


Penerapan *Digital Marketing* Pada UMKM Nasi Campur SPL 88

¹⁾Lily Purwianti*, ²⁾Susanty

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

Email Corresponding: lilypurwianti@uib.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pemasaran Digital Strategi Kuliner UMKM Instagram	Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah Usaha Nasi Campur SPL 88 untuk dapat berkembang dengan dikenal dimasyarakat dengan pemanfaatan digital marketing. Namun, sangat disayangkan bahwa masih banyak masyarakat Indonesia terutama pihak UMKM yang memiliki pengetahuan sangat minim mengenai strategi ini dalam melakukan pemasaran usahanya, sehingga usaha yang dijalankan tidak bisa menjangkau masyarakat luas. Salah satu UMKM yang belum mengaplikasikan pemasaran secara digital adalah Usaha Nasi Campur SPL 88 yang terletak di Kedai Kopi 97, kota Batam. Hasil dari pengabdian ini adalah diterapkannya digital marketing menggunakan platform Instagram yang terhadap UMKM tersebut memberikan dampak positif pada pihak UMKM.
Keywords: Digital Marketing_1 Strategic_2 Culinary_3 MSME_4 Instagram_5	ABSTRACT The aim of this community service is for the SPL 88 Mixed Rice Business to be able to develop and be known in the community by utilizing digital marketing. However, it is very embarrassing that there are still many Indonesian people, especially MSMEs, who have very minimal knowledge about this strategy in marketing their business, so that the business they run cannot reach the wider community. One of the MSMEs that has not implemented digital marketing is the SPL 88 Mixed Rice Business which is located at Kedai Kopi 97, Batam city. The result of this service was the implementation of digital marketing using the Instagram platform which for MSMEs had a positive impact on MSMEs. This is an open access article under the CC-BY-SA license. 

I. PENDAHULUAN

Saat ini, teknologi web dan perkembangan industri 4.0 telah memberikan jalan baru perusahaan untuk meneliti, menginformasikan, dan meningkatkan keterlibatan, penawaran, dan penjualan pelanggan produk dan layanan dan akan tetap menjadi yang teratas dalam bisnis masa depan (Civelek, Gajdka, Světlík, & Vavřečka, 2020; Malesev & Cherry, 2021). Gaya hidup sebagian besar orang telah diubah oleh teknologi digital. Saat ini, orang-orang menghabiskan sebagian besar waktu luangnya di media sosial dan seluler aplikasi telepon. Oleh karena itu, pengelola juga sangat proaktif dalam memahami konsumen digital perilaku, menawarkan produk dan layanan yang lebih baik, dan mempertahankan pelanggan hubungan melalui platform digital (Suharto, Junaedi, Muhdar, Firmansyah, & Sarana, 2022). Evolusi pemasaran digital telah meningkatkan kapasitas usaha kecil dan menengah (UKM) untuk berinteraksi dengan pengguna, memberikan informasi kepada mereka, dan pada akhirnya menjual produk mereka (Malik, Mehta, Abrar, Sajid, & Ahmad, 2020).

Di dunia yang penuh dengan perubahan teknologi dan ekonomi yang pesat saat ini, UKM membawa perubahan dalam operasionalnya melalui modifikasi fisik, inovasi teknologi dan digital media yang dapat menandai kehadiran mereka secara global. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memainkan peran penting dalam masyarakat dan perekonomian saat ini. Pemasaran mengacu pada langkah-langkah yang dilakukan yang diambil perusahaan untuk mempromosikan pembelian produk atau jasa apa pun. Perusahaan selalu mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama untuk produk atau layanan mereka dengan bantuan pemasaran. Pemasaran digital mengacu pada pemasaran produk atau layanan apa pun dalam bentuk digital. Internet dan pemasaran digital telah menjadi komponen penting dalam bisnis karena adopsi teknologi sudah

menjadi kebutuhan dan kebutuhan saat ini. (Jadhav, Gaikwad, & Bapat, 2023). Untuk mengatasi tantangan ini, UKM memerlukan tingkat pelatihan tertentu untuk pemasaran manajer atau pemilik usaha tersebut. Pelatihan digital marketing pada UKM menggunakan pemasaran digital untuk memasarkan produknya meskipun mereka hanya menggunakan media sosial. Perdagangan elektronik (e-commerce) adalah cara untuk melakukan pemasaran digital. Jejaring sosial banyak digunakan untuk mempromosikan penjualan, dikombinasikan dengan aplikasi bank untuk mengumpulkan pembayaran. Penjualan dipromosikan langsung di jejaring sosial (misalnya Instagram, Facebook, WhatsApp), transaksi pembayaran dilakukan melalui aplikasi yang disediakan oleh bank mereka dan beberapa UKM membayar untuk pertama kalinya untuk iklan online. Perubahan-perubahan ini tentunya telah membantu UKM memperoleh keunggulan kompetitif dan bertahan dalam persaingan. Oleh karena itu pemasaran digital marketing akan memperoleh keuntungan tersendiri yaitu perusahaan dapat menggumpulkan data konsumer sendiri (Idris, 2022) dan meningkatkan penjualan. Media sosial adalah bagian integral dari kehidupan konsumen muda saat ini, yang berdampak pada cara mereka mereka berkomunikasi dengan rekan kerja, mengonsumsi konten, dan berinteraksi dengan perusahaan. Lagi baru-baru ini, Instagram sangat dihormati karena perannya dalam perjalanan pembeli fisik (Hood, Thoney-Barletta, & Rothenberg, 2023). Instagram membuat pemirsanya bereaksi dan berperilaku berbeda terhadap mereka merespons situs jejaring sosial lainnya dan tampaknya mendorong untuk melakukannya pembelian lebih sering dan lebih terlibat (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020). Konten yang diposting oleh restoran di Instagram memungkinkan mereka menjangkau lebih luas audiens, untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap mereka dan, karena tidak substansial sifat produk, dapat secara signifikan mempengaruhi calon konsumen (Ballester, Ruiz-Mafé, & Rubio, 2023; Kim & Tang, 2016).

Industri kuliner merupakan kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku, bahan setengah jadi, dan/atau barang jadi berupa masakan atau makanan olahan. Industri ini merupakan salah satu aspek yang seringkali menjadi perhatian dalam menganalisis suatu kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan suatu wilayah. Bisnis bidang kuliner merupakan usaha yang bergerak di pembuatan, penyajian, hingga penjualan produk tertentu dalam bidang makanan. Ruang lingkup bisnis bidang kuliner berkaitan dengan seluruh kegiatan ekonomi yang berhubungan dengan makanan (Maarif, 2023). Bisnis kuliner adalah salah satu jenis bisnis yang banyak peminatnya, tak hanya digeluti oleh kaum hawa yang identik dengan memasak, tetapi banyak juga kaum lelaki yang menjadi pelopor dalam *bisnis kuliner* dan sukses besar (STIEBP, 2019). Usaha pada bidang kuliner merupakan usaha jangka panjang yang tidak akan habis masanya. Hal ini dikarenakan kuliner berhubungan dengan makanan yang merupakan kebutuhan pokok manusia. Kulineran di Indonesia juga menjadi salah satu minat yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia. Namun, tidak semua masyarakat terutama pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mampu memperkenalkan usahanya kepada masyarakat luas. Hal ini dikarenakan minimnya pengetahuan dan kemahiran pemilik usaha dalam memasarkan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Hal ini pula menjadi salah satu permasalahan yang kian dialami oleh salah satu pemilik UMKM di Kota Batam, yaitu kuliner Nasi Campur SPL 88 terjun pada bidang ini.

Usaha kuliner Ibu Diani sejauh ini hanya diketahui oleh masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah sekitar. Hal ini berarti jangkauan pelanggan UMKM ini masih tergolong tidak meluas ke masyarakat Kota Batam. Rata-rata orang yang melakukan pembelian adalah pelanggan yang sudah pernah berkunjung kembali, namun jarang sekali mendapatkan pelanggan baru yang belum pernah melakukan pembelian. Setelah ditelusuri lebih lanjut permasalahannya, didapatkan bahwa pemilik memiliki keterbatasan dalam mengetahui mengenai bagaimana cara memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi dalam memasarkan usahanya.

Akibat minimnya pengetahuan mengenai *digital marketing*, pemasaran yang dilakukan oleh pihak UMKM hanyalah berbasis konvensional dan tidak melakukan pemasaran secara digital sehingga jangkauan pelanggan masih tergolong kecil. Akibat permasalahan tersebut, maka penulis memiliki keinginan untuk menyediakan solusi dan bantuan atas masalah yang dihadapi dengan cara melakukan promosi melalui *digital marketing* agar dapat menjangkau masyarakat luas di Kota Batam.

Tujuan melakukan penerapan *digital marketing* pada UMKM Nasi Campur SPL 88 adalah agar usaha ini dapat menjangkau masyarakat Kota Batam secara lebih luas dan memberikan penawaran yang berbeda dibanding dengan kompetitor lainnya, menciptakan citra usaha yang baik agar konsumen tertarik untuk berkunjung ke usaha tersebut, serta untuk meningkatkan omset penjualan sebesar 10% dari penjualan

sebelumnya. Selain itu, tentu saja penulis berharap strategi yang telah diterapkan dapat berguna untuk usaha Nasi Campur SPL 88 dalam waktu jangka panjang. Target kegiatan yang akan dilakukan pada UMKM Nasi Campur SPL 88 adalah memanfaatkan platform Instagram sebagai penerapan *digital marketing* guna untuk melakukan promosi UMKM kepada masyarakat luas, baik dengan menyediakan konten promosi yang menarik, pembuatan brosur, sampai dengan melakukan strategi penyediaan ‘paket murah’ untuk masyarakat. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dari sebelumnya dan menyebarluaskan informasi mengenai UMKM ini ke masyarakat Kota Batam.

II. MASALAH

UMKM Nasi Campur SPL 88 dibuka mulai dari pukul 8.30 pagi sampai dengan pukul 16.30 sore, dengan omset mencapai Rp 1.000.000,- per hari. UMKM ini memiliki dua orang karyawan yang dimana bertugas membantu dalam kelancaran penjualan, yang dimana karyawan pertama bertugas untuk memasak, dan karyawan kedua bertugas untuk melayani penjualan makanan, dan Ibu Diani sendiri yang mencatat setiap penjualan secara manual. Usaha kuliner Ibu Diani sejauh ini hanya diketahui oleh masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah sekitar. Hal ini berarti jangkauan pelanggan UMKM ini masih tergolong tidak meluas ke masyarakat Kota Batam. Rata-rata orang yang melakukan pembelian adalah pelanggan yang sudah pernah berkunjung dan melakukan pembelian kembali, namun jarang sekali mendapatkan pelanggan baru yang belum pernah melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masih minimnya pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan UMKM Nasi Campur SPL 88 ini.

Berikut penulis tampilkan beberapa gambaran yang menunjukkan kondisi UMKM Nasi Campur SPL 88 saat ini:



Gambar 1 Tampilan UMKM Nasi Campur SPL 88

III. METODE

Dalam upaya melaksanakan penerapan *digital marketing* pada UMKM Nasi Campur SPL 88, penulis melakukan pengumpulan data mengenai dengan menggunakan metode observasi dan wawancara. Penulis mengunjungi lokasi UMKM untuk menganalisis lokasi usaha dan melakukan wawancara kepada pemilik usaha untuk mengetahui dan meidentifikasi masalah yang sedang dihadapi oleh pihak usaha. Kedua metode tersebut kemudian dilakukan untuk mengumpulkan berbagai data yang diperlukan penulis dalam menjalankan proyek kerja praktek. Selain itu, penulis juga melakukan dokumentasi tempat UMKM Nasi Campur SPL 88 beserta dengan sekitarnya.

Tahapan dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah:

1. Tahap persiapan

Tahap persiapan, yaitu persiapan yang dilakukan penulis mulai pada bulan Juni 2022. Penulis melakukan survei lokasi untuk kerja praktek pada minggu ketiga, serta melakukan wawancara kepada pemilik UMKM Nasi Campur SPL 88 untuk memperoleh informasi mengenai usaha nasi campur yang sedang dijalankan serta permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha. Kemudian, pada minggu yang sama penulis juga melakukan penyusunan proposal yang berisi informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik usaha. Dilanjutkan dengan bulan

Juli minggu pertama, penulis membahas dengan pihak UMKM mengenai strategi yang akan diaplikasikan dalam usaha tersebut. Selanjutnya, penulis melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing untuk membahas mengenai proposal yang dibuat dan strategi yang akan diterapkan sesuai dengan bimbingan yang telah dilakukan hingga tahap pengajuan proposal pengabdian masyarakat.

2. Tahap pelaksanaan

Tahap pelaksanaan, yaitu tahap dimana penulis mulai merancang strategi pemasaran melalui *digital* baik dengan membuat akun Instagram untuk UMKM. Pada bulan September 2022 di minggu ketiga, penulis mulai mengambil ahli dalam akun Instagram UMKM dan mulai merubah konsep penulisan biografi UMKM di Instagram. Kemudian memasuki bulan Oktober 2022 minggu pertama hingga minggu ketiga akan dilanjutkan dengan mendesain berbagai konten menarik hingga brosur yang akan disebarluaskan melalui media *online*. Pada bulan November minggu pertama dilanjutkan dengan membuat rancangan promo ‘paket murah nasi campur SPL 88’. Kemudian, bulan November pada minggu kedua Pihak penulis juga memperkenalkan fitur-fitur sosial media kepada pihak UMKM sehingga pihak UMKM dapat mengetahui cara melakukan strategi pemasaran yang akan diterapkan untuk masa yang akan datang. Selanjutnya pada bulan November minggu ketiga dan keempat dilanjutkan dengan mengupload konten pemasaran yang sudah dirancang sebelumnya, menyebarluaskan promo ‘paket murah’ dan beserta dengan brosur yang telah dirancang. Kemudian pada minggu yang sama akan dilanjutkan dengan melakukan *monitoring* terhadap penerapan strategi pemasaran *digital* yang telah dirancang sedemikianrupa, serta dilanjuti dengan proses evaluasi usaha dengan membandingkan perkembangan yang terjadi pada UMKM Nasi

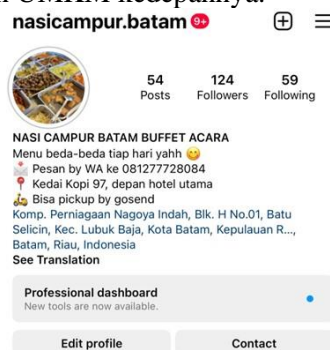
3. Tahap Pelaporan dan publikasi

Tahap pelaporan, yaitu tahap penulis melakukan penyusunan laporan pengabdian masyarakat, finalisasi laporan, evaluasi dan penilaian secara langsung oleh pemilik usaha di lokasi tempat pengabdian, yang kemudian akan dibuat laporan pengabdian masyarakat yang kemudian dibuat artikel pengabdian masyarakat untuk di publikasikan secara luas.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengimplementasian yang dilakukan oleh pihak penulis memberikan respon yang positif. Dilihat dari perbaikan akun Instagram yang dilakukan, biografi akun Instagramnya terlihat lebih menarik dan mudah dipahami ketika masyarakat mengunjungi akun tersebut. Penulis memasukkan *google map* ke dalam biografi tersebut agar mempermudah pelanggan yang hendak mengunjungi tempat makan tersebut

Ada pula dilakukannya perbaikan *display picture* sebelumnya dan diganti menjadi foto yang lebih jelas dan menarik. Selanjutnya, akun Instagram Nasi Campur SPL 88 yang sebelumnya bukan merupakan akun bisnis, kemudian diatur oleh pihak penulis sehingga menjadi akun Instagram berbasis bisnis dengan tujuan dapat melihat perkembangan pengunjung akun UMKM kedepannya.



Gambar 2 : Profik Instagram
Sumber : Penulis, 2023

Konsep Instagram dirancang dengan tujuan untuk menarik perhatian lebih dari pihak pengunjung akun maupun orang yang telah mengikui akun Nasi Campur SPL 88 sebelumnya. Melalui konten baik dalam bentuk foto ataupun *reels* di *feeds* Instagram, mendapatkan respon positif dari pihak pengunjung akun Instagram. Bahkan jumlah orang yang melihat postingan video tersebut melebihi jumlah pihak yang mengikuti akun Instagram.

Akun Instagram ini awalnya hanya memiliki 58 pengikut, kini sudah mencapai 124 pengikut dengan kenaikan pengikut adalah sebanyak 24%, dengan 77.2% adalah berasal dari kota Batam, didominasi oleh masyarakat yang berusia 18 tahun sampai 24 tahun yaitu sebanyak 35,4%, yang dimana mayoritas pengunjung akun adalah 63.4% berjenis kelamin perempuan. Selain itu, dengan total akun yang telah mengunjungi akun Nasi Campur SPL 88 adalah sebanyak 990 pengguna Instagram.

elain itu, penerapan pembuatan paket murah yang dilakukan oleh pihak penulis juga mendapatkan respon positif dari masyarakat. Paket murah serba Rp 15.000/kotak memperoleh *feedback* dari konsumen di salah satu postingannya yakni adalah mencapai 80 orang mengunjungi akun tersebut dan terdapat 1 orang yang membagikan postingan tersebut ke pengguna lain, serta ada 17 orang yang melihat kembali akun Instagram Nasi Campur SPL 88.



Gambar 3 Paket Murah
Sumber : Penulis, 2023

Kemudian dilanjutkan dengan pembuatan brosur, dimana strategi ini membantu dalam meningkatkan pengunjung ke UMKM Nasi Campur SPL 88. Strategi yang diterapkan oleh penulis adalah mendesain brosur yang kemudian disebarluaskan di media sosial terutama pada akun Instagram Nasi Campur SPL 88.

Implementasi strategi dilanjutkan dengan merancang dan juga melakukan perbaikan akun Instagram baik mulai dari cara penulisan biografi yang menarik hingga dengan mengubah akun mitra menjadi akun bisnis. Kemudian dilanjutkan dengan mplementasi kedua yang terjadi pada tanggal 1 Oktober 2022 sampai dengan 23 Oktober 2022 yaitu pihak penulis mulai medesain konten Instagram. Selain itu, pihak penulis juga mempersiapkan desain brosur yang dibuat dengan warna semenarik rupa agar masyarakat yang memperhatikan konten ini akan merasa tertarik. Selanjutnya, dilanjutkan dengan implementasi ketiga yang dilakukan pada tanggal 1 November 2022 sampai dengan 6 November 2022, dimana pihak penulis merancang promosi paket murah yang akan diluncurkan nantinya sebagai salah satu strategi pemasaran secara *digital* guna untuk memikat pelanggan. Setelah melalui diskusi yang rinci, kedua belah pihak antara penulis dan pemilik usaha bersepakat untuk membuat paket promo ini setiap hari dengan harga Rp 15.000/paket. Kemudian, pihak penulis pun membuat desain brosur paket murah tersebut. Implementasi keempat dilanjutkan pada tanggal 7 November 2022 sampai dengan 11 November 2022 yang dimana pada waktu ini pihak penulis mulai memperkenalkan fitur Instagram kepada pihak mitra dan juga memberikan pemahaman dasar mengenai strategi pemasaran yang dilakukan secara *digital*.

Implementasi kelima ini dilaksanakan pada tanggal 12 November 2022 sampai dengan 24 November 2022, yaitu mulai melakukan postingan konten pemasaran yang sudah dirancang sebelumnya, baik dalam bentuk foto ataupun video. Selanjutnya, pihak penulis juga memposting brosur dan juga memposting paket murah yang telah di desain secara menarik sebelumnya untuk menarik perhatian masyarakat.

Implementasi terakhir berlangsung dari tanggal 18 November 2022 sampai dengan 28 November 2022 yang dimana penerapan ini berlangsung setiap hari untuk menganalisis perkembangan usaha yang tercipta akibat dari strategi yang telah dilakukan. Implementasi ini bertujuan untuk mengevaluasi kembali strategi pemasaran, dan menganalisis dampak apa yang dihasilkan setelah adanya pemasaran *digital* ini..

V. KESIMPULAN

Dalam proses berlangsungnya pengabdian masyarakat ini memiliki keterbatasan akibat kurangnya pengetahuan pihak usaha mengenai penggunaan teknologi terutama platform media sosial seperti Instagram. Maka dari itu, perlunya melakukan pengajaran secara sederhana kepada pihak usaha dan juga karyawan agar lebih mudah dimengerti dan dapat diduplikasi. Dengan adanya pengabdian masyarakat ini sangat membantu pihak usaha dalam mengatasi permasalahan yang selama ini dialami. Nasi Campur SPL 88 dapat menarik pengunjung baru dan menjangkau masyarakat yang lebih luas melalui pemasaran yang dilakukan melalui platform sosial media yaitu Instagram sehingga dapat menaikkan pendapatan usaha. Nasi Campur SPL 88 juga meningkatkan kesadaran masyarakat luas mengenai keberadaan usaha kulinernya dan juga menjadi nasi campur yang unggul dibanding dengan kompetitor lainnya karena menyediakan paket murah untuk pelanggannya dan berlaku setiap hari.

Penulis memiliki harapan bahwa Tetap aktif dalam membuat konten menarik di akun Instagramnya baik dalam bentuk foto maupun video, terus melanjutkan paket murah yang telah dirancang oleh penulis kepada pihak usaha kedepannya karena strategi ini dapat menarik jangkauan masyarakat dalam golongan apapun, rajin untuk membuat brosur yang menarik untuk disebarluaskan di media sosial sehingga dapat menarik perhatian dari masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ballester, E., Ruiz-Mafé, C., & Rubio, N. (2023). Females' customer engagement with eco-friendly restaurants in Instagram: the role of past visits. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(6), 2267–2288. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2022-0178>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117(October 2017), 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Civelek, M., Gajdka, K., Světlík, J., & Vavrečka, V. (2020). Differences in the usage of online marketing and social media tools: Evidence from czech, slovakian and hungarian smes. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 15(3), 537–563. <https://doi.org/10.24136/eq.2020.024>
- Hood, S. L., Thoney-Barletta, K. A., & Rothenberg, L. (2023). Understanding the role of Instagram in young adult consumers' purchase and post-purchase evaluation behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2022-0146>
- Idris, M. (2022). Digital Marketing: Definisi, Jenis, Kelebihan, dan Contohnya. Retrieved from https://money.kompas.com/read/2022/04/17/065818426/digital-marketing-definisi-jenis-kelebihan-dan-contohnya?page=all&lgn_method=google
- Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 76–91. <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2022-0129>
- Kim, E., & Tang, R. (Liang). (2016). Rectifying Failure of Service: How Customer Perceptions of Justice Affect Their Emotional Response and Social Media Testimonial. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(8), 897–924. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1149537>
- Maarif, D. S. (2023). Jenis-jenis Usaha Industri Kuliner dan Penjelasannya.
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing-growing market share for construction smes. *Construction Economics and Building*, 21(1), 65–82. <https://doi.org/10.5130/AJCEB.v21i1.7521>
- Malik, Q., Mehta, A. M., Abrar, R., Sajid, A., & Ahmad, T. (2020). Measuring SME's productivity using social media: Role of entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship*, 24(3), 1–14.
- STIEBP. (2019). 10 Alasan Bisnis Kuliner adalah Peluang Usaha yang Mudah. Retrieved from <https://stiebp.ac.id/10-alasan-bisnis-kuliner-adalah-peluang-usaha-yang-mudah/>
- Suharto, Junaedi, W. R., Muhdar, H. M., Firmansyah, A., & Sarana. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>