

Peningkatan kualitas UMKM Nail Kimm Medan melalui perumusan strategi pemasaran terpadu

Yuliana Yuliana^{1*}, Arwin Arwin², Agustina Agustina³, Weny Weny¹

¹Politeknik Cendana, Medan, Sumatera Utara, Indonesia

²Universitas Mahkota Tricom Unggul, Medan, Sumatera Utara, Indonesia

³Universitas Satya Terra Bhinneka, Medan, Sumatera Utara, Indonesia

*Author korespondensi: yuliana_njo@yahoo.com

DOI: <https://doi.org/10.65881/creative.v1i1.3>

INFO ARTIKEL

History:

Submit: 31-10-2025

Revisi: 24-11-2025

Diterima: 25-11-2025

Terbit: 27-11-2025

Kata kunci:

UMKM;
strategi pemasaran;
marketing mix;
analisis SWOT;
positioning.

ABSTRAK

Tujuan: Untuk menganalisis strategi pemasaran yang sudah berjalan dan merumuskan strategi pemasaran terpadu (*7P*, *SWOT*, dan *STP*) guna meningkatkan kualitas dan daya saing UMKM Nail Kimm di Medan.

Metode: Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif-kualitatif. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap pemilik UMKM mengenai implementasi *7P* dan penyebaran kuesioner kepada lima orang pelanggan yang digunakan dalam perhitungan matriks *SWOT*. Data dianalisis secara deskriptif untuk menentukan posisi strategis usaha dan merumuskan rekomendasi strategi.

Hasil: Analisis *7P* menunjukkan keunggulan utama Nail Kimm pada aspek *physical evidence* dan *people*, namun kelemahan ditemukan pada *promotion* dan *process*. Perhitungan matriks *SWOT* menempatkan Nail Kimm pada kuadran I (strategi agresif), yang mengindikasikan bahwa UMKM berada dalam posisi optimal untuk memanfaatkan kekuatan internal guna meraih peluang eksternal. Strategi yang dirumuskan mencakup penentuan *positioning* yang unik, yakni sebagai penyedia jasa *nail art* premium dengan keunggulan *home service* dan kenyamanan yang terjamin.

Kesimpulan: Kegiatan pengabdian ini memberikan panduan peningkatan kualitas usaha dan memberikan peta jalan yang jelas bagi pemilik UMKM untuk mengoptimalkan *marketing mix* serta menjalankan strategi yang lebih terencana dan terfokus pada target pasar.

Kontribusi: Kegiatan ini membantu transformasi pola pikir pemilik usaha dari operasional harian menjadi pengelolaan bisnis berbasis data strategis, sehingga memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha di era kompetitif.



Artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY-SA.



Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai fondasi utama dalam menopang perekonomian nasional, memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan membuka lapangan kerja bagi masyarakat Indonesia (Yuliana et al., 2023; Yuliana & Arwin, 2024). Keberadaan UMKM memberdayakan individu dan kelompok untuk mengembangkan kemandirian serta kemampuan manajerial dalam berusaha. Salah satu sektor UMKM yang menunjukkan tren pertumbuhan menarik adalah bidang jasa kecantikan, khususnya *nail art*. Seni mendekorasi kuku ini telah menjadi tren populer global, di mana kuku bertransformasi menjadi kanvas ekspresi pribadi melalui berbagai pola dan warna, bahkan memiliki potensi manfaat kesehatan kuku. Nail Kimm adalah salah satu UMKM di bidang *nail art* yang berlokasi di Komplek Cemara Asri, Medan Estate, Medan. Berdiri sejak awal Januari 2023, UMKM yang dikelola oleh Kimberly ini menawarkan beragam layanan seperti *Manigel*, *Pedigel*, *Callus (Foot SPA)*, hingga *extension* dan dekorasi kuku *custom*. Namun, dalam persaingan pasar yang semakin ketat, khususnya di era digital, tantangan utama yang dihadapi UMKM jasa seperti Nail Kimm seringkali berkisar pada strategi pemasaran yang belum optimal dalam memanfaatkan potensi pasar dan teknologi.

Meskipun layanan yang ditawarkan Nail Kimm cukup lengkap, permasalahan yang diidentifikasi adalah kurangnya strategi pemasaran yang terstruktur dan terukur untuk meningkatkan kualitas layanan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Berbagai penelitian pengabdian masyarakat sebelumnya banyak berfokus pada pentingnya implementasi *digital marketing* sebagai inovasi kreatif, terutama bagi UMKM jasa seperti *nail art*, untuk meningkatkan visibilitas dan *engagement* pelanggan (Arwin et al., 2023; Liu et al., 2022; Sun et al., 2019; Yuliana & Arwin, 2023). Selain itu, studi lain menekankan perlunya peningkatan literasi ekonomi dan pemahaman konsep bisnis, termasuk bagaimana merumuskan strategi pemasaran yang efektif, untuk menjaga loyalitas pelanggan dan daya saing (Arwin & Yuliana, 2023; Handijono et al., 2021; Sumajow et al., 2024; Yuliana et al., 2024). Oleh karena itu, terdapat *gap* di mana Nail Kimm, yang merupakan UMKM berpotensi di Medan, belum sepenuhnya mengaplikasikan alat analisis dan perencanaan pemasaran mendasar seperti *marketing mix*, analisis *SWOT*, dan *segmenting, targeting, positioning (STP)* untuk merumuskan strategi yang adaptif dan berkelanjutan di tengah dinamika pasar lokal.

Berdasarkan latar belakang dan *gap* yang ada, pengabdian ini bertujuan utama untuk meningkatkan kualitas UMKM Nail Kimm melalui perumusan dan implementasi strategi pemasaran yang efektif. Secara spesifik, pengabdian ini memiliki tiga fokus utama: pertama, untuk menganalisis dan menerapkan konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) pada Nail Kimm; kedua, untuk menyusun analisis *SWOT* (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) guna mengidentifikasi posisi kompetitif dan tantangan yang dihadapi; dan ketiga, untuk merumuskan strategi *STP* yang tepat agar penawaran Nail Kimm dapat lebih terfokus pada segmen pasar yang paling potensial.

Pengabdian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata dan langsung bagi UMKM Nail Kimm, yaitu dengan membekali pemilik usaha dengan pemahaman dan keterampilan praktis dalam merumuskan strategi pemasaran yang terstruktur. Secara khusus, kontribusi yang diharapkan adalah meningkatnya kualitas pelayanan dan efisiensi operasional, serta bertambahnya jangkauan pasar dan loyalitas pelanggan melalui strategi yang direkomendasikan. Selain itu, hasil dari kegiatan pengabdian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan studi kasus yang bermanfaat bagi UMKM jasa kecantikan sejenis di

kota Medan dan sekitarnya, serta menambah literatur dalam bidang pengabdian masyarakat, khususnya mengenai pemberdayaan UMKM melalui strategi pemasaran di era digital.

Metode

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di UMKM Nail Kimm, yang berlokasi di komplek Cemara Asri, Medan. Pendekatan yang digunakan adalah partisipatif-kualitatif, dengan fokus pada identifikasi masalah internal dan eksternal UMKM, serta perumusan solusi strategis melalui kolaborasi aktif bersama mitra usaha. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa strategi yang dirumuskan, khususnya terkait pemasaran, bersifat aplikatif dan relevan dengan konteks bisnis Nail Kimm.

Tahap awal melibatkan kegiatan observasi langsung ke lokasi usaha dan studi pendahuluan. Untuk mengidentifikasi permasalahan secara mendalam, kami menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada pemilik UMKM (Kimberly). Wawancara terstruktur difokuskan pada pemetaan kondisi usaha saat ini, khususnya terkait penerapan elemen bauran pemasaran jasa (7P), yang mencakup *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Penggunaan wawancara memungkinkan peneliti menggali informasi secara detail dan komprehensif mengenai strategi yang telah diterapkan, hambatan yang dihadapi, serta potensi pengembangan usaha, yang merupakan langkah kritis dalam pengabdian masyarakat (Arwin et al., 2024; Rosadi et al., 2022; Yuliana et al., 2022). Selain itu, dilakukan dokumentasi visual (foto dan video) atas proses pelayanan, mulai dari konsultasi hingga proses aplikasi *nail art (manigel)*, untuk memahami alur kerja dan kualitas layanan yang diberikan.

Pada tahap selanjutnya, dilakukan dua aktivitas utama yaitu: analisis internal dan eksternal. Data dari wawancara 7P dianalisis untuk merumuskan komponen utama dalam analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Kekuatan dan kelemahan (faktor internal) digali dari elemen 7P yang sudah diterapkan (misalnya keahlian pemilik, lokasi, dan kualitas produk/layanan), sementara peluang dan ancaman (faktor eksternal) digali dari tren pasar *nail art*, keberadaan pesaing di Medan, dan tren digitalisasi UMKM (Wardani & Daniar, 2021). Analisis SWOT ini menjadi dasar untuk perumusan strategi pemasaran yang lebih tajam. Selanjutnya pengumpulan persepsi pelanggan, untuk mendapatkan perspektif dari sisi konsumen, disebarkan kuesioner kepada pelanggan yang sedang atau baru selesai menggunakan jasa Nail Kimm. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan (*people dan process*), kenyamanan tempat (*physical evidence*), dan persepsi mereka terhadap nilai yang ditawarkan (*price*). Pengumpulan data ini penting untuk menguji validitas informasi dari pemilik dan menyajikan data empiris sebagai bahan pertimbangan dalam perumusan strategi STP (*segmenting, targeting, positioning*) (Wardani & Daniar, 2021).

Setelah data terkumpul dari wawancara (7P) dan kuesioner pelanggan (SWOT) kemudian diolah dan disintesis. Hasil sintesis digunakan untuk perumusan strategi pemasaran terpadu, dimana dapat memberikan rekomendasi strategis, khususnya dalam optimalisasi *promotion* melalui *digital marketing* (Instagram, Google Maps) dan peningkatan kualitas layanan (Wardani & Daniar, 2021). Selanjutnya penyampaian hasil dan intervensi, disini melakukan sesi *coaching* dan pendampingan kepada pemilik UMKM. Sesi ini berfokus pada pelatihan praktis mengenai cara menerapkan strategi yang telah dirumuskan, termasuk penguatan *positioning* Nail Kimm sebagai usaha *nail art* yang unik dan profesional

di Medan. Intervensi ini berbentuk transfer pengetahuan dan teknologi sederhana yang dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha.

Tahap akhir yaitu evaluasi, dilakukan melalui *feedback* langsung dari pemilik usaha terkait kemudahan dan relevansi implementasi strategi yang telah diberikan. Keberhasilan pengabdian diukur dari pemahaman pemilik usaha terhadap konsep 7P, SWOT, dan STP, serta rencana tindak lanjut yang disepakati untuk meningkatkan kualitas dan jangkauan pemasaran Nail Kimm.

Hasil dan pembahasan

Analisis implementasi marketing mix jasa (7P) pada Nail Kimm

Implementasi *marketing mix* jasa (7P) dianalisis sebagai langkah awal untuk memetakan kondisi operasional dan pemasaran Nail Kimm saat ini. *Product* (produk/layanan), Nail Kimm menawarkan berbagai layanan inti, seperti *manicure*, *pedicure*, dan *callus* (foot SPA). Untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan, Nail Kimm juga menyediakan penawaran paket yang lebih hemat, seperti *mani+gel* dan *pedi+gel*, yang menggabungkan perawatan dasar dengan aplikasi *gel polish*. Keragaman layanan ini menunjukkan upaya Nail Kimm dalam menyajikan produk yang bernilai dan relevan dengan kebutuhan pasar jasa kecantikan kuku (Gambar 1).



Gambar 1 produk *gel polish* pada UMKM Nail Kimm

Sumber: data primer

Tabel 1 biaya tetap UMKM Nail Kimm

No	Fixed Cost	Kuantitas		Harga	Jumlah per bulan	Jumlah per hari
1	Gaji Karyawan	2	Rp	2.000.000	Rp 4.000,000	Rp 166.667
2	Gaji Karyawan	3	Rp	1.400.000	Rp 4.200,000	Rp 175.000
3	Bonus Karyawan	1	Rp	1.000.000	Rp 1.000,000	Rp 41.667
4	Biaya Air	1	Rp	100.000	Rp 100,000	Rp 4.167
5	Biaya Listrik	1	Rp	1.000.000	Rp 1.000.000	Rp 41.667
6	Biaya Wifi	1	Rp	75.000	Rp 75.000	Rp 3.125
Total						Rp 432,292

Sumber: data primer, diolah

Price (harga), penetapan harga layanan di Nail Kimm dianalisis menggunakan perhitungan break even point (BEP) untuk layanan paket manigel seharga Rp 150.000. Perhitungan ini sangat penting untuk memastikan keberlanjutan bisnis dan mencegah kerugian, sesuai dengan manajemen UMKM. Berikut data biaya tetap dan biaya variabel yang ditampilkan melalui Tabel 1 dan 2.

Tabel 2 biaya variabel UMKM Nail Kimm

No	Variable cost	Kuantitas		Harga	Jumlah per paket	
1	Base coat	1	Rp	120.000	Rp	2.400
2	Top coat	1	Rp	120.000	Rp	2.400
3	Nail gel warna	1	Rp	120.000	Rp	2.400
4	Vitamin kuku	1	Rp	50.000	Rp	250
Total					Rp	7.450

$$\begin{aligned}
 \text{BEP} &= \frac{\text{Fixed cost}}{\text{Price per package} - \text{Variable cost}} \\
 &= \frac{432.292}{150.000 - 7.450} \\
 &= \frac{432.292}{142.550} \\
 &= 3,033 \\
 &= 3 \text{ paket}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, Nail Kimm harus melayani minimal 3 paket *manigel* per hari untuk mencapai titik impas dan menutupi biaya tetap harian. Temuan ini memberikan dasar empiris bagi pemilik usaha untuk menetapkan target penjualan harian yang realistis.

Place (tempat), lokasi Nail Kimm di komplek Cemara Asri, Medan Estate, dianggap strategis dan mudah dijangkau (Gambar 2). Keunggulan lainnya adalah penawaran *home service* meskipun terbatas untuk pelanggan yang berada di komplek Cemara Asri dengan biaya tambahan Rp 50.000. Layanan ini menjadi diferensiasi penting yang tidak dimiliki oleh semua pesaing.



Gambar 2 lokasi UMKM Nail Kimm

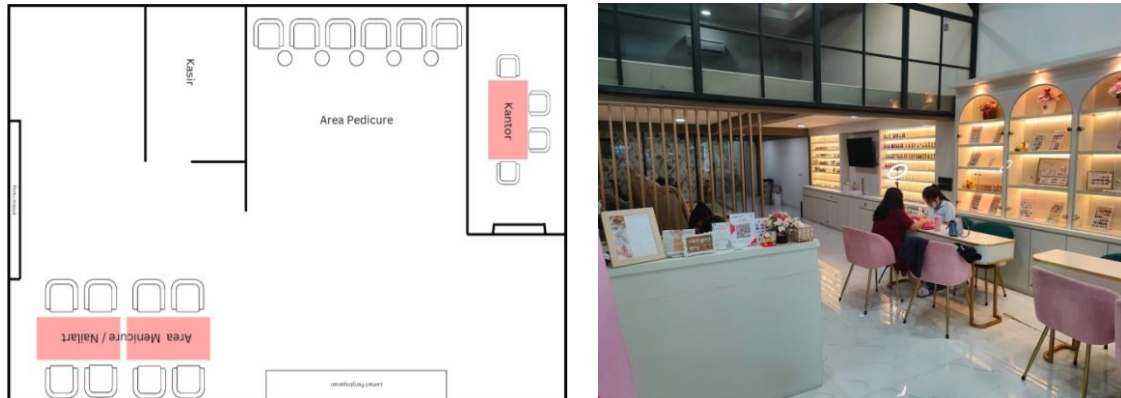
Sumber: data primer

Promotion (promosi), promosi yang dilakukan saat ini sebagian besar bersifat organik, yaitu dengan memposting hasil *nail art* di akun Instagram dan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) dari pelanggan yang puas. Promosi berbayar melalui Instagram Ads pernah dilakukan, namun tidak lagi dilanjutkan. Walaupun *word-of-mouth* efektif dalam bisnis jasa (Handijono et al., 2021), ketergantungan pada promosi organik menunjukkan adanya ruang besar untuk optimalisasi melalui digital marketing terencana (Satrio et al., 2024).

People (orang), struktur tim terdiri dari lima orang karyawan, dengan pemilik toko (Kimberly) merangkap sebagai CEO & Admin yang mengurus pembukuan dan manajemen karyawan. Dua karyawan, Santa dan Sarah, diidentifikasi memiliki keahlian dan masa kerja yang paling bagus/lama. Aspek *people* ini merupakan kekuatan utama karena kualitas layanan jasa sangat bergantung pada keahlian dan keramahan staf.

Process (proses), proses layanan *nail art* di Nail Kimm dijelaskan secara detail, mulai dari pembersihan sisa *gel*, perawatan kutikula, hingga aplikasi *gel polish* dan *top coat* yang dikeringkan menggunakan sinar UV. Meskipun prosesnya terstruktur, temuan kelemahan menunjukkan bahwa kecepatan layanan perlu ditingkatkan, mengindikasikan bahwa optimalisasi proses dapat mengurangi waktu tunggu pelanggan.

Physical evidence (bukti fisik), bukti fisik Nail Kimm menunjukkan lingkungan yang nyaman, tenang, bersih, dan tertata rapi. Fasilitas pendukung seperti AC ruangan dan musik santai menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan (Gambar 3). Kenyamanan tempat ini merupakan faktor penting dalam bisnis jasa kecantikan yang berkontribusi langsung pada kepuasan pelanggan (Sumajow et al., 2024).



Gambar 3 layout UMKM Nail Kimm

Sumber: data primer

Analisis SWOT dan perumusan strategi

Analisis SWOT dilakukan dengan mengolah data kuesioner dari pelanggan (n=5) yang menggunakan skala *Likert*, kemudian dihitung nilai rata-rata dan nilai tertimbang (bobot) untuk menentukan posisi strategis UMKM.

Adapun temuan SWOT adalah kekuatan (S) tertinggi adalah kebersihan dan kenyamanan tempat *nail art* (rata-rata 5.0). Kelemahan (W) tertinggi adalah harga promo yang harus lebih banyak diadakan (rata-rata 4.2), dan kecepatan layanan yang perlu ditingkatkan (rata-rata 3.6). Peluang (O) tertinggi adalah tempat yang nyaman dan tenang menarik bagi pelanggan (rata-rata 4.8). Ancaman (T) tertinggi adalah persaingan dengan tempat *nail art* lain yang sangat kompetitif (rata-rata 3.8).

Tabel 3 hasil perhitungan nilai faktor internal dan eksternal

Faktor	Skor	Kategori
Kekuatan (S)	2.2712	Internal Positif
Kelemahan (W)	1.9038	Internal Negatif
Peluang (O)	2.2378	Eksternal Positif
Ancaman (T)	1.6032	Eksternal Negatif
Total Faktor Internal (X)	0.3674 (S-W)	(2.2712 - 1.9038)
Total Faktor Eksternal (Y)	0.6346 (O-T)	(2.2378 - 1.6032)

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 3, $X = 0.3674$ dan $Y = 0.6346$, Nail Kimm berada pada kuadran I (Agresif) dalam diagram matriks SWOT. Kuadran I (strategi agresif/SO) berarti UMKM memiliki kekuatan internal yang dominan dan berada di pasar dengan peluang eksternal yang besar. Posisi ini menegaskan bahwa Nail Kimm harus memanfaatkan seluruh kekuatannya (terutama kenyamanan tempat dan kualitas layanan) untuk merebut dan memanfaatkan setiap peluang yang ada di pasar Medan. Strategi yang direkomendasikan harus bersifat ekspansif, seperti memperluas jangkauan *home service* atau meningkatkan promosi digital (Djaniar et al., 2023).

Analisis STP dan perumusan strategi

Strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) dirumuskan untuk memastikan efektivitas dari strategi Agresif. *Segmenting* (segmentasi) pasar Nail Kimm secara geografis berlokasi di kompleks Cemara Asri dan sekitarnya. Secara demografis, sasarannya adalah perempuan remaja, wanita dewasa, serta ibu-ibu berusia di atas 55 tahun yang menyukai layanan *callus* (foot SPA). *Targeting* (penargetan) pasar Nail Kimm adalah seluruh segmen yang telah diidentifikasi: perempuan remaja dan wanita dewasa untuk layanan *nail art*, dan ibu-ibu untuk layanan kesehatan/relaksasi kuku seperti *callus*. Target yang luas ini perlu diperjelas dalam *positioning* agar komunikasi pemasaran lebih fokus. *Positioning* (penempatan posisi) Nail Kimm menempatkan dirinya sebagai penyedia layanan *nail art* dengan diferensiasi utama, yaitu memiliki layanan *home service* (meskipun terbatas) yang tidak dimiliki pesaing dengan studio sendiri. Selain itu, *positioning* diperkuat pada kualitas pelayanan tulus dan sepenuh hati serta kenyamanan tempat dengan suasana tenang dan sejuk. Adapun rekomendasi *positioning* yang diperkuat adalah "Nail Kimm: jasa *nail art* premium di Medan dengan garansi kenyamanan tempat dan pelayanan tulus, serta keunggulan *home service*."

Dampak kegiatan pengabdian

Hasil analisis 7P, SWOT, dan STP secara komprehensif telah menjawab tujuan pengabdian yang telah ditetapkan, yaitu untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran bagi Nail Kimm, yaitu mengatasi permasalahan pemasaran dan dampak terhadap pola pikir UMKM. Temuan menunjukkan bahwa kelemahan utama adalah minimnya promosi terencana dan kurangnya variasi promo, sementara kekuatan terbesarnya adalah kenyamanan tempat. Solusinya adalah dengan merumuskan strategi agresif yang memanfaatkan kenyamanan tempat dan *home service* (kekuatan) untuk melawan ancaman persaingan (T) dan memanfaatkan peluang (O).

Melalui kegiatan pengabdian ini, pemilik Nail Kimm diberikan pemahaman yang sistematis mengenai: (a) Pentingnya menghitung BEP untuk memastikan *price* yang

ditetapkan memberikan profit. (b) Pentingnya fokus pada peningkatan kecepatan *process* sebagai respons terhadap umpan balik pelanggan. (c) Pentingnya optimalisasi *promotion* digital untuk memperluas jangkauan pasar, sejalan dengan literatur *digital marketing* UMKM (Wardani & Daniar, 2021). Penerapan kerangka *7P*, *SWOT*, dan *STP* memberikan panduan praktis bagi pemilik usaha untuk bertransformasi dari operasional harian menjadi pengelolaan bisnis yang berbasis strategi dan data.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu merumuskan dan memberikan panduan strategis untuk peningkatan kualitas UMKM *nail art* Nail Kimm Medan melalui perumusan strategi pemasaran terpadu (*7P*, *SWOT*, dan *STP*). Analisis mendalam terhadap *marketing mix* jasa (*7P*) menunjukkan bahwa Nail Kimm memiliki keunggulan kompetitif yang kuat pada aspek *physical evidence* (kenyamanan dan kebersihan tempat) dan *people* (kualitas dan keahlian staf). Meskipun demikian, diidentifikasi kelemahan signifikan pada aspek *promotion* yang masih sangat bergantung pada *word-of-mouth* dan perlunya peningkatan efisiensi pada *process* (kecepatan layanan). Hasil perhitungan *break even point* (BEP) juga memberikan dasar yang jelas bagi pemilik usaha untuk menentukan target penjualan minimal (3 paket *manigel* per hari) demi menjamin keberlanjutan harga (*price*) dan operasional. Melalui matriks *SWOT*, UMKM Nail Kimm diposisikan pada Kuadran I (strategi agresif), menegaskan bahwa usaha ini memiliki kekuatan internal yang cukup untuk memanfaatkan peluang pasar yang besar. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah mengimplementasikan *positioning* yang menonjolkan keunggulan unik *home service* dan kenyamanan tempat untuk secara agresif memperluas pangsa pasar melalui optimalisasi *digital marketing* terencana. Secara keseluruhan, pengabdian ini memberikan kontribusi nyata berupa transfer pengetahuan sistematis mengenai manajemen strategis, yang diharapkan mampu mengubah pola pikir pemilik usaha menjadi lebih adaptif dan kompetitif, sehingga dapat meningkatkan daya saing serta loyalitas pelanggan Nail Kimm di tengah persaingan pasar jasa kecantikan di Medan.

Daftar pustaka

- Arwin, A., & Yuliana, Y. (2023). Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Onde Mutiara Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 2(1), 22–30. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v2i1.68>
- Arwin, A., Yuliana, Y., & Weny, W. (2023). Upaya Peningkatan Kualitas UMKM Easyaschoux Medan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ceria (JPKMC)*, 1(1), 26–32. <https://doi.org/10.61674/jpkmc.v1i1.16>
- Arwin, A., Yuliana, Y., & Weny, W. (2024). Upaya Peningkatan Penjualan Pada UMKM Liang Teh Gwek An Melalui Stategi Pemasaran. *KHIDMAH: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 56–62. <https://doi.org/10.46367/khidmah.v1i2.2173>
- Djaniar, U., Patria, N., Sudi, M., Anwar, M. A., & Riansyah, A. A. (2023). Pemberdayaan Umkm Dalam Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Pendapatan Dan Akses Pasar. *Communnity Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 12508–12513. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/23246>
- Handijono, A., Gunarto, R. I., & Marpitasa, S. (2021). Menjaga loyalitas pelanggan dengan strategi CRM pada PT. Desalite, Pamulang. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada*

- Masyarakat, 2(1), 64–71. <https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v2i1.912>
- Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 995129. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>
- Rosadi, A., Marwiji, M. H., & Supiyandi, D. (2022). Peningkatan Pendapatan Umkm Masyarakat Desa Dengan Menerapkan Metode Branding Dan Pemasaran Melalui Media Sosial Masa Pandemi Covid-19. *Pastabiq: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 11–16. <https://www.researchgate.net/publication/361031366>
- Satrio, B. R. D., Andini, R. A., & Sahara, S. (2024). Implementasi Strategi Digital Marketing Sebagai Inovasi Kreatif di Bidang Wirausaha Nails Art. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(3), 2276–2288. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i3.884>
- Sumajow, S. E., Watung, S., & Wuisang, J. (2024). Analisis Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Produktif Pelaku Usaha Nail Art Di Kecamatan Tondano Selatan. *Literacy: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(1), 189–195. <https://doi.org/10.53682/jpeunima.v5i1.9778>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Wardani, N. K., & Daniar, A. (2021). Pengaruh digital marketing Instagram pada keputusan membeli produk skincare saat pandemi. *Prosiding SNADES 2021 - Kebangkitan Desain & New Media: Membangun Indonesia Di Era Pandemi*. <https://repository.upnjatim.ac.id/2865/>
- Yuliana, Y., & Arwin, A. (2023). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sans Vegan Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 2(2), 9–17. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v2i2.69>
- Yuliana, Y., & Arwin, A. (2024). Determinan adopsi e-commerce pada UMKM menggunakan technology-organization-environment (TOE) framework. *Insight Management Journal*, 4(2), 38–46. <https://doi.org/10.47065/imj.v4i2.307>
- Yuliana, Y., Arwin, A., & Weny, W. (2023). Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Mie Ayam WL Medan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ceria (JPKMC)*, 1(1), 33–37. <https://doi.org/10.61674/jpkmc.v1i1.17>
- Yuliana, Y., Arwin, A., & Weny, W. (2024). Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Doel Café Medan. *Cahaya Pengabdian*, 1(1), 72–77. <https://jurnalapik.id/index.php/cp/article/view/70>
- Yuliana, Y., Arwin, A., Weny, W., Lo, C., & Kuan, J. (2022). Analisis niat konsumen dalam menggunakan QRIS dengan pendekatan theory of planned behavior (TPB). *Jurnal E-Bis*, 6(2), 680–690. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.1032>