

PENERAPAN BRANDING DAN DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM PAPAIS

Deni Nurahman^{1*}, Anisa Amalia Rahma², Iis Muyani³

^{1,2,3}STEL Al-Amar Subang, Indonesia

deninurahman12@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Seiring dengan berkembangnya zaman, para pelaku UMKM dituntut untuk terus beradaptasi dengan keadaan. Pemanfaatan teknologi serta inovasi akan produk menjadi hal yang harus diterapkan pelaku UMKM. Tujuan dari pengabdian ini yakni untuk mengimplementasikan penerapan branding dan digital marketing dalam peningkatan penjualan pada UMKM papais yang berada di dusun Cidaki. Metode pelaksanaan meliputi 3 tahapan yakni tahapan persiapan, tahapan pelaksanaan serta tahapan evaluasi. Berdasarkan hasil dari pelaksanaan kegiatan langkah dapat diambil untuk meningkatkan peningkatan penjualan papais yakni dengan menerapkan pengemasan yang lebih baik, mendaftarkan lokasi pada situs maps, penggunaan media sosial sebagai media promosi sekaligus pemasaran, serta pemasangan banner pada lokasi UMKM.

Kata Kunci: Digital Marketing, Branding, UMKM

Abstract: As time goes by, MSME are required to continue to adapt in any situation. Utilization of technology and product innovation are things that must be implemented by MSME. The purpose of this dedication is to implement the application of branding and digital marketing to increase sales for Papais MSME's that located in Cidaki. The implementation method includes 3 method, the preparation stage, the implementation stage and the evaluation stage. Based on the results of the implementation of activities, steps can be taken to increase sales of papais, by implementing better packaging, registering locations on map sites, using social media as a promotional and marketing, as well as installing banners at MSME locations.

Keywords: Digital Marketing, Branding, MSME

Article History:

Received : 02-04-2024

Revised : 03-05-2024

Accepted: 03-06-2024

Online : 31-07-2024

A. LATAR BELAKANG

Belakangan ini kemajuan UMKM di Indonesia berkembang pesat. UMKM merupakan bidang yang dilirik oleh pemerintah. Hal ini terlihat dari rasa kepedulian dari pemerintah terhadap sektor UMKM itu sendiri.

Jika diperhatikan produk pangan sangat banyak diminati sebagai peluang usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Maryanti dikutip (Tanjung, 2020) bahwa UMKM sebagai salah satu usaha yang terbesar jumlahnya di beberapa Negara, termasuk Indonesia. Desa kasomalang kulon mayoritas masyarakatnya menjadi petani nanas dan secara umum

program yang dijalankan pemerintah desa kasomalang kulon adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Di Indonesia, Tambunan sebagaimana dikutip (Sudirman, 2020) definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Lebih lanjut Tambunan sebagaimana dikutip (Fasa, 2020) menjelaskan Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

Tambunan sebagaimana dikutip (Siregar, 2021) bahwa usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Lebih lanjut Tambunan sebagaimana dikutip (Sofyan, 2020) bahwa usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usah kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Ada beberapa peran yang dimiliki UMKM dalam kemajuan perekonomian Indonesia, hal tersebut terlihat dari: 1) posisi mereka sebagai barisan depan dalam kegiatan keuangan di berbagai bidang, 2) sebagai penyedia lapangan kerja terbesar, 3) pemain inti dalam pengembangan kegiatan moneter lokal dan penguatan wilayah setempat, 4) menciptakan sektor-sektor usaha baru dan sumber-sumber inovasi, 5) ikut sumbangsih dala keseimbangan neraca pembayaran dalam kegiatan-kegiatan ekspor (Tanjung, 2020).

Perkembangan UMKM di Indonesia sendiri tidak lepas dari kesulitan dan kendala yang dihadapi, seperti rendahnya kemampuan SDM, kesulitan permodalan dan kesulitan dalam alur pemasaran (Gunartin, 2017). Maka dari itu perlu adanya strategi sebagai solusi dalam menghadapi tantangan dan kedala tersebut.

Saat ini para pelaku UMKM sudah seharusnya bisa melibatkan media digital sebagai alat berbisnis dalam upaya mempromosikan produknya agar bisa lebih dikenal oleh konsumen (Shavab, 2021). UMKM yang memiliki akses terhadap media digital, memiliki media sosial, dan mengembangkan kemampuan bisnis internet mereka, cenderung menikmati hasil dari usahanya dalam hal gaji, peluang kerja, inovasi, dan daya saing. Namun masih banyak UMKM yang belum melakukan atau

memahami besarnya manfaat dan peranan dari penggunaan media digital. (Wardhana, 2015).

Selain dalam pemanfaatan media digital dalam pemasaran, branding juga turut andil dalam peningkatan penjualan. Menurut Zenker dalam (Rizaldi, 2018) branding merupakan bentuk aktifitas perusahaan kepada masyarakat luas untuk memperkenalkan suatu merek dari suatu badan usaha dengan perencanaan matang yang bertujuan membangun atau memperluas merek tersebut.

lin sebagaimana dikutip (Labetubun, 2021) bahwa penamaan merek tidak hanya melekat pada produk ataupun jasa, namun melekat pada semua hal-hal yang berkenaan dengan pemasaran. Hal-hal yang berkenaan dengan pemasaran tersebut mencakup pengelola event, lokasi, pengalaman, orang, properti, informasi, serta ide.

Fungsi dibuatnya suatu merek yakni sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lain. Ada beberapa komponen yang mempengaruhi kekuatan suatu merek, yakni berdasarkan apa yang terlihat (*tangible*) serta berdasarkan apa yang didengar dan apa yang dirasakan (*intangible*). Komponen-komponen tersebut merupakan syarat utama dalam mengembangkan kekuatan dari suatu merek dalam menghadapi persaingan pasar. Kedua komponen tersebut lebih spesifiknya; Pertama *tangible*, meliputi produk, kemasan (*packaging*). Identitas visual. Kedua *Intangible*, yang meliputi kualitas dari produk atau jasa (Rizaldi, 2018).

Dalam bidang usaha atau bisnis digital memberikan banyak perkembangan pesat, apalagi dalam hal pemasaran yang berbasis digital. Keunggulan melakukan pemasaran dengan menggunakan digital yaitu bisa memasarkan secara lebih luas di seluruh negeri maupun ke luar negeri. Usaha atau bisnis yang menggunakan digital memberikan harapan besar bagi para pelaku usaha dalam mendorong perekonomian secara individu dan juga memberikan pertumbuhan bagi ekonomi di Indonesia (Bairizki, 2021).

Menurut Philip Kotler dikutip (Arifudin, 2022) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Adapun menurut (Hadiansah, 2021) bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Sihombing dikutip (Siregar, 2021) bahwa salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM yang ada di Indonesia dalam pengembangan usahanya adalah kurangnya informasi pasar. Hal yang

sama dikemukakan oleh Ishak dalam (Athik Hidayatul Ummah, 2021) bahwa salah satu kelemahan UMKM kurangnya akses informasi, khususnya informasi tingkat global. Sehingga menjadikan UMKM tidak dapat mengarahkan pengembangannya menuju pasar ekspor.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Hartana dalam jurnalnya yang berjudul Pengembangan Usaha di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Digital Marketing di Kabareng, hasil penelitian menyebutkan Pemanfaatan digital marketing sangatlah penting karena dapat memberikan informasi kepada pelaku UMKM tentang bagaimana cara memperluas jangkauan konsumen dengan menggunakan platform media sosial untuk menampilkan produk agar dapat meningkatkan keunggulan UMKM. Perubahan teknik periklanan dari tradisional ke digital masih belum banyak diterapkan oleh para pelaku, padahal dengan diterapkannya adanya digitalisasi diyakini mampu meningkatkan perekonomian masyarakat. Penggunaan ide-ide periklanan berbasis digitalisasi merupakan harapan utama bagi UMKM untuk menjadi titik fokus dari kekuatan sistem ekonomi yang berbasiskan strategi pemasaran dengan memanfaatkan digitalisasi, yaitu dengan menghadirkan sesuatu yang menarik dan interaktif, memperluas pengetahuan akan konten marketing, pengintegrasian marketing, serta memanfaatkan kelebihan dari penggunaan digital marketing bagi UMKM (Hartana, 2022).

Papais cidaki merupakan makanan tradisional yang dibuat oleh sebuah UMKM yang dikelola oleh keluarga bapak Juhdi. Metode pemasaran yang digunakan masih tradisional yakni menjualnya di pasar dan dijual secara keliling. Hal tersebut membuat pendapatan dari penjualan kurang maksimal. Selain itu branding dari papais masih jauh dari kata bagus. Pengemasan dari papais hanya menggunakan kantong plastik serta tidak ada merek yang digunakan sebagai ciri khas dari papais itu sendiri.

Tujuan dilakukannya pengabdian ini yakni diterapkannya branding dan penggunaan digital marketing pada UMKM papais yang akan memperluas jangkauan konsumen dari papais serta meningkatkan pendapatan dari UMKM papais. Maka dari itu dengan diterapkannya branding dan penggunaan digital marketing dapat penjualan dari UMKM papais Cidaki itu sendiri.

B. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian masyarakat ini berusaha untuk mengimplementasikan penerapan branding dan digital marketing dalam peningkatan penjualan pada UMKM papais. Menurut (Arifudin, 2023) bahwa pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan untuk memberikan saran yang berupa perbaikan bagi mitra yang menjadi tempat dilakukannya pengabdian masyarakat.

Papais Cidaki merupakan makanan tradisional yang diproduksi oleh ibu Omah yang berasal Dusun Cidaki RT. 30 RW. 05, Desa Jalancagak, Subang. Beliau telah menggeluti bidang tersebut sudah semenjak Tahun 1987 sampai dengan saat ini. Selain papais ibu Omah memproduksi dodol. Ibu Omah menjual papais dan dodol di pasar Omah. Selain menjual produknya di pasar, ibu Omah juga menerima permintaan pembuatan papais atau dodol untuk perorangan maupun acara hajatan.

Adapun metode dalam pelaksanaan memuat hal-hal penting, yakni sebagai berikut:

1. Tahapan persiapan

Menurut (Arifudin, 2020), tahapan persiapan merupakan bagian dimana mempersiapkan seluruh kegiatan dari pengabdian kepada masyarakat. Pada tahapan ini terdapat beberapa tahapan yang dilakukan, yang meliputi: (1) melakukan koordinasi internal, tujuan dari dilakukannya koordinasi tersebut untuk membahas perencanaan secara konseptual maupun operasional; (2) koordinasi secara eksternal yang dilakukan dengan pihak UMKM yang menjadi mitra; (3) penyusunan instrumen dari kegiatan yang meliputi presensi, PPT, media diskusi dan, sebagainya; serta (4) persiapan mengenai tempat atau lokasi, dokumentasi dan persiapan teknis lainnya.

2. Tahapan pelaksanaan

Menurut (Arifudin, 2024) pada tahapan ini merupakan seluruh kegiatan-kegiatan dari pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan tahapan persiapan. Adapun kegiatan yang dilakukan merupakan kegiatan training dengan melakukan penyuluhan berkenaan dengan hal-hal: (1) memberikan arahan mengenai penggunaan sosial media sebagai media promosi; (2) memberikan masukan terkait branding yang baik dan menarik dari sudut pandang konsumen; (3) memberikan pendampingan dalam penerapan program.

3. Tahapan evaluasi

Menurut (Haris, 2023) pada tahapan ini merupakan tahapan dalam rangka menilai sejauh mana tahapan pengabdian dan indikator yang dicapai dalam kegiatan yang dirasakan oleh masyarakat. Tahap ketiga ini merupakan tahap tindak lanjut, yang meliputi: (1) evaluasi dan refleksi terhadap program; (2) pengembangan modul proyek; (3) tindak lanjut berupa pendampingan dan layanan yang terpadu.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat ini berusaha untuk mengimplementasikan Strategi Branding dan Digital Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada UMKM Papais yang berlokasi di dusun Cidaki, desa Jalancagak.

Menurut (Fitriana, 2014), terdapat beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam berjalannya usaha, mikro, kecil dan menengah meliputi masalah akan permodalan, kurangnya akan bahan baku yang berkualitas, serta sarana dan prasarana yang digunakan dalam pemasaran.

Pada UMKM papais Cidaki memiliki beberapa kendala meliputi: (1) metode pemasaran yang digunakan masih tradisional, (2) branding produk yang tertinggal, (3) kurangnya pemahaman pemilik umkm akan penggunaan media digital, (4) tidak adanya prasarana sebagai penanda dari lokasi umkm.

Untuk meminimalisir risiko dalam pemasaran tentunya diperlukan strategi dalam menjalankan usaha. Dalam (Haqae-Fawzi, 2022) fungsi dari strategi pemasaran itu sendiri diantaranya untuk : (1) meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam suatu tim pemasaran; (2) sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar yang telah ditentukan; (3) sebagai dasar logis dalam memperoleh keputusan dalam pemasaran; (4) meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi apabila terjadi perubahan dalam pemasaran.

Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM papais masih tertinggal, sebab hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional. Selain itu dalam hal branding juga masih tertinggal. Maka dari itu, terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dari papais Cidaki ini, yakni dengan menerapkan:

1. Penggunaan kemasan yang baik.



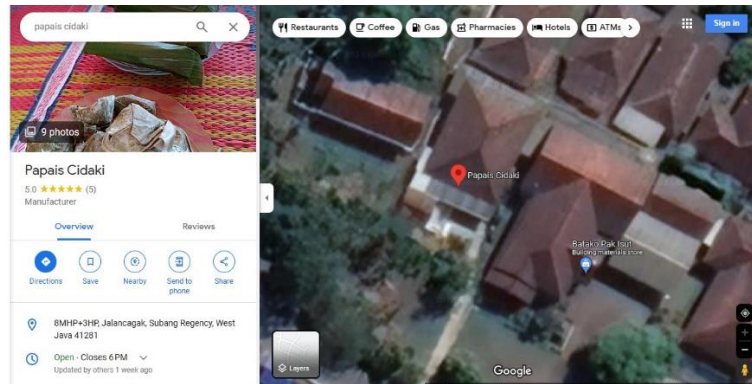
Gambar 1. 1 Penggunaan stiker dan mika sebagai kemasan

Penggunaan kemasan sangatlah penting diterapkan, karena selain untuk melindungi produk dari berbagai tekanan dan benturan juga menambah daya tarik dari produk itu sendiri.

Kemasan juga merupakan bentuk promosi secara tidak langsung. Penerapan kemasan pada suatu produk dapat menjadi iklan

terselubung apabila ditampilkan pada saat pemasaran (Ketut, 2017). Dengan diterapkannya kemasan akan mempermudah konsumen untuk melakukan pemesanan kembali papais Cidaki karena terdapat kontak dari pihak UMKM papais.

2. Mendaftarkan lokasi pada situs Maps.

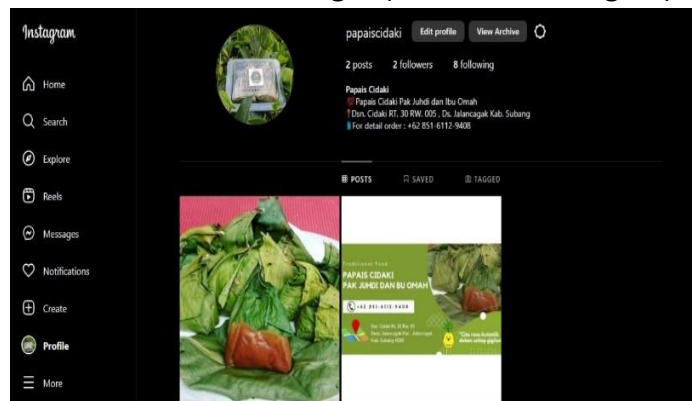


Gambar 1. 2 Lokasi terdaftar di Google Maps

Terdapat beberapa keuntungan dengan pemanfaatan Google Maps diantaranya: (1) mempercepat pencarian lokasi dalam waktu yg singkat, (2) mempermudah sistem penyimpanan peta, (3) dapat diakses dimana saja, (4) mengetahui tempat atau lokasi baru yang belum diketahui sebelumnya, (5) pembaharuan data yang lebih cepat dibanding dengan penggunaan peta konvensional (Harahap, 2018).

Kebanyakan konsumen yang memesan papais Cidaki merupakan mereka yang hendak menyelenggarakan acara dan membutuhkan jamuan untuk keberlangsungan acara. Dengan terdافتarnya lokasi pada Google Maps dapat memudahkan konsumen menemukan lokasi pembuatan papais Cidaki, apabila hendak melakukan pemesanan.

3. Penggunaan media sosial sebagai promosi sekaligus pemasaran



Gambar 1. 3 Instagram sebagai media promosi dan penjualan

Manfaat dari penggunaan sosial media bagi pelaku UMKM yakni sebagai sarana kontak personal antara pelaku UMKM dengan para konsumen, sebagai sarana promosi atau periklanan, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon kepada konsumen sebagai dasar dari diambilnya keputusan dalam berbisnis (Priambada, 2015).

Penggunaan media sosial sebagai memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang efektif (Yuni, 2020). Dengan penggunaan media sosial, jangkauan pemasaran dan promosi papais Cidaki meluas. Selain itu media sosial juga dapat menjadi penghubung informasi terkait papais Cidaki dengan para konsumen.

4. Pemasangan banner di lokasi sebagai penanda lokasi



Gambar 1. 4 Banner sebagai penanda lokasi UMKM

Tujuan dari diterapkannya banner pada lokasi yakni agar masyarakat sekitar tahu bahwa tempat tersebut merupakan tempat yang memproduksi papais Cidaki serta dapat menarik perhatian dari konsumen. Selain itu banner juga digunakan sebagai sarana dalam mempromosikan UMKM serta media yang memuat informasi terkait dengan produk bagi para pengunjung.

D. SIMPULAN, SARAN, DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil dari pengabdian yang telah dijelaskan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada praktinya UMKM papais Cidaki masih tertinggal dalam hal penerapan branding dan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Maka dari itu langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan penjualan dari papais Cidaki ini yakni dengan menerapkan pengemasan yang lebih baik, mendaftarkan lokasi

pada situs maps, penggunaan sosial media sebagai media promosi dan sekaligus pemasaran, serta pemasangan banner pada lokasi UMKM.

Saran yang dapat diterapkan pada pelaku UMKM yakni dengan memasarkan produknya menggunakan media digital ataupun memasukkan produknya kepada marketplace digital yang mana hal tersebut dapat meningkatkan penjualan produk daripada hanya mengandalkan pemasaran secara konvensional.

Rekomendasi yang dapat dilakukan bagi pelaku UMKM yakni dengan menerapkan branding pada produk. Sebab dengan diterapkannya branding pada produk selain sebagai pembeda yang membedakan produk dengan produk lain juga memudahkan pelaku UMKM mendapatkan konsumen tetap. Dengan tercantumnya kontak mengenai UMKM pada produk, bukan tidak mungkin bagi konsumen untuk melakukan repeat order (pemesanan kembali). Penerapan digital marketing juga perlu diterapkan pada pelaku UMKM. Sebab dapat memperluas jangkauan pemasaran dari produk UMKM. Selain itu dengan penggunaan digital marketing juga sebagai sarana untuk branding produk serta membangun reputasi dari produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis sangat terbantu berkat adanya bantuan dari berbagai pihak sehingga pada pelaksanaan pengabdian ini dapat berjalan lancar, yang tidak mungkin terlaksana tanpa adanya bantuan dari mereka.

1. Ketua STEI Al-Amar Subang, yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik
2. Ketua Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat STEI Al-Amar Subang yang telah mengizinkan kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.
3. Pihak UMKM papais Cidaki yang sudah berkenan mengizinkan kami melakukan pengabdian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Arifudin, O. (2022). Implementation Of Internal Quality Assurance System In Order To Improve The Quality Of Polytechnical Research. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(3), 297–306.
- Arifudin, O. (2023). Pendampingan Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Submit Jurnal Ilmiah Pada Open Journal System. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 1(1), 50–58.
- Arifudin, O. (2024). Utilization of artificial intelligence in scientific writing. *Journal of Technology Global*, 1(2), 131–140.
- Arifudin, O., Juhadi, J., Tanjung, R., & Hendar, H. (2020). Pendampingan Peningkatan Inovasi Produk Makanan Khas Subang Jawa Barat. *JMM*

- (*Jurnal Masyarakat Mandiri*), 4(6), 1094–1106.
- Athik Hidayatul Ummah. (2021). *Komunikasi Korporat Teori Dan Praktis*. Bandung: Widina Media Utama.
- Bairizki, A. (2021). *Manajemen Perubahan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Fasa, I. (2020). *Eksistensi Bisnis Islami Di Era Revolusi Industri 4.0*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Fitriana, A. N. (2014). *Pengembangan Industri Kreatif Di Kota Batu (Studi Tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan Di Kota Batu)*. Brawijaya University.
- Gunartin, G. (2017). Penguatan Umkm Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Eduka: Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 2(2), 46–55.
- Hadiansah, D. (2021). *Membaca Perspektif Balanced Scorecard*. Bandung: Azka Hafidz Maulana Foundation.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Harahap, R. R., & Hidayatullah, H. (2018). Sistem Informasi Google Maps Dengan Menggunakan VB. NET. *Journal of Science and Social Research*, 1(1), 36–41.
- Haris, I. (2023). Pengenalan Teknis Penggunaan Software Turnitin Dan Mendeley Dekstop Untuk Meningkatkan Kualitas Karya Ilmiah Mahasiswa Baru. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 3(2), 172–178.
- Hartana, H. (2022). Pengembangan UMKM di Masa Pandemi melalui Optimalisasi Teknologi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Media Ganesha FHIS*, 3(2), 50–64.
- Ketut, S., I, N. S., & Pande, K. D. K. (2017). *Pengemasan Pangan Kajian Yang Aman, Nyaman, Efektif dan Efisien*. Udayana Uniersiity Press.
- Labetubun, M. A. H. (2021). *Sistem Ekonomi Indonesia*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Priambada, S. (2015). Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM). *SESINDO 2015, 2015*.
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan digital marketing sebagai strategi marketing dan branding pada UMKM. *Prosiding*.
- Shavab, F. A. (2021). *Dasar Manajemen & Kewirausahaan (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Siregar, R. T. (2021). *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sofyan, Y. (2020). Studi Kelayakan Bisnis Telur Asin H-Organik. *Jurnal Ecodemica*, 4(2), 341–352.
- Sudirman, A. (2020). *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

- Tanjung, R. (2020). Pengembangan UKM Turubuk Pangsit Makanan Khas Kabupaten Karawang. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 323–332.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 4.
- Yuni, I., Istiana, R., Dyah, S., Rahajeng, A., & Trisna, A. (2020). *Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil*. Zahir Publishing.