

Perancangan Strategi Marketing dan Pembuatan E-Menu sebagai Bentuk Perkembangan Fasilitas di Martabak Super Royal 99

¹⁾ Dhifira Annisa Widyasari*, ²⁾ Dewi Khornida Marheni

^{1,2)}Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia

Email: ¹1941200.dhifira@uib.edu*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Analisis SWOT
Brand Awareness
Physical Evidence
Menu Digital
Penjualan

Pandemi Covid-19 yang berlangsung selama tiga tahun belakangan ini mampu menurunkan omzet UMKM sehingga tidak tercukupinya biaya operasional sehari-hari. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam rangka membantu memulihkan financial dan mengembangkan kembali potensi usaha pada UMKM. Salah satunya adalah Martabak Super Royal 99 sebuah usaha yang bergerak dibidang kuliner juga terkena dampak financial, mereka harus berpindah ke lokasi yang memiliki biaya sewa lebih terjangkau. Perpindahan inilah yang menyebabkan mitra kehilangan banyak customer dan penurunan penjualan, masalah lainnya ialah media promosi yang digunakan masih berupa word of mouth dan kurangnya fasilitas yang tersedia sehingga sulit mendapatkan brand awareness dari masyarakat kota Batam. Untuk membantu masalah mitra, diperlukan analisis internal dan eksternal menggunakan SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman) sebelum merancang sebuah strategi pemasaran. Metode yang dilakukan menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara tidak terstruktur dan dokumentasi berupa gambar untuk memperkuat akurasi data yang diperoleh. Dengan adanya pengabdian ini, terjadinya kenaikan omzet sebanyak 41,66%, menambahnya nilai physical evidence pada mitra berupa menu digital sebesar 69,93%, dan menambah 300% followers instagram Martabak Super Royal 99.

ABSTRACT

Keywords:

SWOT Analysis
Brand Awareness
Physical Evidence
Digital Menu
Sales

The Covid-19 pandemic which has been going on for the past three years has been able to reduce MSME turnover so that insufficient daily operational costs. This community service activity is carried out in order to help recover financially and redevelop the business potential of MSMEs. One of them is Martabak Super Royal 99, a business engaged in the culinary sector that is also affected financially, they have to move to a location that has more affordable rental costs. This move has caused partners to lose many customers and decreased sales. Another problem is the promotional media used is word of mouth and the lack of available facilities makes it difficult to get brand awareness from the people of Batam city. To help partner problems, internal and external analysis using SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) is required before designing a marketing strategy. The method used uses primary data with data collection techniques in the form of unstructured interviews and documentation in the form of pictures to strengthen the accuracy of the data obtained. With this dedication, there was an increase in turnover of 41.66%, added the value of physical evidence to partners in the form of a digital menu of 69.93%, and added 300% of Martabak Super Royal 99 Instagram followers.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang berlangsung selama tiga tahun belakangan ini membuat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai sektor yang terimbas cukup besar (Ditjen Perbendaharaan Kementerian

Keuangan, 2022). Menurut survey Bank Indonesia tahun 2021 tekanan pendapatan pada pelaku usaha UMKM sebesar 93,2%, hal ini sangat berpengaruh dengan penjualan dan penurunan laba yang diperoleh. Tidak hanya itu berdasarkan data (Badan Pusat Statistik, 2021), Usaha Mikro Kecil Menengah sangat berkontribusi besar terhadap perekonomian Nasional, namun pandemic inilah yang membuat para pemilik menghadapi kendala untuk memajukan usahanya agar lebih berkembang. Beberapa kendala yang dihadapi berupa akses pembiayaan, penjualan yang menurun, dan sedikitnya memperoleh laba sehingga diperlukannya inovasi dalam cara berjualan agar pendapatan bisa meningkat. Permasalahan tersebut dapat dibantu dengan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat, kegiatan ini dirancang untuk memecahkan permasalahan pasca pandemic covid dilingkungan masyarakat salah satu objeknya adalah UMKM. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dinilai mampu membantu peningkatan daya beli masyarakat dan membangun ekosistem pemberdayaan UMKM yang komprehensif dari kemudahan berusaha, pelatihan, dan pendampingan berkelanjutan, serta pembentukan pasar yang makin luas dan berkesinambungan.

Salah satu mitra yang membutuhkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam mengatasi permasalahan bisnisnya ialah Martabak Super Royal 99 mereka membutuhkan promotion untuk menambah jumlah customer, strategi marketing yang digunakan saat ini hanya berupa word of mouth, menurut (Susilowati & Sugandini, 2018) aktivitas menggunakan sarana komunikasi antar individu yang menunjang kegiatan ekonomi mengenai pengenalan merek, produk, atau layanan melalui mulut ke mulut dimana metode tersebut tidak cukup diterapkan di era modernisasi seperti ini sehingga perusahaan sulit mendapatkan Awareness dari masyarakat sekitar. Kesadaran merek merupakan komponen pemasaran yang sangat penting, karena jika sebuah perusahaan tidak memiliki kesadaran merek maka transaksi penjualan yang akan diterima oleh bisnis akan sedikit. (Ehsan Malik et al., 2013) berpendapat bahwa jika sebuah usaha memiliki kesadaran merek yang sukses, menandakan bahwa produk atau layanan yang ada pada perusahaan memiliki reputasi yang baik di pasar dan cukup dapat diterima. Masalah lainnya ada pada fasilitas, lembaran menu yang tersedia di tempat hanya ada 1 sehingga membutuhkan waktu yang lama untuk menunggu customer lainnya memilih pesanan.

Berdasarkan pemaparan yang dijelaskan sebelumnya, dengan adanya kegiatan ini penulis memiliki tujuan dan manfaat untuk membantu mitra dibidang strategi promosi, meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan omzet usaha Martabak Super Royal 99 sekitar 25%, menambahkan nilai *physical evidence* usaha yaitu pemberian layanan yang menunjang perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan (Nurhayaty, 2022) berupa menu digital. Menurut (Yim & Yoo, 2020) menu digital menyajikan sejumlah besar informasi terkait produk-produk yang tersedia, tak hanya itu menu digital dapat dengan mudah diubah tanpa banyak tambahan biaya cetak.

II. MASALAH

Martabak Super Royal 99 sebuah usaha bergerak dibidang kuliner sejak tahun 2019 yang menjual martabak telur sebagai menu khasnya dengan paduan ekstra daging yang dipadukan topping mozarella. Selain martabak telur, ada menu yang tidak kalah menarik dengan menu khasnya yaitu menu terang bulan (martabak manis) dengan memberikan dua pilihan butter untuk para customer. Martabak Super Royal 99 buka setiap hari dari jam 16.00 hingga 00.00, dalam operasional sehari-hari pemilik hanya memiliki 4 orang pegawai yang membantu mengoperasikan usaha miliknya. Omzet yang diterima usaha ini pasca covid-19 kisaran 12 juta per bulan belum dipotong dengan modal bahan, sewa tempat, gaji karyawan, dan utilitas.



Gambar 1 Lokasi Martabak Super Royal 99
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2022)

Gambar 1 di atas merupakan gambar usaha mitra yang berada Jl. Raja Husin Pasar Kuliner Mega Legenda, Kecamatan Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau (Kode Pos: 29433) .Masalah utama dari UMKM Martabak Super Royal 99 adalah mereka kehilangan banyak pelanggan dan memerlukan target pasar baru setelah perpindahan lokasi terbaru usaha. Awalnya Martabak Super Royal 99 berada di Simpang Regata (Samping Indomaret) Ruko Pasir Putih Batam Centre, Owner memutuskan untuk pindah karena terjadinya penurunan omzet ketika pandemi Covid-19 yang menyebabkan tidak tercukupinya biaya untuk perpanjangan sewa tempat. Setelah perpindahan Martabak Super Royal 99 ketempat baru, mereka membutuhkan promotion untuk menambah jumlah customer, Masalah lainnya ada pada fasilitas, lembaran menu yang tersedia di tempat hanya ada 1 sehingga membutuhkan waktu yang lama untuk menunggu customer lainnya memilih pesanan.

III. METODE

Laporan ini disusun menggunakan pendekatan kualitatif, menurut (Nasution et al., 2022) pendekatan kualitatif adalah sebuah metode penelitian yang sistematis pada suatu objek yang dikaji tanpa adanya pengujian hipotesis. Sehingga hasil akhir dari laporan PkM ini berdasarkan kondisi lapangan yang sesungguhnya terjadi di lapangan atau lokasi pengabdian dilakukan. Dalam proses pengumpulan data tentunya memerlukan bahan untuk penyusunan luaran, sumber data yang digunakan dalam PkM ini adalah data internal dan merupakan data primer, menurut (Devi et al., 2022) data primer adalah sumber data yang diperoleh dari informan terkait topik yang dibutuhkan secara langsung (real time). Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur, menurut (Yani et al., 2022) wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang berlangsung tanpa adanya susunan pertanyaan, teknik ini bersifat santai dan memungkinkan adanya pertanyaan baru tanpa direncana selama penggalian informasi. Teknik lainnya adalah dokumentasi berupa gambar, teknik ini untuk meningkatkan dan memperkuat akurasi data yang diperoleh dari observasi dan wawancara (Yani et al., 2022).

Beberapa tahapan yang akan dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat :

- a. Tahap Persiapan, diawali dengan observasi melakukan survey ke lokasi untuk mencari lokasi mitra, dilanjutkan dengan mewawancarai pemilik usaha untuk mengetahui bagaimana bisnis mereka berjalan, apakah ada kendala yang dihadapi saat ini, serta informasi lainnya terkait usaha, memperhatikan aspek-aspek masalah yang sedang dihadapi oleh pemilik terkait usaha yang sedang dijalankan, dan diakhiri dengan penandatanganan kerja sama untuk proses kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan mitra.
- b. Tahap Pelaksanaan, dilanjutkan dengan menyusun strategi promosi yang dibutuhkan dari hasil analisa kondisi internal dan eksternal usaha. Setelah strategi telah dirancang langkah selanjutnya adalah proses implementasi, pelatihan, evaluasi dan pengawasan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum masuk ke dalam tahap perancangan dan implementasi dibutuhkan analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui Salah satu teori pemasaran yang ada adalah Bauran Pemasaran dan SWOT (*Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman)) menurut

(Devi et al., 2022) analisis SWOT bertujuan untuk dapat menganalisis dan mengevaluasi kekuatan, kelemahan dan keunggulan kompetitif perusahaan atau bisnis yang dilakukan melalui analisis kondisi internal perusahaan, serta analisis kondisi internal perusahaan. Mengenai peluang dan ancaman dihadapi perusahaan melalui analisis kondisi eksternal perusahaan. Secara garis besar menurut (Namugenyi et al., 2019) sebuah analisa yang berguna untuk merancang kompetisi strategi antar usaha yang memiliki produk yang sama, hal ini dilakukan oleh usaha untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari sasaran pasarnya.

Tabel 1. Analisa SWOT dari UMKM Martabak Super Royal 99

Kekuatan	Kelemahan
Bahan yang digunakan merupakan bahan-bahan premium	Harga yang menggunakan bahan premium memiliki harga yang lebih tinggi
Akses lokasi yang mudah dijangkau	Promosi hanya menggunakan word of mouth sehingga jangkauannya masih terbatas
Topping yang digunakan menggunakan bahan yang eksklusif	Manajemen penjualan belum tertata rapi
Karyawan memiliki keahlian dan berpengalaman	Tidak memiliki target penjualan
Fast respon dalam melayani pemesanan via online	-
Peluang	Ancaman
Lokasi berpindah ke pusat kuliner kota batam	Pesaing memiliki produk serupa dengan jarak yang berdekatan
Makanan yang dijual diminati oleh semua kalangan masyarakat	Harga pesaing lebih murah dengan bahan seadanya
Bahan baku mudah diperoleh dan Memiliki ciri khas produk yang berbeda	Pesaing memiliki strategi pemasaran yang lebih inovatif
Varian topping mengikuti perkembangan tren	Profil media sosial pesaing memiliki konten yang menarik

Setelah melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, terdapat luaran kegiatan dari hasil pengabdian kepada masyarakat ini untuk diserahkan kepada Martabak Super Royal 99. Strategi ini dirancang untuk menambah nilai mitra dalam persaingan pasar dan berguna untuk penerapan jangka panjang. Beberapa strategi yang dihasilkan dalam analisa SWOT sebagai berikut:

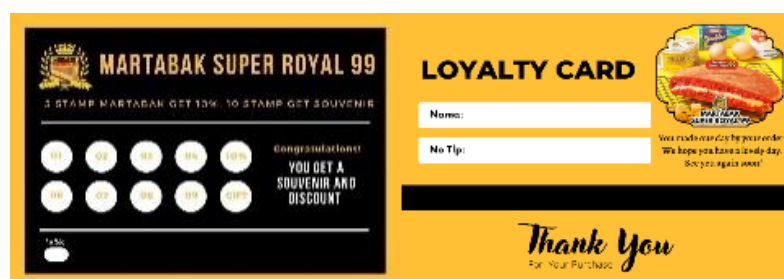
- Strategi S-O: Menambah menu baru dengan menggunakan bahan biasa namun tidak menghilangkan ciri khas produk yang lama
- Strategi W-O: Membuat daftar harga menu baru dengan harga yang lebih terjangkau, membuat papan nama di pinggir jalan besar untuk mengetahui lokasi terbaru mitra, meningkatkan promosi secara langsung maupun tidak langsung untuk menjangkau pasar yang lebih luas (*Advertising*)
- Strategi S-T: Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap customer, menambah fasilitas baru yang lebih memudahkan customer dalam menjangkau produk (E-Menu), memodifikasi topping baru yang tidak tersedia oleh pesaing terdekat
- Strategi W-T: Membuat potongan harga agar pembelian produk bahan premium bisa terjangkau (berupa loyalty card)

Proses Implementasi Strategi yang Telah diRancang

Proses pertama dalam tahap perancangan luaran kegiatan mengenai sales promotion dibutuhkan kesepakatan dengan mitra untuk membuat syarat dan ketentuan dalam pemberian potongan harga pada loyalty card. Setelah Pemilik sudah menyetujui dilanjutkan dengan proses implementasi luaran pertama mencetak loyal card sesuai desain yang sudah dibuat, kemudian penyerahan kertas laporan pencatatan member, kartu, souvenir serta stempel yang sudah dibuat kepada mitra Martabak Super Royal 99.



Gambar 1. Diskusi bersama terkait pembuatan desain & syarat ketentuan
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2022)

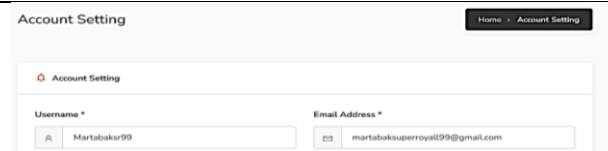


Gambar 2. Desain Loyal Card (Depan/ Belakang)
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2022)

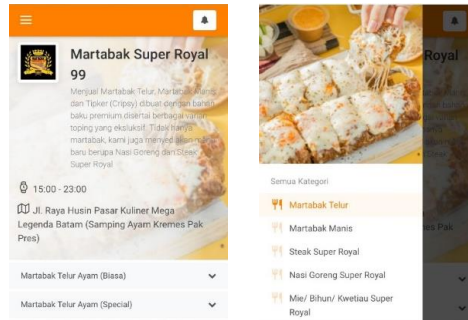


Gambar 3. Proses Implementasi Luaran terkait Loyalty Card
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2022)

Proses selanjutnya adalah pembuatan E-Menu pada website vmenu karena terbatasnya menu fisik yang disediakan oleh mitra. Tahap pertama, penulis mencatat seluruh daftar makanan beserta harga yang akan dimasukkan kedalam website. Tahap kedua penulis membuat akun yang nantinya di digunakan mitra untuk mengedit (menambah/ mengurangi menu), Tahap ketiga penulis mulai memasukan semua menu dan harga pada system, dan Tahap terakhir penulis membuat modul terkait tata cara penggunaan system E-Menu. Dilanjutkan dengan prose implementasi luaran kedua yaitu penyerahan modul dan sistem E-Menu kepada mitra Martabak Super Royal 99, dimana pada penyerahan modul ini disertai dengan pelatihan bersama karyawan operasional mitra yang diberikan tanggung jawab oleh owner untuk mengurus segala kegiatan di dalam usaha. Pelatihan dilakukan selama 1 jam 30 menit membahas bagaimana cara menambah, mengurangi, mengupdate menu tersedia/tidak tersedia, mengedit harga, dan lain-lain dari berbagai device (laptop dan hp). Pelatihan penggunaan sistem ini sesuai dengan pedoman yang sudah dibuat oleh penulis agar mudah dipahami dan dibaca kembali, modul ini berisi segala cara dan penjelasan fitur-fitur pada sistem.



Gambar 4. Pembuatan akun untuk sistem E-Menu
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2022)



Gambar 5. Hasil Tampilan E-Menu yang telah dirancang
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2022)



Gambar 6. Barcode untuk diakses pelanggan
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2022)



Gambar 7. Proses Implementasi Luaran terkait E-Menu
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2022)



Gambar 8. Proses Pelatihan terhadap Karyawan
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2022)

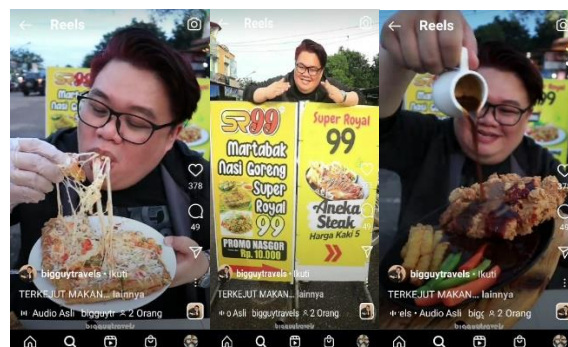


Gambar 9. Proses Penempelan Sticker Barcode sesuai Keinginan Mitra
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2022)

Setelah pembuatan E-Menu, dilanjutkan dengan perencanaan advertising digital. Dimulai dengan mencari konsep pembuatan video promosi, mencari akun hits batam yang memiliki lebih dari 100.000 pengikut, dan terakhir menyortir menu apa saja yang akan ditampilkan dalam proses promosi. Setelah dilakukan beberapa tahapan diatas, penulis memutuskan untuk melakukan strategi promosi dengan melakukan endorsement yaitu pengiklanan atau promosi yang dilakukan oleh publik figur yang memiliki reputasi, kepercayaan, dan respeknya tersebar luas (Arogundade, 2022). Public figure yang akan menjadi target pemasaran untuk mitra adalah @bigguytravels, seorang travel food yang selalu membuat konten kuliner di Kota Batam. Video Endorsment ini menampilkan menu-menu yang telah disortir untuk ditampilkan dalam video promosi, menu-menu yang dipilih tidak hanya martabak saja melainkan pengenalan menu baru Martabak Super Royal 99 seperti sop kaki kambing, soto betawi, steak ayam crispy, ayam katsu, lele fillet, dan lele sarang tawon. Video *endorsement* bisa diakses melalui link instagram berikut: <https://www.instagram.com/reel/CksWBKuJVb9/?igshid=YmMyMTA2M2Y>



Gambar 10. Akun Instagram yang Dijadikan Target untuk Endorsement
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2022)



Gambar 11. Proses Digital Advertising Endorsement
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2022)

Dilanjutkan dengan pemikiran ide baru hasil dari analisa strategi strengths dan opportunities yaitu menambah menu baru dengan menggunakan bahan biasa namun tidak menghilangkan ciri khas produk yang lama, yaitu dengan menambahkan menu baru yang umum namun tetap dengan menu ciri khasnya adalah martabak. Penambahan menu barunya berupa nasi goreng, mie goreng, kwetiau, aneka steak, aneka sop/soto, dan cemilan kekinian lainnya seperti chicken wings, french fries dan lain lain strategi ini tentunya digunakan untuk menambah variasi yang ada pada mitra dengan harga yang lebih terjangkau. Kemudian perencanaan terkait strategi selanjutnya yaitu membuat daftar harga menu baru dengan harga yang lebih terjangkau, disini mitra sepakat untuk menurunkan harga menu kisaran Rp. 2000 hingga Rp. 5000 disesuaikan dengan harga bahan baku tiap produk yang akan dijual. Tak hanya itu strategi pembuat papan nama di pinggir jalan besar untuk mengetahui lokasi terbaru mitra juga telah disepakati sebagai bentuk identitas mitra dan produk tepat di pinggir jalan untuk menarik perhatian pengendara yang lewat, tak hanya

itu papan nama ini digunakan untuk memberi tahu lokasi terbaru Martabak Super Royal 99 agar pencarian menggunakan maps mudah ditemukan.



Gambar 12. Peletakan Papan Nama Mitra
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2022)

Gambar 13. Proses Perubahan Harga Menu (Sebelum/Sesudah)
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2022)

Setelah melakukan kegiatan dari observasi, inti kegiatan, hingga proses implementasi luaran memperoleh hasil kegiatan berupa:

1. Penurunan harga produk menambah jumlah pengunjung disetiap harinya
2. Strategi yang dirancang mampu menambah 300% pengikut instagram Martabak Super Royal 99 menjadi 180 dimana sebelum diadakan kegiatan ini mitra hanya memiliki 45 pengikut
3. Menambahnya nilai *physical evidence* pada mitra berupa e-menu yang sudah diakses customers sebanyak 163 pada bulan November dan meningkat sebesar 69,93% pada bulan Desember sehingga total keseluruhan scan menjadi 277 dengan total menu sebanyak 141
4. Omzet mitra sebelum terlaksananya kegiatan PKM berawal hanya kisaran Rp. 12.000.000, namun setelah dilakukannya seluruh tahap proses kegiatan pada November 2022 Martabak Super Royal 99 menghasilkan paling sedikit Rp. 400.000 hingga Rp 1.200.000 disetiap harinya
5. Kenaikan Omzet sebesar 42,66% melebihi target kegiatan yang direncanakan

V. KESIMPULAN

Dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi penulis membantu dan membimbing mitra untuk perbaikan usaha. Dengan adanya kegiatan ini dinilai berhasil membantu mitra untuk berkembang lebih baik dengan bertambahnya omzet 42,66%, meningkatnya brand awareness pada

martabak super royal 99, meningkatnya fasilitas digital pada mitra. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh hasil luaran yang telah dilaksanakan mampu melebihi target dan tujuan kegiatan.

Saran yang dapat diberikan untuk mitra agar meningkatkan kembali keaktifan pada social media dengan cara merepost review customers, memposting konten-konten menarik dan merapikan feed pada profil instagram mitra. Hal ini dibutuhkan untuk menambah nilai ketertarikan para *customers* baru terkait produk-produk yang tersedia pada Martabak Super Royal 99. Harapan kedepannya dengan menggunakan strategi pemasaran yang telah dirancang ini, dapat digunakan untuk jangka panjang dan pihak mitra dapat memunculkan inovasi menu-menu terbaru lainnya agar lebih bervariasi dan pendapatan bisa bertambah lebih maksimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Anggit selaku pemilik UMKM Martabak Super Royal 99 yang mau bekerja sama dan telah mengizinkan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berlangsung. Terimakasih untuk seluruh Civitas Akademik Universitas Internasional Batam yang telah mendukung kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dari awal kegiatan hingga akhir, terutama kepada Ibu Dewi Khornida Marheni, SE., MM. selaku dosen pembimbing saya yang telah membantu dalam memberikan arahan dan masukan sehingga penulisan artikel ini telah terlaksana dengan baik dan tepat waktu. Ucapan terima kasih turut penulis sampaikan kepada Mas Izam selaku orang kepercayaan owner yang selalu menemani saya di lapangan ketika melakukan kegiatan PkM dan seluruh karyawan Martabak Super Royal 99 telah bersedia untuk diwawancara dan berdiskusi bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Arogundade, K. K. (2022). Celebrity Endorsement and Consumers' Purchase Intention of Brewery Products in Lagos Metropolis, Nigeria. *British International Journal of Business and ...*, 1–8.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Kontribusi UMKM terhadap Perekonomian Indonesia*. <https://www.bps.go.id/subject/35/usaha-mikro-kecil.html>
- Devi, W. S. G. R., Pringgandinie, D. R., Yuliana, H., & Hadiansah, D. (2022). SWOT Analysis as a Competitive Strategy at Primkop Kartika Ardagusema Cimahi City, West Java, Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(1), 134–143.
- Ditjen Perbendaharaan Kementerian Keuangan. (2022). *Treasury Indonesia (Ekosistem Fiskal Untuk Kebangkitan UMKM)*. 2(1), 88–100.
- Ehsan Malik, M., Mudasar Ghafoor, M., Kashif Iqbal, H., Riaz, U., ul Hassan, N., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 165–170.
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2019). Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts. *Procedia Computer Science*, 159, 1145–1154.
- Nasution, S., Simanjuntak, L. A., Sitanggang, W., & Tambunan, J. B. (2022). Analisis kesulitan belajar siswa pada pembelajaran tatap muka terbatas selama pandemi Covid 19. *Attractive : Innovative Education Journal*, 4(2). <https://www.attractivejournal.com/index.php/aj/>
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127.
- Susilowati, C., & Sugandini, D. (2018). Perceived Value, eWord-of-Mouth, Traditional Word- of-Mouth, and Perceived Quality to Destination Image of Vacation Tourists. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(1), 312–321.
- Yani, S., Lubis, E., & Hasibuan, M. (2022). Pojok literasi di sekolah dasar negeri 47 desa bajak 1 untuk menumbuhkan minat baca siswa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mandira Cendikia*, 45–52.
- Yim, M. Y. C., & Yoo, C. Y. (2020). Are Digital Menus Really Better than Traditional Menus? The Mediating Role of Consumption Visions and Menu Enjoyment. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 65–80.