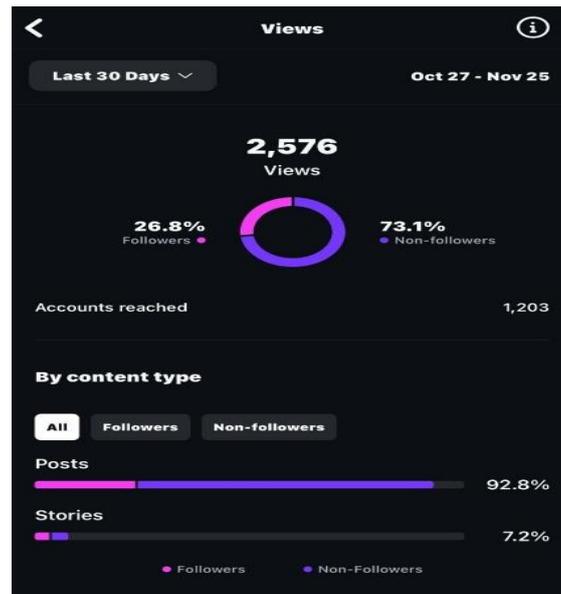
Gambar 6. Konten Instagram UMKM Martabak Bangka

Sebelum dilakukan implementasi UMKM Martabak Bangka Jaya belum memiliki platform media sosial sehingga sulit untuk menjangkau pelanggan secara digital namun setelah implementasi, UMKM Martabak Bangka Jaya kini memiliki akun instagram untuk mendukung kegiatan pemasaran. Dengan adanya akun instagram ini, berbagai konten menarik telah dibuat seperti informasi lokasi, promosi menu martabak bangka telur dan manis, daftar harga, ulasan pelanggan melalui GoFood, dan kemudahan pemesanan secara *online*. Konten ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik lebih banyak pelanggan dan mempermudah akses informasi bagi konsumen. Dengan adanya promosi melalui platform instagram ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar Martabak Bangka Jaya.



Gambar 7. Jumlah Pengikut Akun Instagram Martabak

Dapat dilihat pada gambar diatas followers akun instagram *@martabak_bangka_jaya* mengalami kenaikan yang pada awalnya hanya memiliki 5 pengikut menjadi 116 jumlah pengikut dalam kurun waktu 1 bulan. Hal ini dikarenakan penulis melakukan iklan berbayar menggunakan *influencer @infopromobatam* yang memiliki jumlah pengikut kurang lebih 74 ribu followers sehingga memberikan dampak yang positif untuk akun instagram *@martabak_bangka_jaya*. Selain itu, jumlah pengikut yang terus bertambah ini juga dikarenakan postingan pada *feeds* dan *highlight* instagram *@martabak_bangka_jaya* yang terbilang rapi, menarik, dan estetik sehingga menarik dan memikat perhatian pelanggan dan calon pelanggan.



Gambar 8. Engagement UMKM Martabak Bangka Jaya

Gambar diatas menunjukkan data *engagement* akun instagram UMKM Martabak Bangka Jaya selama periode 27 Oktober 2024 sampai 25 November 2024. Akun ini mendapatkan total tayangan sebanyak 2.576 dengan 26,8% berasal dari pengikut (*followers*) dan 73,1% dari non-pengikut (*non-followers*) Jumlah akun yang dijangkau mencapai 1,203. Dilihat dari jenis konten, sebagian besar tayangan berasal dari unggahan (*posts*) sebesar 92,8% sedangkan sisanya sebanyak 7,2% berasal dari *stories*. Konten unggulan yang menarik perhatian mencakup beberapa unggahan yang berkaitan dengan martabak, ulasan pelanggan, dan informasi toko. Statistik ini menunjukkan bahwa konten akun berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas, termasuk audiens yang belum menjadi pengikut melalui strategi pemasaran yang efektif.

4. KESIMPULAN

Penerapan strategi pemasaran melalui media sosial pada UMKM Martabak Bangka Jaya menunjukkan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jangkauan pasar dan kesadaran merek. Melalui upaya perancangan konten yang estetis, penggunaan platform seperti Instagram, dan strategi iklan berbayar, UMKM Martabak Bangka Jaya berhasil memperluas audiens dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Jumlah pengikut di akun media sosial meningkat secara signifikan dalam waktu 30 hari dari jumlah *followers* 5 menjadi 116, dan konten yang dibuat mampu menarik perhatian tidak hanya dari pengikut tetapi juga audiens baru. Keberhasilan ini juga didukung oleh optimalisasi penggunaan fitur digital, seperti *Linktree*, yang mempermudah pelanggan mengakses informasi dan layanan. Namun, meskipun hasil yang dicapai cukup memuaskan, terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan agar hasilnya lebih optimal. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah keberlanjutan pengelolaan akun media sosial, terutama konsistensi dalam membuat konten menarik dan relevan. Hal ini memerlukan dedikasi waktu dan sumber daya, yang menjadi kendala umum pada UMKM dengan sumber daya terbatas. Selain itu, pemilik UMKM perlu lebih aktif memanfaatkan analitik media sosial untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan menyesuaikannya dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

Promotion Mix pada UMKM Berry Catszone Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4), 39–46. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i4.370>

- Arifudin, O., Sofyan, Y., & Tanjung, R. (2020). Studi Kelayakan Bisnis Telur Asin H-Organik. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(2), 341–352. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.8199>
- Feris Lisatania. (2011). Efektivitas Pembelajaran Pai Dengan Menggunakan Metode Tugas Di Sdn 01 Mulyorejo Kecamatan Bunga Mayang Kabupaten Lampung Utara. *jurusan :Pendidikan Agama Islam Fakultas: Tarbiyah dan Ilmu Keguruan*, 1(2), 105.
- Hasan, G., Ardila, Handoko, A., Salim, F. F., Rohaizat, P. S., & Hulu, Y. J. (2022). Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran dan Untuk Meningkatkan Penjualan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 505–515.
- Lady, Sentoso, A., Aprillia, N., Kelly, Oktarianto, E., Andryanto, & Kwek, K. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Pada Toko New Pelita Motor Di Kota Batam. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(2), 215–236. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i2.5766>
- Yuhana, A. N., & Aminy, F. A. (2019). Optimalisasi Peran Guru Pendidikan Agama Islam Sebagai Konselor dalam Mengatasi Masalah Belajar Siswa. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 7(1), 79. <https://doi.org/10.36667/jppi.v7i1.357>
- Antara Kepri (2021) UMKM Batam Belum Manfaatkan Pemasaran Digital - ANTARA News Kepulauan Riau - Berita Kepulauan Riau Terkini. Available At: <https://Kepri.AntaraneWS.Com/Berita/107274/Umkm-Batam-Belum-Manfaatkan-Pemasaran-Digital> (Toegang Verkry: 22 Januarie 2025).
- Maria, V. Et Al. (2024) “Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM Di Kota Serang How To Cite”, *Benefits: Journal Of Economics And Tourism*, 1(1), Bll 1–15.
- Media Center (2023) Amsakar Achmad, Terus Dorong Pertumbuhan UMKM Menggerakkan Ekonomi Lokal - Media Center. Available At: <https://Mediacenter.Batam.Go.Id/2023/05/09/Amsakar-Achmad-Terus-Dorong-Pertumbuhan-Umkm-Menggerakkan-Ekonomi-Lokal/> (Toegang Verkry: 22 Januarie 2025).
- Pandan Wangi, M. En Tri Laksono, Y. (2024) “Pendampingan Pembuatan Logo Dan Social Media Management Creativepedia Indonesia”, 1(2), Bll 145–158. Available At: <https://Ejournal.Smart-Scienti.Com/Index.Php/Smart-Dedication>.
- Perdana, D. A. En Hendriati, Y. (2024) “Strategi Peningkatan Pemasaran Media Sosial Terhadap UMKM Rujak Seraya Atas – Batam”, 1(2), Bll 193–204.