

Penerapan Strategi *Digital Marketing* Pada UMKM Sari Laut KPK di Kota Batam

¹⁾Golan Hasan*, ²⁾Jesseline Chang

^{1,2)}Manajemen, Universitas International Batam, Batam, Indonesia

Email Corresponding: golan.hasan@uib.edu*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

UMKM
Media Sosial
Instagram
GoFood
Pemasaran Digital

Sari Laut KPK adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang menjual produk makanan khas Indonesia seperti ayam penyet, ayam bakar, ayam cabe ijo, lele goreng, ikan selar, soto lamongan dan lain-lain. Sari Laut KPK dimiliki oleh Bapak Subandrik dan telah berdiri sejak tahun 2014 di Kota Batam. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat permasalahan yang dihadapi UMKM yaitu ingin lebih dikenal lebih luas lagi oleh masyarakat khususnya di Kota Batam dan ingin meningkatkan pendapatan Sari Laut KPK. Maka dari itu, penulis akan mendesain konten pemasaran untuk akun *Instagram* Sari Laut KPK serta membantu pemilik usaha untuk merencanakan strategi pemasaran yang efektif untuk keberlangsungan usaha. Selain itu, penulis juga membuat logo usaha baru, pendaftaran ke platform *GoFood* dan pendaftaran ke *Google Maps* agar lebih mudah dikenali dan dijangkau oleh pelanggan UMKM. Penerapan strategi pemasaran di *Instagram* menghasilkan tanggapan yang positif, hal ini bisa dilihat dari naiknya *followers Instagram*, serta pertumbuhan pada data *insights Instagram* UMKM Sari Laut KPK. Dengan melakukan pemasaran digital secara tepat dan efektif, akan memberikan dampak positif bagi UMKM. Seperti pertumbuhan pendapatan, meningkatnya popularitas dan meluasnya pangsa pasar UMKM Sari Laut KPK.

ABSTRACT

Keywords:

MSME
Social Media
Instagram
GoFood
Digital Marketing

Sari Laut KPK is a Micro, Small and Medium Enterprise that sells typical Indonesian food products such as ayam penyet, ayam bakar, ayam cabe ijo, lele goreng, ikan selar, soto lamongan and others. Sari Laut KPK is owned by Mr. Subandrik and has been established since 2014 in Batam City. Based on the results of the interview, there are problems faced by MSMEs, namely they want to be more widely known by the community, especially in Batam City and they want to increase the income of Sari Laut KPK. Therefore, the author will design marketing content for the Sari Laut KPK Instagram account and help business owners plan effective marketing strategies for business continuity. Apart from that, the author also created a new business logo, registered for the *GoFood* platform and registered for *Google Maps* so that it is easier for MSME customers to recognize and reach. The implementation of marketing strategies on Instagram has resulted in a positive response, this can be seen from the increase in Instagram followers, as well as the growth in Sari Laut KPK UMKM Instagram data insights. By carrying out digital marketing appropriately and effectively, it will have a positive impact on MSMEs. Such as income growth, increasing popularity and expanding market share of Sari Laut KPK MSMEs.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan singkatan dari UMKM yang saat ini berperan penting sebagai penggerak dari kemajuan perekonomian nasional karena memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Indonesia. Adanya UMKM juga terbukti mengurangi tingkat pengangguran dan memberikan lapangan pekerjaan yang luas, sehingga mengurangi jumlah urbanisasi (Suryanti et al., 2021). Ciri-ciri dari UMKM sendiri antara lain ialah tempat usaha yang dapat berpindah atau tidak menetap, jenis barang yang usahanya tidak tetap, belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana, jenis produk terbatas, kapasitas dan bahan baku kurang terjaga atau bisa berubah dan rata-rata belum mempunyai izin usaha atau persyaratan

yang legal (Zahra, n.d.). Akan tetapi, saat ini sudah mulai bermunculan UMKM yang mempunyai kualitas dan sistem yang lebih terkontrol sehingga kegiatan operasional maupun produksi yang dilakukan lebih sistematis.

Saat ini bisnis kuliner merupakan usaha yang paling banyak dimiliki oleh masyarakat Indonesia, karena setiap daerah memiliki cita rasa, kebiasaan dan tradisi kuliner yang berbeda-beda. Hal ini membuat pelaku usaha berbondong-bondong membuka usaha bisnis di bidang kuliner dan membuat bisnis kuliner memiliki pertumbuhan yang lebih pesat di bandingkan usaha di bidang lainnya (Tresnawati et al., 2022). Faktor utama dalam keberhasilan bisnis kuliner ialah keputusan pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi produk kuliner. Maka dari itu selain dari rasa makanan atau produk yang diberikan, pelaku usaha juga harus memperhatikan pelanggan dengan baik agar pelanggan dapat merasa puas dan membeli kembali produk makanan (Octavanny, 2021).

Pemasaran Digital atau *digital marketing* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan melalui media digital secara online yang memudahkan interaksi antara pemilik usaha dan pelanggan dari proses pemesanan, konsultasi barang atau produk hingga pembelian produk. Karena kegiatan pemasaran dilakukan secara online, berarti jangkauan usaha untuk memasarkan sebuah produk akan menjadi lebih luas lagi. Hal ini akan memberikan dampak positif yang sangat besar bagi pertumbuhan dan pendapatan UMKM di masa yang akan datang (Wahyudi et al., 2022). Salah satu keunggulan dari pemasaran digital ialah dapat mengumpulkan dan menganalisis data dari pelanggan, sehingga dapat menyesuaikan konten atau iklan yang sesuai dengan audiens agar memberikan hasil yang lebih baik (Qurhtuby et al., 2021). Salah satu media sosial yang akan dipakai oleh penulis untuk mempromosikan UMKM Sari Laut KPK ialah *Instagram* karena lebih dikenal dan banyak digunakan oleh semua kalangan khususnya anak muda (Fujiawati & Raharja, 2021).

Dalam beberapa tahun belakangan ini, kemajuan teknologi makin berkembang dengan pesat dan perlahan-lahan membuat segala aktivitas yang dilakukan oleh manusia harus bergantung juga pada kemampuan teknologi. Hal ini tentu berdampak positif dan membawa perubahan baik dibidang komunikasi, kesehatan, pendidikan, transportasi dan hiburan (Fricticarani et al., 2023). Perkembangan teknologi juga berdampak pada bisnis kuliner khususnya di Indonesia, yaitu dengan adanya aplikasi pesan antar *GoFood* yang dimiliki oleh Perusahaan *GoJek*. Layanan dari aplikasi *Gojek* sendiri sudah dipakai aktif oleh 15 juta orang setiap minggu, ini menandakan bahwa aplikasi *Gojek* yang menyediakan berbagai macam layanan seperti *GoFood*, *Go-Ride*, *Go-Send* dan lainnya sangat berpengaruh bagi kehidupan masyarakat di Indonesia (Fathimah, 2022). *GoFood* sendiri bertujuan untuk memudahkan pelanggan yang ingin membeli makanan dan minuman, serta pelaku usaha yang ingin mengantarkan produk makanan dan minuman ke tempat pelanggan dengan mudah. Pengguna dari layanan *GoFood* juga dapat melihat langsung lokasi dari pengemudi, status makanan yang dipesan hingga metode pembayaran *cashless* melalui *GoPay* untuk kemudahan transaksi (Manaar et al., n.d.).

Seiring berjalannya usaha saat ini UMKM mengalami permasalahan, yaitu pemilik usaha Bapak Subandrik yang tidak puas akan penjualan yang mereka lakukan dan kurangnya promosi melalui sosial media seperti *Instagram* hingga pendaftaran UMKM di aplikasi *GoFood*. Dengan adanya permasalahan ini, penulis ingin membantu UMKM Sari Laut KPK dengan merancang strategi, memberikan ide dan penerepan secara langsung untuk melakukan *digital marketing* khususnya melalui *Instagram* untuk menciptakan konten-konten menarik dan informatif. Pendaftaran UMKM ke aplikasi *GoFood* dan *Google Maps* agar masyarakat dapat lebih mudah untuk menjangkau UMKM serta mengetahui lokasi dari UMKM Sari Laut KPK. Maka dari itu, kegiatan pengabdian akan dilakukan untuk membantu UMKM Sari Laut KPK agar dapat mengembangkan strategi pemasaran digital dan menyelesaikan permasalahan sehingga usaha Sari Laut KPK dapat lebih dikenali oleh masyarakat dan meningkatkan pendapatan usaha.

II. MASALAH

Sejak berdiri dari tahun 2014, UMKM Sari Laut KPK tidak pernah menggunakan media sosial sebagai media pemasaran dan hanya menggunakan strategi dari mulut ke mulut dalam menjalankan promosi terhadap usahanya. Lokasi menjadi keunggulan utama dari UMKM Sari Laut KPK karena letaknya yang strategis dan berada di tengah-tengah kota yaitu Komplek Galaxy No 16, Kampung Utama Atas di kawasan Nagoya. Walaupun sudah memiliki lokasi yang strategis, namun kurangnya promosi membuat UMKM Sari Laut KPK menjadi jarang dikenal oleh masyarakat diluar daerah Nagoya. Maka dari itu dengan pembuatan media sosial yaitu *Instagram* yang disertai oleh penyusunan konten, pembuatan logo usaha dan mendesain konten yang menarik, dapat membantu UMKM untuk mendapatkan atensi dari pengguna *Instagram* seperti adanya jumlah kunjungan profil, *followers*, *like* dan *share*. Selain pembuatan akun *Instagram*, Sari Laut KPK juga

mendaftarkan usahanya ke layanan pesan antar online yaitu *GoFood* untuk meningkatkan pendapatan dan menjangkau pelanggan lebih luas lagi. Kemudian mendaftarkan UMKM Sari Laut KPK ke *Google Maps* agar pelanggan dapat mengetahui lokasi dari UMKM Sari Laut KPK dengan mudah.



Gambar 1. Lokasi Usaha Sari Laut KPK

III. METODE

Dalam tahap penyusunan laporan, penulis melakukan teknik pengumpulan data berupa metode observasi untuk melihat secara langsung kegiatan operasional UMKM dan melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Sari Laut KPK agar mendapatkan informasi yang lebih akurat. Pengumpulan data melalui metode merupakan hal yang penting yang harus dilakukan agar penulis dapat mengetahui permasalahan apa saja yang sedang dihadapi oleh UMKM Sari Laut KPK. Melalui metode observasi, penulis mendapatkan informasi secara langsung terhadap kegiatan operasional UMKM mulai dari proses pemesanan, proses produksi yaitu memasak makanan sampai proses pembayaran dengan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan penulis dalam mendapatkan data yang akurat dan sesuai dengan apa yang terjadi dilapangan, pada saat aktivitas operasional UMKM sedang berlangsung tanpa adanya manipulasi data. Kemudian melalui metode wawancara, penulis mengetahui bahwa UMKM tidak pernah melakukan promosi melalui sosial media dan belum mendaftarkan usahanya ke platform *GoFood*. Maka dari itu dengan adanya wawancara dengan pemilik UMKM, penulis memperoleh banyak informasi yang akan menjadi patokan untuk menyesuaikan strategi yang tepat sesuai dengan target pasar UMKM Sari Laut KPK.

Dalam melakukan kegiatan pengabdian di Sari Laut KPK, terdapat beberapa tahapan yang dilalui yaitu:

1. Tahap Persiapan

Penulis melakukan survei kepada UMKM untuk dijadikan sebagai objek pengabdian pada tanggal 13 September 2023 dan memilih Sari Laut KPK. Setelah itu, penulis mengunjungi dan meminta izin dari pemilik untuk melaksanakan kegiatan pengabdian ini. Kemudian informasi mengenai UMKM dikumpulkan melalui metode observasi dan wawancara secara langsung pada tanggal 16 September dan 20 September 2023.

2. Tahap Pelaksanaan

Penulis dan pemilik usaha setuju untuk merancang dan mengimplementasikan beberapa luaran yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Dalam hal ini proses perancangan dilakukan sesuai arahan dan pesan dari pemilik UMKM yaitu simpel, memuat informasi mengenai menu makanan, foto makanan dan harga yang dibuat melalui aplikasi *Canva*. Selanjutnya pendaftaran aplikasi *GoFood* yang dilakukan secara bertahap dan terus di pantau perkembangannya oleh penulis karena memerlukan waktu untuk proses validasi data pemilik, sampai menginput foto dan harga makanan ke aplikasi *Gofood*. Kemudian pendaftaran usaha ke *Google Maps* yang melewati beberapa tahapan dan proses validasi agar bisa terdaftar dan muncul di aplikasi *Google Maps*.

3. Tahap Evaluasi

Konten-konten yang telah didesain selanjutnya akan di unggah ke media sosial yaitu *Instagram*. Kemudian pemilik dan penulis akan terus memantau jumlah kunjungan profil, *followers*, *like* dan *share*. Penulis juga terus melakukan *update* terhadap situasi terkini peningkatan dan hasil dari implementasi strategi yang dijalankan kepada pemilik UMKM.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan yang sedang dihadapi oleh UMKM ialah kurangnya promosi menggunakan *digital marketing*, kurangnya pertumbuhan pendapatan dan ingin UMKM lebih banyak lagi dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk membantu UMKM dalam menyelesaikan permasalahan tersebut dengan membuat akun media sosial *Instagram* beserta konten dan *template feeds* atau *story*, logo usaha baru, pendaftaran di platform *GoFood* dan edukasi mengenai tata cara penggunaan aplikasi serta pendaftaran UMKM di aplikasi *Google Maps*. Kegiatan ini dilakukan agar dapat membantu UMKM untuk lebih dikenal oleh masyarakat khususnya di Kota Batam, sekaligus mendorong pertumbuhan pendapatan UMKM.

a. Logo Usaha

Logo merupakan sebuah esensial dalam sebuah bisnis karena menjadi identitas dan alat untuk mengenalkan produk agar lebih dikenali oleh para konsumen. Saat ini UMKM Sari Laut KPK belum pernah memiliki logo dalam menjalankan usaha sehari-hari. Oleh karena itu penulis ingin membuat logo sederhana yang menampilkan nama dari usaha UMKM yaitu Sari Laut KPK serta menambahkan gambar ayam dan ikan lele untuk memperjelas identitas usaha yang menjual makanan khas Indonesia seperti Ayam Penyet, Lele Goreng, Ayam Bakar dan lain-lain. Penulis menggunakan perpaduan warna hitam dan oranye sebagai *background* dari logo UMKM dan menambahkan sedikit elemen untuk mempercantik logo usaha. Tampilan *background* dari logo usaha juga dibuat agar sesuai dengan desain postingan *feeds Instagram* UMKM Sari Laut KPK yang dapat di lihat pada gambar 2.



Gambar 2. Logo UMKM Sari Laut KPK

b. Instagram

Sejak awal berdiri dari tahun 2014, UMKM Sari Laut KPK belum pernah memiliki akun *Instagram* untuk kegiatan pemasaran. Maka dari itu, penulis membuatkan akun *Instagram* baru untuk UMKM beserta konten dan desain *template* yang menarik untuk menarik pelanggan baru.



Gambar 3. Akun *Instagram* UMKM Sari Laut KPK

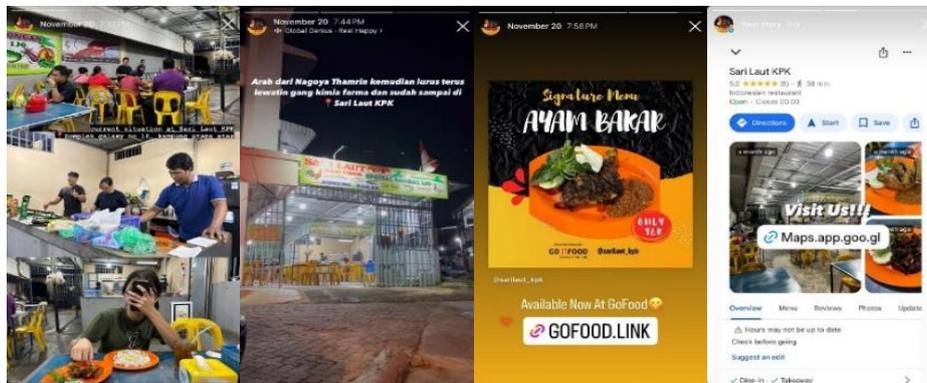
Dapat dilihat pada gambar 3 bahwa Sari Laut KPK kini sudah memiliki akun *Instagram* untuk kegiatan promosi yang sudah disertai oleh deskripsi lengkap mengenai nama UMKM, lokasi, jam operasional, tahun berdiri UMKM dan Alamat lengkap dari UMKM Sari Laut KPK. Setelah berdiskusi dengan pemilik UMKM mengenai desain dan konten apa yang ingin di unggah ke dalam *feeds*, pemilik ingin untuk menampilkan menu

makanan yang paling banyak diminati di UMKM Sari Laut KPK. Menu tersebut antara lain adalah Ayam Penyet, Lele Cabe Ijo, Ayam Bakar dan Lele Goreng. Kemudian untuk desain konten pemilik memberi pesan untuk tidak menampilkan banyak elemen, mencantumkan foto produk sebagai visual dari menu makanan yang tersedia di UMKM dan mencantumkan harga dari setiap produk makanan yang ada. Desain konten untuk *feeds Instagram* Sari Laut KPK dapat di lihat pada gambar 4.



Gambar 4. Desain Konten *Feeds Instagram* UMKM Sari Laut KPK

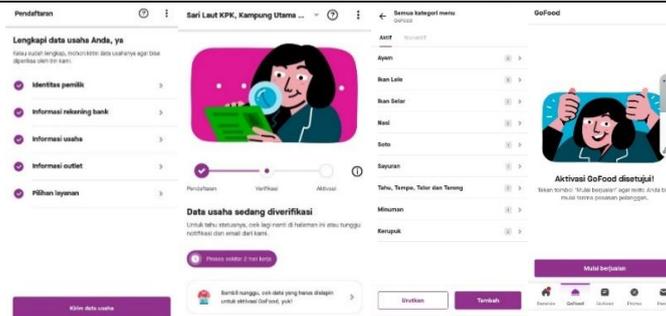
Dalam penggunaan *Instagram* sebagai wadah promosi UMKM, selain *feeds* penulis juga menggunakan fitur *story* pada *Instagram* untuk memberikan informasi penting serta aktivitas dari UMKM Sari Laut KPK. Penulis juga memanfaatkan fitur *highlight* agar pelanggan atau *user Instagram* dapat melihat kembali *story* UMKM yang sudah terhapus dalam waktu 24 Jam. Konten *story* UMKM Sari Laut KPK bisa dilihat pada gambar 5.



Gambar 5 Desain Konten *Story Instagram* Sari Laut KPK

c. GoFood

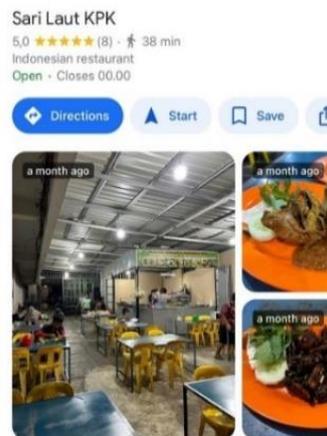
Melalui hasil wawancara dengan pemilik, diketahui bahwa UMKM Sari Laut KPK sebenarnya ingin mendaftarkan usahanya ke platform layanan pesan antar online yaitu *GoFood*. Namun, karena kurangnya informasi, edukasi dan tidak adanya karyawan yang bisa mengurus proses pendaftaran. Melalui kegiatan pengabdian ini, penulis membantu pemilik UMKM untuk mendaftarkan usahanya ke platform *GoFood* dan menyelesaikan semua verifikasi data yang diperlukan selama proses pendaftaran. Selain itu penulis juga memfoto semua menu makanan dan minuman sesuai dengan ketentuan dari aplikasi, menghitung harga jual yang akan dicantumkan karena adanya pemotongan harga biaya aplikasi oleh *GoFood* yang di diskusikan bersama pemilik UMKM, serta mengunggah semua menu makanan dan minuman agar dapat dibeli konsumen melalui aplikasi *Gofood*. Berikut ini proses verifikasi aplikasi *GoFood* yang dimiliki oleh Sari Laut KPK pada gambar 6.



Gambar 6. Proses Verifikasi Data GoFood Sari Laut KPK

d. Google Maps

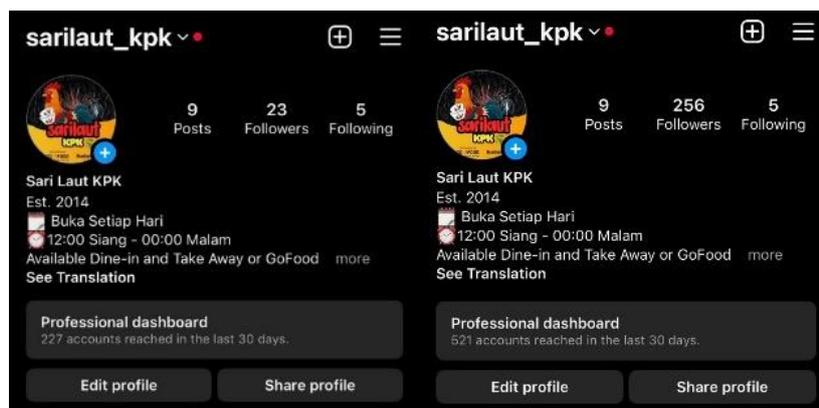
Google Maps merupakan aplikasi yang berfungsi sebagai peta online untuk menunjukkan arahan yang detail dari suatu lokasi. Deskripsi pada Google Maps berupa nama usaha, jam operasional, peta petunjuk arahan lokasi UMKM serta alamat lengkap dari Sari Laut KPK. Kemudian penulis juga mengunggah beberapa foto lokasi usaha dan menu makanan dari UMKM agar pelanggan yang ingin pergi ke tempat UMKM mendapatkan gambaran secara visual tentang masakan yang disediakan oleh UMKM Sari Laut KPK. Tampilan Google Maps dapat dilihat pada gambar 7 berikut ini.



Gambar 7 Tampilan Google Maps Sari Laut KPK

e. Kondisi Setelah Implementasi

Setelah melaksanakan kegiatan implementasi, terdapat beberapa perubahan yang dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha dalam waktu jangka panjang. Secara keseluruhan pada akun Instagram UMKM Sari Laut KPK, terdapat peningkatan followers yaitu sebanyak 23 followers pada minggu awal pembukaan akun menjadi 256 followers setelah mengunggah beberapa konten di feeds dan story Instagram UMKM. Tampilan peningkatan followers Instagram Sari Laut KPK dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 8. Tampilan peningkatan followers Instagram Sari Laut KPK Setelah Mengunggah Konten

Sesuai dengan kesepakatan dengan pemilik UMKM, desain template untuk *feeds* sudah disetujui dan akan di unggah sesuai tema dari UMKM Sari Laut KPK. Dengan menampilkan foto produk, harga, nama menu makanan, yang berurutan agar *feeds Instagram* tetap kelihatan menarik.. Berikut ini tampilan dari *feeds Instagram* UMKM Sari Laut KPK pada gambar 9.



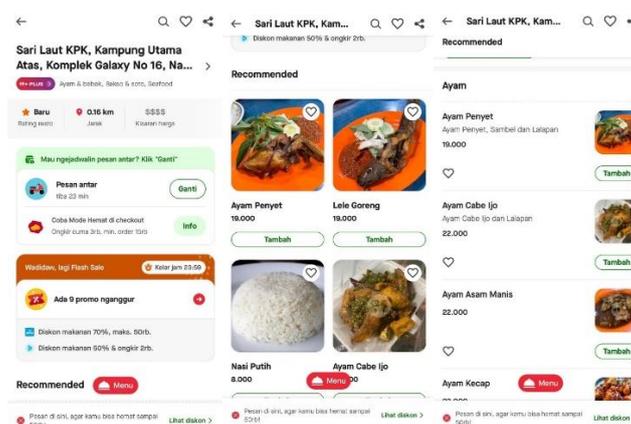
Gambar 9 Tampilan *feeds Instagram* Sari Laut KPK

Terdapat perbedaan yang signifikan pada *Instagram* Sari Laut KPK setelah mengunggah konten, hal ini dapat dilihat dari data *Insight* difitur *Instagram* yaitu *accounts reached* dan *accounts engaged* dalam 1 bulan terakhir. Pada *accounts reached* tercatat 521 yang berarti terdapat 521 akun yang melihat konten unggahan Sari Laut KPK. Selain itu, pada *accounts engaged* tercatat 1,041 yang menunjukkan jumlah interaksi yang terjadi pada unggahan konten Sari Laut KPK berupa like, komentar, maupun share yang diterima. Berikut ini data *Insights Instagram* Sari Laut KPK pada Gambar 10.



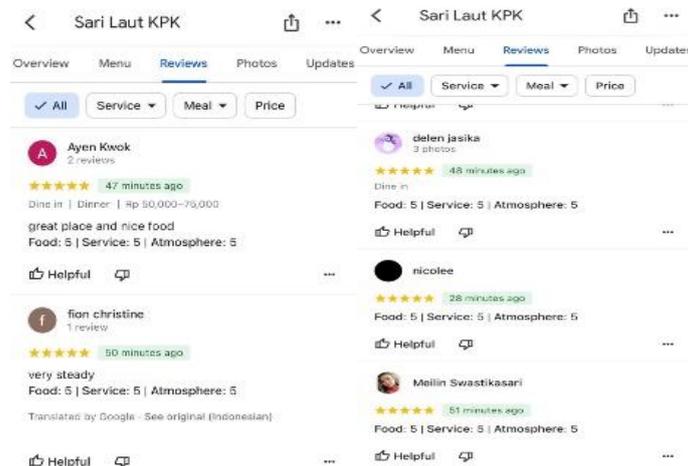
Gambar 10. Data Insight Instagram Sari Laut KPK

Setelah melewati beberapa kali tahap verifikasi data dan kendala lainnya, pendaftaran ke aplikasi *GoFood* yang sudah selesai dan bisa diakses oleh konsumen UMKM Sari Laut KPK. Dengan adanya pendaftaran *GoFood*, penjualan Sari Laut KPK meningkat sebanyak 10% di bulan pertama pemakaian aplikasi dan akan terus berjualan dengan harapan untuk meningkatkan pendapatan UMKM yang tidak hanya bersumber dari penjualan secara *offline* saja namun juga secara *online*. Berikut tampilan aplikasi *GoFood* Sari Laut KPK pada gambar 11.



Gambar 11. Tampilan Aplikasi *GoFood* Sari Laut KPK

Setelah pendaftaran usaha ke *Google Maps*, penulis meminta bantuan dari para pengunjung untuk memberikan *review* positif terhadap halaman akun *Google Maps* Sari Laut KPK. *Review* yang ditinggalkan oleh para pengunjung dapat dilihat pada gambar 12.



Gambar 12. Tampilan Review dari Pelanggan Sari Laut KPK

V. KESIMPULAN

Sejak berdirinya Sari Laut KPK dari tahun 2014, UMKM tidak pernah melakukan pemasaran melalui *digital marketing* dan hanya mengandalkan lokasi usaha yang strategis serta promosi dari mulut ke mulut. Selain minimnya promosi, UMKM juga menghadapi permasalahan yaitu berkurangnya atau tingkat pertumbuhan pendapatan yang tidak bergerak (stagnan). Maka dari itu untuk membantu UMKM menyelesaikan masalah, penulis melakukan kegiatan penerapan strategi digital marketing untuk UMKM Sari Laut KPK. Seperti membuat akun *Instagram*, melakukan pendaftaran di *GoFood* dan pendaftaran di *Google Maps*.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi hingga diskusi langsung dengan pemilik Sari Laut KPK, terdapat beberapa hal yang telah disepakati sebagai upaya dalam menyelesaikan permasalahan UMKM. Hasil diskusi tersebut telah menghasilkan beberapa luaran seperti logo usaha baru sebagai identitas usaha agar lebih mudah dikenali oleh pelanggan. Pembuatan akun *Instagram* Sari Laut KPK yang dilengkapi dengan desain konten yang menarik pada *feeds* dan *story* akun. Upaya ini memberikan dampak positif yaitu dengan adanya peningkatan *followers* menjadi 256 akun, kemudian data *insights Instagram* memperlihatkan adanya 1,041 interaksi yang terjadi pada unggahan konten Sari Laut KPK. Kemudian semenjak 1 bulan pendaftaran UMKM ke aplikasi *GoFood*, terdapat kenaikan keuntungan sebesar 10% yang memberikan dampak positif bagi keuangan Sari Laut KPK. Terakhir setelah pendaftaran *Google Maps* Sari Laut KPK, terdapat beberapa *review* positif dari pelanggan yang akan membangun citra baik untuk Sari Laut KPK.

DAFTAR PUSTAKA

- Fathimah, V. (2022). DAMPAK PENGGUNAAN APLIKASI LAYANAN GO-FOOD DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PENGUSAHA KULINER SAAT PANDEMI COVID-19. *KNOWLEDGE : Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 2(June).
- Frictarani, A., Hayati, A., Hoirunisa, I., & Mutiara Rosdalina, G. (2023). STRATEGI PENDIDIKAN UNTUK SUKSES DI ERA TEKNOLOGI 5.0. 4(1).
- Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) SEBAGAI MEDIA PENYAJIAN KREASI SENI DALAM PEMBELAJARAN. *Jurnal Pendidikan Dan Kajian Seni*, 6(1). <https://andi.link/hootsuite-we-are->
- Manaar, Setiawan, D., & Khaira, U. (n.d.). SENTIMAS: Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Analysis of Factors Influencing GoFood Service User Behavior During the Covid-19 Pandemic Using the UTAUT 2 Method. <https://journal.irpi.or.id/index.php/sentimas>
- Octavanny, V. (2021). Analisis Model Bisnis pada UMKM Kuliner yang Menerapkan Konsep Sharing Food. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.37535/104001120211>
- Qurhtuby, M., Fahira, D. N., & Agustina, E. (2021). Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang. 05(02), 63–068.

-
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarak, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM (Studi Kasus pada UMKM MITA). PERMANA : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi, 13(1), 60–72. <http://permana.upstegal.ac.id/index.php/permana>
- Tresnawati, Y., Prasetyo, K., Mercu, U., & Jakarta, B. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. 1(1), 43–57.
- Wahyudi, Mukrodi, Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). MENGENAL PEMASARAN DIGITAL DAN MARKET PLACE: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. PKM Manajemen Bisnis, 2. <https://doi.org/10.37481>
- Zahra, S. (n.d.). “DEFENISI, KRITERIA DAN KONSEP UMKM” Makalah Ini Disusun guna Memenuhi Tugas Kelompok.