

Implementasi Pemasaran Digital pada UMKM Pondok Vegetarian Top 68 dengan Menggunakan Media Sosial

Edy Yulianto Putra*, Fiona Jocelyn

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Email: ¹*Yulianto@uib.ac.id, ²1941220.fiona@uib.edu

Abstrak– Dunia kini telah memasuki era revolusi industri 4.0 karena internet telah mengubah aturan pemasaran tradisional menjadi digital. Akses informasi di Internet yang cepat dan mudah menjadi cara baru bagi pelaku UMKM untuk menjual produknya. Salah satunya dengan menggunakan social media marketing sebagai media promosi, yang memiliki keunggulan dalam hal lebih murah dan lebih efektif dalam memasarkan produk yang dijual oleh bisnis secara online. Media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran UMKM saat ini. Salah satu UMKM di sini adalah Pondok Vegetarian Top 68 yang didirikan oleh Ibu Anik pada tahun 2016. Pondok Vegetarian Top 68 beralamat di Perumahan Citra Kota Mas Blok B2 No. 10, Batam Center, Batam. Pondok Vegetarian Top 68 merupakan UMKM yang menjual aneka makanan vegetarian. Dengan membuat strategi bisnis, bertujuan untuk dapat membuat strategi bisnis terbaik di era digital saat ini dan memperluas jangkauan konsumen Pondok Vegetarian Top 68. Strategi bisnis ini adalah dengan menerapkan digital marketing menggunakan media sosial berupa Instagram Bisnis, WhatsApp Bisnis, dan Google Bisnis. Kegiatan PKM ini dimulai dari September 2022 hingga Desember 2022. Hasil dari penerapan digital marketing melalui media sosial ini telah mampu meningkatkan brand awareness yang tentunya berpengaruh juga ke peningkatan pendapatan bagi Pondok Vegetarian Top 68.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Media Sosial; Promosi; Iklan; UMKM

Abstract– The world has now entered the era of the industrial revolution 4.0 because the internet has changed the rules of traditional marketing to digital. Quick and easy access to information on the Internet is a new way for MSMEs players to sell their products. One of them is by using social media marketing as a promotional medium, which has advantages in terms of being cheaper and more effective in marketing products sold by a business online. Social media plays an important role in today's MSMEs marketing strategy. One of the MSMEs here is Pondok Vegetarian Top 68 which was founded by Mrs. Anik in 2016. Pondok Vegetarian Top 68 is located at Perumahan Citra Kota Mas Blok B2 No. 10, Batam Center, Batam. Pondok Vegetarian Top 68 is an MSMEs that sells a variety of vegetarian foods. By making a business strategy, it aims to be able to make the best business strategy in today's digital era and to expand the reach of Pondok Vegetarian Top 68 consumers. This business strategy is to implement digital marketing using social media in the form of Instagram, WhatsApp Business, and Google Business. This project starts from September 2022 to December 2022. The results of the implementation of digital marketing through social media have been able to increase brand awareness which is certainly related to increased income for Pondok Vegetarian Top 68.

Keywords: Digital Marketing; Social Media; Promotion; Advertising; MSMEs

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut UMKM memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing dengan para pesaingnya (Utama, 2019). UMKM merupakan bagian penting dari pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pemerintah Indonesia, sebagai regulator resmi UMKM, secara aktif terlibat dalam mempromosikan UMKM di Indonesia. Di era Industri 4.0 saat ini, perkembangan teknologi informasi telah menjadi bagian penting dari tren perkembangan UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) di Indonesia (Satria et al., 2021).

Dunia kini telah memasuki era revolusi industri 4.0 karena internet telah mengubah aturan pemasaran tradisional menjadi digital melalui inovasi teknologi (Adha et al., 2020). Akses informasi di Internet yang cepat dan mudah menjadi cara baru bagi pelaku UMKM untuk menjual produknya. Salah satunya dengan menggunakan media sosial marketing sebagai media promosi, yang memiliki keunggulan dalam hal lebih murah dan lebih efektif dalam memasarkan produk yang dijual oleh bisnis secara online. Media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran UMKM saat ini (Winarti, 2021).

Media sosial sendiri merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh hampir semua pengguna internet, tergolong usaha kreatif Indonesia. Maka, sangat disayangkan sekali bagi sebuah usaha yang tidak memanfaatkan peluang seperti ini. Persaingan bisnis yang semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi informasi, membuat para pelaku usaha harus memperhatikan fenomena tersebut, serta memahami dan mengelola digital marketing dengan sebaik mungkin (Sholihin et al., 2018). Media sosial sendiri tergolong ke dalam pemasaran digital, pemasaran digital mempunyai pengertian, yaitu pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama di Internet, tetapi juga termasuk telepon seluler, iklan bergambar, dan media digital lainnya (Desai, 2019). Pemasaran digital dapat memudahkan para pemilik usaha untuk melacak dan mendukung semua keinginan dan kebutuhan pelanggannya (Sulaksono & Zakaria, 2020).

Salah satu UMKM yang belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, yaitu Pondok Vegetarian Top 68 yang telah beroperasi selama 6 tahun dengan pemilik usahanya bernama ibu Anik. Saat ini pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Pondok Vegetarian Top 68 hanya menggunakan promosi dari mulut ke

mulut, hal tersebut menyebabkan pemasaran produk yang dilakukan oleh UMKM Pondok Vegetarian Top 68 kurang efektif dan efisien. Hal tersebut juga mengakibatkan pendapatan UMKM Pondok Vegetarian Top 68 kurang stabil dan mengalami penurunan. Maka dari itu, UMKM Pondok Vegetarian Top 68 ingin meningkatkan pemasaran usahanya dengan cara mengimplementasikan pemasaran digital dengan menggunakan media sosial, yang nantinya diharapkan dapat memperluas jangkauan konsumen.

Selaku pemilik UMKM Pondok Vegetarian Top 68, Ibu Anik mengatakan bahwa laba bersih yang dihasilkan saat ini mengalami penurunan hingga berada di sekitar angka Rp10.000.000,00 per bulan. Ibu Anik mengatakan bahwa laba bersih yang didapatkan kurang stabil, hal ini dikarenakan pemasaran dan strategi marketing yang dilakukan kurang efektif. Ibu Anik selaku pemilik UMKM Pondok Vegetarian Top 68 meyakini jika strategi pemasaran digital melalui media sosial ini berhasil diimplementasikan secara rutin, hal ini dapat menstabilkan laba UMKM Pondok Vegetarian Top 68 dan dapat menjangkau konsumen lebih luas.

UMKM Pondok Vegetarian Top 68 merupakan sebuah UMKM yang menjual berbagai macam jenis makanan vegetarian. Makanan vegetarian merupakan makanan yang tidak mengandung daging ataupun produk-produk yang berasal dari hewan (Sukmawati et al., 2021). Makanan vegetarian yang ditawarkan pada UMKM Pondok Vegetarian Top 68 berupa roti prata, nasi ayam, yong tahu, pepes ikan, lontong sayur, soto, dan lain sebagainya. UMKM Pondok Vegetarian Top 68 berdiri sejak tahun 2016, yang beralamat di Perumahan Citra Kota Mas Blok B2 No. 10, Batam Center, Batam. Omset yang diperoleh UMKM Pondok Vegetarian Top 68 setiap bulannya sekitar Rp20.000.000,00. Dalam menjalankan UMKM Pondok Vegetarian Top 68, Ibu Anik dibantu dengan dua karyawannya. Satu karyawan bekerja pada bagian pengelolaan dan satu karyawan lagi bekerja pada bagian pengemasan.

Harga produk yang ditawarkan UMKM Pondok Vegetarian Top 68 sangat bervariasi. Untuk harga dari makanan yang ditawarkan dimulai dari harga Rp16.000,00 hingga Rp30.000,00. Proses pemesanan pada UMKM Pondok Vegetarian Top 68 berbasis pemesanan melalui telepon atau *WhatsApp* dan aplikasi ojek online atau *GoFood*. Untuk pengantaran, UMKM Pondok Vegetarian Top 68 menyediakan jasa *delivery* dengan menggunakan aplikasi ojek online yaitu *Gojek*, *Grab*, dan *Maxim*. Sementara untuk waktu pengirimannya tergantung pada jarak pengiriman produk. Adapun sistem pembayaran yang digunakan oleh UMKM Pondok Vegetarian Top 68 saat ini adalah sistem bayar secara tunai dan transfer bank.

Adapun ruang lingkup dalam laporan ini, yaitu menganalisa kondisi pasar dengan menggunakan strategi pemasaran digital melalui media sosial pada UMKM Pondok Vegetarian Top 68 dengan membuat strategi terbaik yang dapat diimplementasikan pada UMKM bersangkutan. Pemasaran digital sendiri mempunyai banyak sekali jenis, antara lain *website*, *search engine marketing*, *social media marketing*, *pay per click marketing*, *email marketing*, *e-commerce*, dan lain sebagainya (Panda & Mishra, 2022). Penulis akan menganalisa kondisi pasar dan UMKM bersangkutan terlebih dahulu untuk dapat memilih strategi pemasaran digital mana yang paling tepat untuk diimplementasikan nantinya pada UMKM Pondok Vegetarian Top 68, agar UMKM ini dapat memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan relasi dengan pelanggan, meningkatkan pendapatan penjualan, dan meningkatkan kesadaran merek. Pada kegiatan PKM ini, strategi pemasaran digital yang digunakan akan difokuskan pada cakupan media sosial, yaitu berupa pembuatan *Instagram Business*, *WhatsApp Business*, *Google Business* dan *Maps*. Adapun beberapa tujuan yang akan dicapai dalam kegiatan PKM ini, antara lain bisa membuat strategi bisnis terbaik di era digital saat ini, memperluas jangkauan konsumen Pondok Vegetarian Top 68, dan meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran seseorang dalam mengenali suatu produk atau merek tertentu (Ramadayanti, 2019).

2. METODE PELAKSANAAN

Ada beberapa tahapan penting yang perlu dilewati untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam mengimplementasikan pemasaran digital melalui media sosial bagi UMKM Pondok Vegetarian Top 68, yang bisa dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

UMKM Pondok Vegetarian Top 68 memiliki tahap-tahap perancangan dalam membantu pemilik usaha untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapi, antara lain:

- a. Tahap pertama adalah melakukan tinjau lapangan untuk menemukan tempat UMKM yang belum memiliki strategi pemasaran digital yang berhubungan dengan media sosial. UMKM Pondok Vegetarian Top 68 adalah tempat yang dipilih oleh penulis untuk melakukan kegiatan PKM. Alasan penulis memilih UMKM Pondok

Vegetarian Top 68 adalah usaha ini belum memiliki strategi pemasaran digital yang efektif dan efisien untuk bisa memajukan usaha tersebut.

- b. Tahap kedua adalah mengidentifikasi apa saja masalah yang dihadapi oleh Pondok Vegetarian Top 68 selama berjalannya usaha. dan setelah menemukan permasalahan, penulis mencari solusi dan memecahkan masalah untuk membantu pemilik usaha mengelola usahanya.
- c. Tahap ketiga adalah penulis membuat rancangan desain yang nantinya bisa dipakai dalam media sosial Pondok Vegetarian Top 68 seperti desain logo, desain konten *Instagram* serta membuat *WhatsApp business* dan *Google Maps* dari usaha tersebut.
- d. Tahap keempat adalah dimana tahap untuk mempersiapkan desain-desain yang telah dirancang untuk mulai dimasukan kedalam media sosial yang telah dirancang untuk UMKM Pondok Vegetarian Top 68.
- e. Tahap akhir adalah tahap dimana penulis melakukan finalisasi implementasi pada pemasaran digital dan melakukan diskusi kepada pemilik usaha bagaimana cara pengimplementasian selanjutnya ketika penulis sudah selesai menjalankan kegiatan PKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Kondisi Sebelum Implementasi

3.1.1 *Instagram Business*

Luaran pertama yang akan dibuat untuk usaha ini yaitu *Instagram Business*. *Instagram Business* ialah instrumen yang dapat dipakai sebagai media pemasaran sebuah bisnis (Azizah, 2022). Dikarenakan usaha ini belum pernah memiliki akun Instagram sebelumnya, maka pertama-tama akan dibuatkan akun baru Instagramnya dengan *username* @pondokvegetarian.top68. Selanjutnya, pada Instagram tersebut perlu ditambahkan logo usahanya, namun karena usaha ini belum memiliki logo usaha yang tetap, maka penulis membuatkan logo usaha baru yang bisa menarik mata para pengunjung saat melihat Instagram dari UMKM ini. Logo tersebut bisa dilihat pada gambar berikut 2.



Gambar 2. Logo Usaha

Setiap elemen dalam logo usaha tersebut mempunyai artinya masing-masing. Mulai dari warna lingkaran hijau pada logo yang melambangkan suasana yang menenangkan dan rileks yang bisa menarik perhatian pelanggan. hijau juga diasosiasikan dengan alam yang terlihat segar dan sehat, warna ini juga memberikan arti bahwa usaha ini diharapkan bisa tumbuh lebih besar lagi kedepannya, dilanjutkan dengan nama usahanya yaitu Pondok Vegetarian Top 68, dan mengapa dikatakan top 68 karena angka 68 sendiri merupakan tahun kelahiran dari suami pemilik usaha. Lalu, ada juga tulisan mandarin 素 (Sù) yang berarti vegetarian, hal tersebut untuk memudahkan para konsumen untuk mengetahui bahwa UMKM ini hanya menjual makanan vegetarian. Selain itu, ada juga gambar sendok, garpu, dan pisau untuk melambangkan alat yang digunakan seseorang saat makan. Berikutnya, ada juga gambar tumbuhan dan tanda ceklis yang menambah kesan bahwa ini adalah restoran yang menjual makanan dengan hasil tumbuhan.

Selain logo usaha, penulis juga membuatkan slogan untuk usaha ini, yaitu *Vegetarian Food is delicious too*, yang berarti makanan vegetarian juga merupakan makanan yang enak atau lezat karena bagi sebagian orang makanan vegetarian adalah makanan yang tidak enak dan tidak bisa dinikmati karena tidak mempunyai unsur hewani didalamnya, namun sebenarnya makanan tersebut sangatlah enak bagi yang bisa mengolahnya dengan baik, seperti UMKM Pondok Vegetarian Top 68 ini. Terkait postingan pada laman *Instagram* Pondok Vegetarian Top 68, akan diperkirakan penulis posting setidaknya seminggu sekali. Selain itu, selain mempromosikan makanan dari usaha ini, penulis juga membuatkan postingan yang berupa informasi-informasi umum mengenai vegetarian, karena mungkin bagi sebagian orang masih belum mengetahui apa itu sebenarnya vegetarian dan perbedaannya dengan vegan.



Gambar 3. Postingan Edukasi

Postingan *feed* yang dibuat untuk usaha ini dibuat melalui aplikasi canva dengan tema berwarna hijau yang memiliki makna kehidupan atau semua makhluk wajib berbahagia dan semua manusia seharusnya bisa menyelamatkan bumi dari kerusakan alam. Warna ini juga diartikan sebagai sumber kehidupan, kesegaran, dan rasa aman. Langkah selanjutnya yaitu pembuatan *pricelist*, yang berguna untuk memudahkan dan membantu setiap konsumen untuk melihat menu makanan apa saja yang dijual beserta dengan harga yang tertera disana.



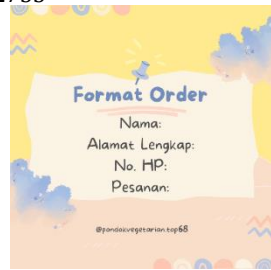
Gambar 4. Pricelist

3.1.2 WhatsApp Business

Luaran kedua yang akan dibuat untuk usaha ini yaitu *WhatsApp Business*. *WhatsApp Business* ialah sebuah aplikasi obrolan *over-the-top* (OTT) yang menawarkan efisiensi dan kenyamanan perpesanan antara konsumen dan pemilik usaha (Qothrunnada, 2022). Hal pertama yang dibuat untuk UMKM ini adalah membuat katalog, dengan menggunakan fitur katalog ini, pemilik usaha tidak perlu lagi menjawab pertanyaan pelanggan seputar produk yang dijual secara manual dan katalog ini bisa diakses siapa saja yang mengunjungi profil *WhatsApp Business* UMKM ini, serta mereka bisa juga membaca seluruh informasi yang ada di sana tanpa perlu bertanya lagi.

Selain itu, UMKM Pondok Vegetarian Top 68 akan dibuatkan kalimat balas cepat atau *quick reply* di *WhatsApp Business* yang bisa membantu dalam hal membalas pesan dari konsumen agar lebih efisien dan efektif. Berikutnya adalah membuat *drop pin* lokasi dari UMKM ini yang dapat membantu menghemat waktu dan tentu saja ini juga bisa diakses oleh siapapun yang melihat profil dari usaha ini, dengan begitu, konsumen tidak perlu menunggu respon alamat dan bisa langsung berangkat menuju UMKM Pondok Vegetarian Top 68 jika ingin makan di tempat.

Selain itu, pada katalog dibuatkan juga format order bagi setiap konsumen yang sudah fix order, maka bisa langsung mengisi format tersebut dan pesannya akan segera diproses. Lalu, ada juga dibuatkan postingan *close today*, hal tersebut supaya bisa memudahkan pemilik usaha jika sewaktu-waktu ingin memberitahukan kepada konsumennya bahwa hari itu sedang tidak jualan. Berikutnya akan ditambahkan juga mengenai jam kerja atau operasional, fitur jam kerja ini dapat dimanfaatkan untuk memberi tahu konsumen mengenai jam operasional dari UMKM Pondok Vegetarian Top 68 setiap harinya.



Gambar 5. Format Order



Gambar 6. Informasi Tutup

3.1.3 Google Business dan Maps

uanan kedua yang akan dibuat untuk usaha ini ialah *Google Business* dan *Maps*. Pertama kali yang dilakukan kebanyakan masyarakat saat mencari produk atau layanan sebuah usaha ialah mencarinya di *Google*. Oleh karena itu, sebuah bisnis sangat penting untuk memiliki *Google Business* dan *Maps*nya sendiri (Rizal, 2022). Hal yang perlu dilakukan pertama adalah dengan mendaftarkan usaha ini ke *Google Business* dan perlu menunggu untuk beberapa hari sampai usaha tersebut divalidasi oleh pihak *Google*. Selanjutnya, penulis baru bisa memposting semua foto terkait UMKM Pondok Vegetarian Top 68 di *Google Business* usaha tersebut dan baru bisa terlihat dan dicari oleh para pelanggan di *Google*. Didalam *Google Business* dibuatkan deskripsi singkat tentang UMKM ini, lalu adapun detail kontak bisnis yang bisa dihubungi, foto-foto menu makanan yang dijual, informasi terperinci mengenai usaha ini, URL ke profil media sosial yang dimiliki, dan juga sudah disertai dengan *Google Maps* dari usaha ini supaya bisa memudahkan setiap konsumen yang ingin membeli langsung di tempat.

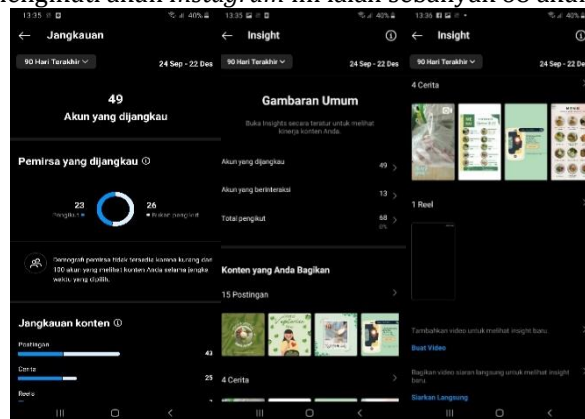


Gambar 7. Foto menu makanan

3.2 Kondisi Setelah Implementasi

3.2.1 Instagram Business

Dari hasil implementasi yang telah diterapkan pada *Instagram Business* Pondok Vegetarian Top 68, menghasilkan *Insight* yaitu sebanyak 49 akun *Instagram* yang telah menjangkau akun *Instagram* milik UMKM ini, dengan 23 akun pengikut dan 26 lainnya bukan pengikut akun ini. Dalam jangka waktu 4 bulan terakhir mulai dari September 2022 sampai dengan Desember 2022. Terdapat 13 akun yang berinteraksi dengan *Instagram* Pondok Vegetarian Top 68, dengan total pengikut yang mengikuti akun *Instagram* ini ialah sebanyak 68 akun.



Gambar 8. Insight dari Akun Instagram Business

3.2.2 WhatsApp Business

ondisi setelah dilakukannya pengimplementasian *WhatsApp Business* untuk UMKM Pondok Vegetarian Top 68, memberikan hasil yang positif dan baik untuk usaha ini, bisa dilihat pada gambar di bawah ini jika mulai banyak

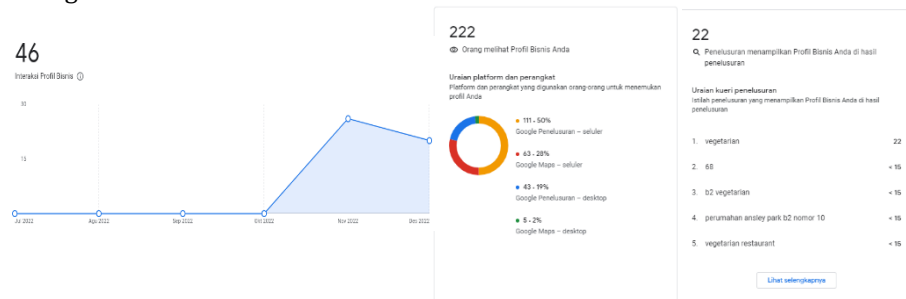
konsumen yang mulai memesan makanan dari UMKM ini, karena tahapannya sangat mudah dan gampang untuk diikuti. Dengan adanya *quick reply* pada *WhatsApp Business* tersebut juga sangat membantu pemilik usaha dalam menjawab semua pertanyaan terkait usahanya secara lebih efektif dan efisien.



Gambar 9. Chat Konsumen

3.2.3 Google Business dan Maps

Pada laman *Google Business* dan *Maps* yang telah diimplementasikan untuk UMKM Pondok Vegetarian Top 68 menghasilkan performa yang baik, hal tersebut bisa dilihat pada gambar di bawah ini, mulai dari interaksi bisnis dengan total interaksi sebanyak 46 akun mulai dari bulan Oktober 2022 sampai dengan bulan Desember 2022. Berikutnya untuk total orang yang telah melihat profil bisnis UMKM ini di *Google* ialah sebanyak 222 orang, dengan pencarian terbanyak menggunakan *Google* penelusuran melalui seluler atau handphonenya masing-masing. Pada *Google Business* sendiri telah menampilkan usaha ini sebanyak 22 kali penelusuran dengan pencarian terbanyak dengan kata kunci vegetarian.



Gambar 10. Performa Google Business dan Maps

4. KESIMPULAN

Dalam penerapan digital marketing melalui media sosial ini, ada kelebihan dan kekurangan yang terjadi. Keunggulan yang didapat oleh UMKM Pondok Vegetarian Top 68 ialah dengan adanya berbagai media sosial, yang telah dibuat membuat pemilik usaha dapat membangun dan meningkatkan *brand awareness* melewati unggahan pada berbagai media sosialnya, selanjutnya dalam hal akses media sosial yang gampang dan gratis sehingga membuat setiap calon pelanggan bisa dengan gampang melihat dan memesan produk yang dijual oleh UMKM Pondok Vegetarian Top 68, hasil yang didapatkan setelah kegiatan pengimplementasian ini, yaitu adanya kenaikan penjualannya sebesar 5% serta pendapatannya sekitar 5%. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa setiap kelebihan pasti ada juga terdapat kelemahan pada pengimplementasian kegiatan ini, contohnya peniruan identitas atau penyalahgunaan produk bagi pihak yang tidak bertanggung jawab, selain itu dengan perkembangan dunia yang semakin maju, maka para pemilik usaha harus bisa mempersiapkan diri untuk mengikuti setiap perkembangan usaha yang ada, supaya usaha yang dimilikinya bisa bersaing dengan usaha-usaha lain diluar sana.

REFERENCES

- Adha, L. H., Asyhadie, Z., & Kusuma, R. (2020). Digitalisasi Industri Dan Pengaruhnya Terhadap Ketenagakerjaan dan Hubungan Kerja Di Indonesia. *Jurnal Kompilasi Hukum*, 5(2), 268–298.
- Azizah, K. (2022). *Instagram Bisnis Adalah Fitur Strategi Pemasaran, Pahami Cara Membuat & Manfaatnya*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/trending/instagram-bisnis-adalah-fitur-strategi-pemasaran-pahami-cara-membuat-amp-manfaatnya.html>
- Desai, D. M. V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Conference Issue*, 196–200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23072>
- Panda, M., & Mishra, A. (2022). Digital Marketing. *ResearchGate, February*, 1–8.

- Qothrunnada, K. (2022). 7 Perbedaan WA Bisnis dengan WA Biasa dan Keuntungannya. DetikFinance. <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6305783/7-perbedaan-wa-bisnis-dengan-wa-biasa-dan-keuntungannya>
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 78–83. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Rizal, A. (2022). Bagaimana Cara Bangun Reputasi Bisnis Lewat Google Review? Infokomputer. <https://infokomputer.grid.id/read/123608361/bagaimana-cara-bangun-reputasi-bisnis-lewat-google-review>
- Satria, W. I., Zulkarnain, P. D., & Effendy, M. (2021). PKM Penyuluhan Tren UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2), 177–184. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i2.1307>
- Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia. *Prosiding 4th Seminar Nasional Dan Call for Papers Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 149–160.
- Sukmawati, A., Sitoayu, L., Wahyuni, Y., & Putri, V. H. (2021). Perbedaan Asupan Energi, Zat Gizi Makro dan Serat Berdasarkan Kadar Kolesterol Total pada Dewasa Muda Vegetarian di Indonesia Vegetarian Society Jakarta. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 16(1), 60–72. <https://doi.org/10.26714/jkmi.16.1.2021.60-72>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–48.
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Bisnis Seri Ke-4*, 195–206.