

EDUKASI UMKM PENTINGNYA BRANDING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING

Atik Lusia^{1*}, Susilaningtyas Budiana Kurniawati², Rini Adiyani³, Syahriar Abdullah⁴,
Istinganah Eni Maryanti⁵, Farid Nurahman⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

^{1*}E-mail: atiklusia@gmail.com, ²susilaningtyas.kurniawati@lecture.utp.ac.id,

³riniadiyani@utp.ac.id, ⁴syahriar.abdullah@lecture.utp.ac.id,

⁵istinganah.maryanti@lecture.utp.ac.id,

⁶faridnurrahman93@gmail.com

Abstract

The development of MSMEs towards digitalization is currently increasing and more aware of technological advances to support the development of their business. The use of social media is needed for every MSME to be able to compete in this technological era. The use of social media can be used as a medium for disseminating information, promotion, and making consumers interested in returning to the MSME. The implementation of PKM (Community Service) aims to increase understanding of MSMEs about important aspects of branding that are used to increase the competitiveness of MSMEs through social media and the layout of business premises in business. This activity took place at the MSME Seblak Nyonyor, Mojogedang Village, Karanganyar Regency, Central Java. The activities carried out using several stages in the form of surveys and planning, implementation or field execution and the final stage in the form of monitoring and evaluation of activities. The results of the PKM activities in the form of the use of social media by MSMEs as a promotional and information media become more active and the design of the room layout is more efficient and comfortable for consumers. Every MSME should implement activities such as using social media and being active in creating content in order to be able to compete with other MSMEs in this digitalization era and to make MSME premises more efficient to be more attractive to consumers.

Keywords: digitalization; social media; branding; entrepreneurship; MSMEs

Abstrak

Perkembangan UMKM menuju digitalisasi saat ini kian meningkat dan lebih sadar dengan kemajuan teknologi untuk mendukung peningkatan bisnisnya. Pemanfaatan media social diperlukan bagi setiap UMKM agar mampu bersaing di era teknologi ini. Pemanfaatan media social dapat digunakan sebagai media penyebaran informasi, promosi, serta membuat konsumen memiliki minat untuk kembali berkunjung ke UMKM tsb. Pelaksanaan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman terhadap UMKM tentang aspek-aspek penting branding yang digunakan untuk meningkatkan daya saing UMKM dengan cara melalui media sosial dan layout tempat usaha pada bisnis. Kegiatan ini bertempat di UMKM Seblak Nyonyor Desa Mojogedang, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan beberapa tahapan berupa survei dan perencanaan, pelaksanaan atau eksekusi lapangan serta tahap akhir berupa monitoring dan evaluasi kegiatan. Hasil dari kegiatan PKM berupa pemanfaatan media sosial oleh UMKM sebagai media promosi dan informasi menjadi lebih aktif serta desain tata letak ruangan yang lebih efisien dan nyaman bagi konsumen. Setiap UMKM sebaiknya menerapkan kegiatan seperti menggunakan media social dan aktif dalam membuat konten agar mampu bersaing dengan UMKM lain di era digitalisasi ini serta melakukan efisiensi tempat UMKM menjadi lebih menarik bagi konsumen.

Kata Kunci: digitalisasi; media sosial; branding; kewirausahaan; UMKM

Submitted: 2024-12-20

Revised: 2024-12-23

Accepted: 2024-12-26

Pendahuluan

Perkembangan Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia semakin meningkat. Jumlah UMKM pada tahun 2023 sebanyak 66 juta UMKM tumbuh di Indonesia dan jumlah UMKM yang menerapkan digitalisasi sebanyak 24 juta dengan proyeksi peningkatan menjadi 30 juta UMKM pada tahun 2024 (kadin.id, 2023). Berdasarkan data tersebut maka diperoleh data bahwa UMKM yang sudah ada perlu adanya upaya peningkatan ke arah digitalisasi sehingga pemilik bisnis saat ini perlu membuat strategi agar mampu mempertahankan bisnisnya di era gempuran serba teknologi.

Teknologi dan digitalisasi yang diterapkan oleh pelaku UMKM memberikan peluang kepada para pelaku UMKM untuk lebih menjangkau target pasar lebih banyak (Berutu et al., 2024). Pelaku UMKM harus merencanakan strategi salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sehingga UMKM menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas untuk meningkatkan daya saing serta memberikan inovasi seperti yang dikemukakan oleh (Karmila, 2023). Penggunaan media sosial bagi UMKM tentunya memberikan beberapa manfaat seperti meningkatnya orang-orang yang tahu dengan merek yang dijual, penjualan produk naik, dapat berinteraksi dengan konsumen, memperluas jaringan pasar, sebagai media pemasaran dan iklan produk, mampu menghemat biaya, serta persebaran informasi cepat (Veranita et al., 2022), (Nurfajri et al., 2021), (Purwiantoro et al., 2016).

Berdasarkan hasil penelitian dari Mashudi et al., (2023) menyatakan bahwa konten media sosial yang menarik dan sesuai dengan konsumen mampu menciptakan kesan positif bagi konsumen melalui interaksi media sosial serta dengan adanya keterlibatan konsumen tersebut maka dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka sudah seharusnya pelaku UMKM dapat menggunakan dan memaksimalkan media sosial untuk bisnisnya. Kegiatan pengabdian dengan melakukan branding merek di media sosial juga dilakukan oleh (Octory et al., 2024) dan (Nazhif & Nugraha, 2023). Kegiatan branding yang bisa dilakukan oleh UMKM saat ini adalah dengan memasarkan produk atau merek melalui media sosial, memberikan logo atau penanda bagi UMKM sehingga produk atau merek berbeda dari pesaing lainnya.

Selain itu, pelaku UMKM juga perlu mempertimbangkan hal lain tidak hanya berjualan dengan tempat yang seadanya namun perlu mempertimbangkan lokasi yang strategis serta lapak yang estetik atau enak dipandang. Banyak orang dalam mencari lokasi makan atau tempat berkumpul cenderung memilih lokasi yang nyaman dan menampilkan keindahan sehingga hal tersebut perlu dipertimbangkan oleh pemilik bisnis. Seperti yang dijelaskan oleh (Saleh, 2020) bahwa lokasi yang strategis dan fasilitas yang baik dapat membuat konsumen nyaman sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk berkunjung. Antonia, (2022) dalam penelitiannya juga menyampaikan bahwa desain interior dan atmosfir restoran mampu menghasilkan loyalitas konsumen sehingga dalam hal ini pemilik UMKM perlu memperhatikan desain interior bisnisnya.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini sebagai bentuk komitmen dari tim pengabdian untuk memberikan edukasi kepada pemilik UMKM agar bisa meningkatkan bisnisnya melalui media sosial. Bisnis tidak hanya melihat jumlah konsumen meningkat namun memberikan kenyamanan bagi konsumennya sehingga bisa mendatangkan konsumen lebih banyak lagi. Dengan lokasi yang strategis, desain interior yang baik dan tempat yang nyaman maka tentunya dapat mendatangkan konsumen loyal. Salah satu UMKM yang perlu ditingkatkan adalah Seblak Nyonyor yang berada di Desa Mojogedang, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. UMKM ini fokus dibidang kuliner serta tidak hanya menjual aneka seblak tetapi makanan lain seperti menu ayam goreng, mie, spagetti, dan jus buah-buahan.

UMKM Seblak Nyonyor perlu mengikuti perkembangan digitalisasi serta perlu memberikan tempat bersantap yang nyaman. Saat ini UMKM Seblak Nyonyor sudah menggunakan sosial media Instagram namun belum maksimal dalam pengelolaannya sehingga tim pengabdian membantu agar penggunaan social media bisa lebih baik. Media sosial populer dan banyak digunakan adalah Instagram dengan jumlah pengguna sebanyak 31.8% dari jumlah populasi di Indonesia (NapoleonCat, 2024) sehingga sudah tepat jika UMKM menggunakan media sosial Instagram untuk media interaksi dengan konsumen dan media promosi.

Diungkapkan oleh Khong & Tandiwan, (2024) bahwa pemasaran dengan melibatkan media sosial mampu menarik minat konsumen untuk datang kembali di restoran, selain itu Maulana et al., (2024) dalam penelitiannya juga menegaskan bahwa media sosial Instagram memiliki peran

besar untuk mendatangkan kembali konsumen ke tempat bisnis. Kegiatan pengabdian dengan memanfaatkan penggunaan media sosial juga pernah dilakukan oleh (Primadewi et al., 2022).

Metode

Pada kegiatan pengabdian ini tim pengabdian membagi menjadi 3 tahapan yang terdiri dari:

1. Tahap Pra Pelaksanaan

Tahapan ini memuat kegiatan berupa survei lokasi dari UMKM Seblak Nyonyor yang dilakukan oleh dosen serta mahasiswa kemudian setelah survei dilakukan maka selanjutnya membuat perencanaan untuk branding dengan 2 cara yaitu memaksimalkan media sosial serta perancangan desain interior sehingga tempat yang sudah ada bisa lebih maksimal dan mampu membuat konsumen menjadi lebih nyaman.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahapan ini dibagi menjadi beberapa pekerjaan yaitu:

- 1) Pembuatan desain layout yang baru untuk UMKM Seblak Nyonyor sehingga lapak yang kecil dapat dimanfaatkan secara maksimal
- 2) Melakukan edukasi atau sosialisasi kepada mitra UMKM untuk melakukan optimasi media sosial, klaim bisnis di Google. Penggunaan media sosial mampu meningkatkan ketertarikan konsumen kepada bisnis UMKM.
- 3) Menetapkan harga jual bagi makanan dan minuman. Pada saat survei juga ditemukan bahwa UMKM belum memiliki daftar menu sehingga tim perlu membuat desain untuk mempermudah konsumen dalam memilih makanan dan minuman yang di inginkan
- 4) Membuat banner dan konten yang menarik sebagai media promosi dan akan digunakan sebagai konten di media sosial UMKM Seblak Nyonyor

3. Tahap Pasca Pelaksanaan

Tahapan ini memuat 2 kegiatan yaitu 1) Monitoring peralatan yang sudah terpasang dan 2) evaluasi kegiatan secara menyeluruh. Pada kegiatan 1 berupa monitoring dilakukan untuk melihat apakah alat dan dekorasi lain yang sudah terpasang masih sama dengan pemasangan awal dan tidak ada yang rusak, memastikan konten media sosial siap digunakan, peletakan banner promosi serta penataan tata ruang UMKM seperti meja kursi, tata letak bagian kasir dan mengatur penempatan banner agar lebih efisien, enak dipandang serta nyaman digunakan sebagai tempat berkumpul bersama teman atau keluarga. Pada tahap evaluasi dilakukan dengan cara wawancara kepada pemilik UMKM Seblak Nyonyor yang bertujuan untuk mengetahui respon dari konsumen setelah diadakannya kegiatan pengabdian

Hasil dan Pembahasan

Pada tahap pra-pelaksanaan kegiatan yang dilakukan berupa survei Lokasi mitra bersama dengan mahasiswa dan dosen pada kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui apa saja kebutuhan mitra UMKM. Berdasarkan hasil tersebut maka tim pengabdian memutuskan untuk memberikan edukasi kepada mitra tentang pentingnya melakukan branding bagi bisnisnya serta melakukan beberapa perubahan tata letak. Kemudian tahap pelaksanaan dilakukan dengan Langkah awal berupa sosialisasi kepada mitra yang dihadiri juga oleh perangkat desa, mahasiswa, dan dosen. Pada sosialisasi tersebut menjelaskan pentingnya branding melalui digitalisasi bisnis seperti memanfaatkan social media dan penataan layout usaha UMKM di Kecamatan Mojogedang yang kekinian dan diminati oleh pembeli. Di era digital hal tersebut mampu meningkatkan jumlah pembeli dan meningkatkan omzet penjualan. Berikut Gambar 1 dan 2 merupakan foto sosialisasi kegiatan pentingnya digitalisasi pada UMKM. Upaya pemberdayaan Usaha Menengah, Kecil, dan

Mikro (UMKM) sangat vital bagi perekonomian. Pengembangan UMKM membutuhkan pendekatan yang bersifat holistik dan dalam ekosistem, setidaknya meliputi 6 aspek: kebijakan, akses keuangan, pasar, kapasitas sumber daya manusia, pendampingan dan budaya (Kemenkeu.go.id, 2022).

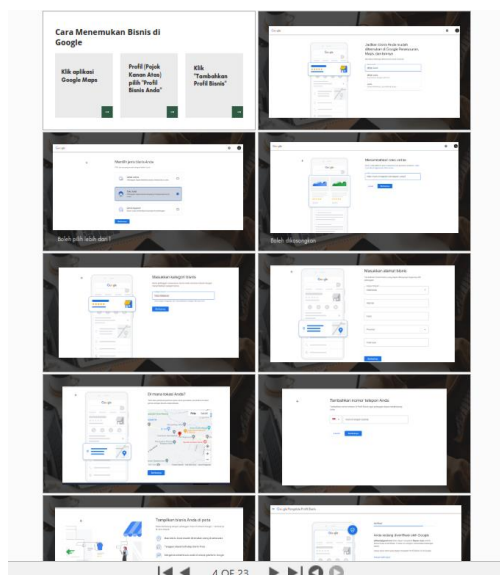


Gambar 1. Kegiatan sosialisasi

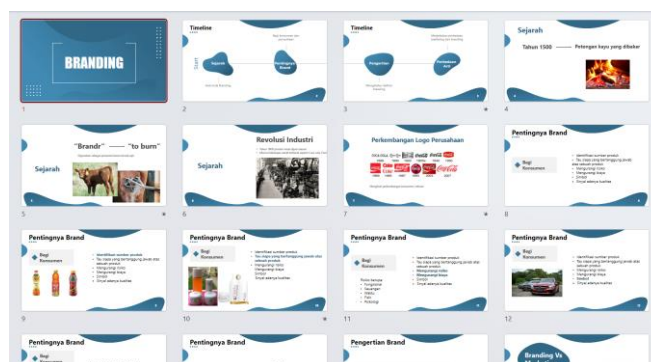


Gambar 2. Pemaparan materi dan diskusi

Pada Gambar 3 dan 4 merupakan materi terkait pentingnya branding bagi sebuah bisnis dengan menampilkan berbagai contoh merek yang sudah dikenal di masyarakat serta metari penjelasan bagaimana mitra melakukan klaim bisnis di Google Maps mengingat saat ini konsumen cenderung melihat ulasan suatu tempat melalui Google Maps sehingga hal tersebut tentunya harus dibuat oleh Mitra dan tentunya dapat mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi bisnis. Materi yang dibawakan tidak hanya itu saja namun juga termasuk mengenai cara membuat tempat bisnis menjadi nyaman meliputi desain tata letak dan tentunya media sosial.



Gambar 3. Materi klaim bisnis di Google



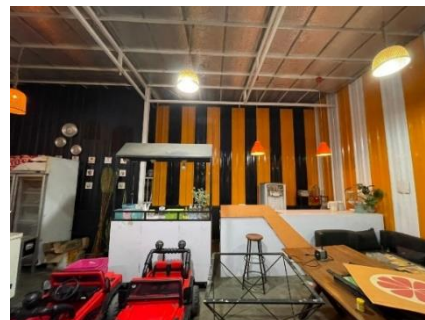
Gambar 4. Materi branding

Pengabdian yang dilakukan di UMKM Seblak Nyonyor dimulai dari tanggal 1-10 Agustus 2024 dari tahap pra pelaksanaan sampai tahap pasca pelaksanaan. Tim pengabdian yang terdiri dari Dosen Manajemen dan Akuntansi serta Mahasiswa Arsitektur Universitas Tunas Pembangunan

Surakarta melakukan kolaborasi dalam upaya branding Seblak Nyonyor. Kegiatan yang dilakukan tidak hanya sosialisasi saja namun juga meliputi praktek langsung dalam desain layout tempat.



Gambar 5. Sebelum desain ulang

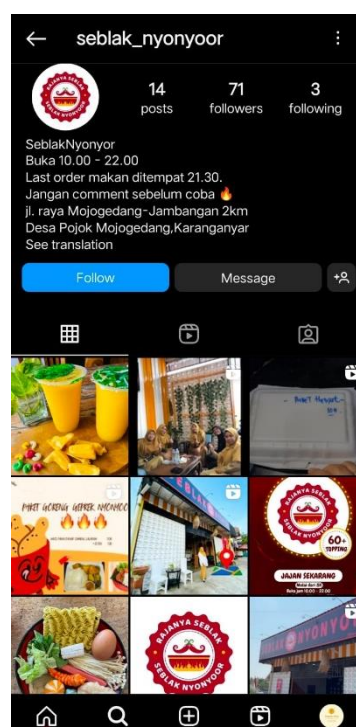


Gambar 6. Setelah desain ulang

Berdasarkan Gambar 5 dapat dilihat bahwa tata letak ruangan masih tidak tertata dengan baik seperti adanya mobil mainan anak yang belum sesuai tempatnya, lokasi kulkas untuk display bahan basah seblak terlalu jauh dari meja kasir, serta tidak adanya logo dari UMKM Seblak Nyonyor. Pada Gambar 6 ditemukan banyak perbedaan seperti tata letak meja dan kursi yang sudah sesuai, tidak ada lagi mainan anak ditengah lapak, disekitar meja kasir juga ditambahkan untuk display bahan kering seblak sehingga konsumen yang akan mengambil bahan jadi lebih terpantau oleh staff serta adanya penambahan logo UMKM Seblak Nyonyor.



Gambar 7. Daftar Menu



Gambar 8. Tampilan Instagram

Gambar 7 merupakan hasil dari kegiatan 2 sedangkan gambar 8 representasi dari kegiatan 3 pada tahapan pelaksanaan dimana kegiatan tersebut memberikan edukasi kepada Mitra UMKM agar selalu aktif dalam mengelola media sosial. Dengan mengupload konten media sosial secara berkala dapat menghasilkan jumlah pengikut atau followers yang organik. Pengikut organik atau alami menyebabkan jangkauan dari media sosial dapat digunakan dalam jangka panjang sehingga menghasilkan dapat konsumen yang loyal karena berasal dari akun-akun asli. Saat ini media sosial

UMKM Seblak Nyonyor sudah memiliki konten sebagai media promosi secara daring serta upload konten secara berkala. Media sosial Instagram yang digunakan dengan nama akun @seblak_nyonyoor. Daftar menu dalam media sosial juga dapat mempermudah konsumen untuk melihat varian produk yang ditawarkan oleh UMKM sehingga hal tsb membantu konsumen dalam memilih makanannya. Sebelumnya pemilik UMKM tidak memiliki daftar menu sehingga konsumen langsung memesan saat di meja kasir sehingga mengakibatkan antrian panjang di meja kasir hal tersebut tentunya tidak efisien sehingga diperlukan daftar menu dan dijadikan konten.



Gambar 9. Banner Outdoor



Gambar 10. Pasca Pelaksanaan

Gambar 9 merupakan hasil dari kegiatan keempat berupa banner. Banner bukan hanya digunakan sebagai media promosi namun juga digunakan sebagai media informasi. Tim Pengabdian memberikan edukasi kepada Mitra UMKM untuk menambahkan Banner sehingga dapat lebih mudah dikenali oleh konsumen serta memudahkan konsumen untuk mengetahui promo apa saja yang sedang aktif di UMKM Seblak Nyonyor. Banner yang tertera pada gambar digunakan untuk luar ruangan sehingga lebih menarik konsumen untuk berdatangan karena melihat Promo yang saat ini sedang berlangsung. Banner yang dibuat terdapat 2 macam yaitu pertama banner event promo yang sifatnya sementara digunakan hanya selama masa promosi berjalan (sisi kiri) dan kedua banner tetap yaitu banner yang digunakan sebagai ikon dan tanda pengenalan bagi UMKM Seblak Nyonyor karena lebih terlihat jelas dengan warna dasar merah menyala (sisi kanan).

Tim pengabdian yang tertera pada gambar 10 melakukan pengecekan lokasi setelah pemasangan alat dan dekor serta untuk melakukan monitoring dan pengecekan apakah alat dan banner yang terpasang masih sama seperti saat pemasangan awal serta memastikan bahwa edukasi media sosial yang pernah diberikan sudah sesuai dan masih konsisten dalam membuat konten media sosial.

Pada tahapan evaluasi kami tim pengabdian memberikan pertanyaan singkat kepada pemilik UMKM Seblak Nyonyor yaitu Bapak Kuku Ragil Putro yang bertujuan untuk menanyakan beberapa pertanyaan terkait pelaksanaan pengabdian termasuk ulasan konsumen yang terangkum dalam tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Umpan Balik

No.	Pertanyaan	Hasil
1	Apakah konsumen merasa nyaman dengan tempat makan karena lebih bersih dan nyaman?	Ya, konsumen merasa senang jadi lebih nyaman
2	Apakah ada jam tertentu konsumen datang bersama-sama?	Ya, konsumen biasanya membawa rombongan saat jam makan siang khususnya

3	Apakah ada konsumen yang mengetahui lokasi Seblak Nyonyor dari media sosial?	Ya, konsumen ada yang datang karena melihat melalui media sosial
4	Apakah bapak merasa konsumen lebih banyak berdatangan setelah kegiatan PKM ini?	Ya, saya merasa konsumen lebih banyak yang datang karena tempat menarik
5	Apakah bapak senang dengan hasil kegiatan PKM ini?	Ya, saya merasa senang dengan desain yang sekarang
6	Apakah bapak sudah sadar pentingnya branding bagi bisnis?	Ya, tentu saja karena sebelumnya tidak terlalu paham dengan media sosial apalagi branding jadi kegiatan PKM ini membantu saya

Berdasarkan hasil wawancara singkat yang dilakukan kepada mitra UMKM Seblak Nyonyor dapat dikatakan bahwa saat ini pemilik memiliki kesadaran terhadap pentingnya branding dan media sosial bagi bisnisnya karena terdapat konsumen yang datang ke lokasi karena mengetahui dari media sosial serta dibantu dengan adanya google bisnis yang mengarahkan langsung ke Seblak Nyonyor. Pada kegiatan pengabdian yang sudah disebutkan diatas merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh UMKM Seblak Nyonyor untuk melakukan branding merek sehingga jika dilakukan secara terus menerus dan konsisten tentunya dapat meningkatkan daya saing mitra UMKM karena UMKM Seblak Nyonyor tidak hanya mampu bersaing secara luring namun juga daring.

Kesimpulan

Kegiatan pelaksanaan pengabdian di UMKM Seblak Nyonyor telah selesai dilakukan dengan baik untuk kedepannya diharapkan UMKM lain juga perlu menerapkan digitalisasi pada bisnisnya misalnya dengan memaksimalkan media sosial Instagram, memanfaatkan klaim bisnis melalui Google seperti halnya UMKM Seblak Nyonyor. Diketahui bahwa akun Instagram UMKM Seblak Nyonyor mampu menambah jumlah followers secara organik atau tanpa menggunakan iklan promosi. Pemanfaatan media sosial mampu menarik lebih banyak konsumen. Diharapkan Mitra UMKM Seblak Nyonyor dapat fokus memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, mampu menciptakan kenyamanan agar menghasilkan kepuasan konsumen. Pemilik bisnis juga perlu menjaga interior UMKM dengan baik serta kedepannya bisa mengikuti tren agar sesuai dengan keinginan konsumen. Hal-hal diatas perlu dilakukan oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing bisnisnya sehingga mampu bertahan dan berbeda dibandingkan UMKM lain.

Daftar Pustaka

- Antonia, L. (2022). Pengaruh desain interior & atmosfer restoran terhadap loyalitas pelanggan restoran nilo coffee & croissant. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(7), 1750–1765. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i7.119>
- Berutu, T. A., Sigalingging, D. L. R., Simanjuntak, G. K. V., & Siburian, F. (2024). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(3), 358–370. <https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i3.258>
- kadin.id. (2023). *UMKM Indonesia*. Kadin.Id. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Karmila. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM Fashion : Tinjauan tentang Inovasi Bisnis dalam Meningkatkan Jangkauan Pasar*. 2 No 6, 2602–2611.

- Kemenkeu.go.id. (2022). *Digitalisasi Penting Bagi Pengembangan UMKM*. <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Digitalisasi-Penting-Bagi-Pengembangan-UMKM>
- Khong, R., & Tandiwan, J. (2024). Pengaruh Citra Merek, Variasi Menu, dan Pemasaran Sosial Media terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Restoran Dimsum Mamatjoe Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 45–58. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3510>
- Mashudi, M., Fatmawati, E., Jusnita, R. A. E., Gymnastiar, I. A., & Indrawati, R. S. (2023). Leveraging Social-Media: Building Exceptional Brand Image and Brand Awareness. *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 44–53. <https://doi.org/10.15575/jb.v2i1.29117>
- Maulana, R., Dewi, S. F., & Syaifulloh, M. (2024). Efektivitas promosi melalui media sosial instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 132–142. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i1.1104>
- NapoleonCat. (2024). *Instagram User In Indonesia*. NapoleonCat.Com. <https://napoleontat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/01/>
- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). Branding Umkm Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 261. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i1.12673>
- Nurfajri, Abdul Hamid, & Rifyal Dahlawy Chalil. (2021). Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur). *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 111–123. <https://doi.org/10.32505/jim.v3i2.3479>
- Octory, G., Khairunnisa, A. Z., & Martiadini, K. T. (2024). *Penguatan Branding Pelaku UMKM Kuliner melalui Media Digital di Kampung Bencongan, Kabupaten Tangerang*. 2(4), 449–456.
- Primadewi, S., Fitriasaki, W., & Adhyasti W, K. (2022). Shinta Primadewi, Wiwik Fitriasaki, Kallista Adhyasti W Universitas Budi Luhur, Jakarta. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (Sostech)*, 2(10), 846–856.
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). *AMIK Cipta Darma Surakarta*, 1(1), 30–39. <http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19/11>
- Saleh, M. (2020). Analisis Pengaruh Suasana Restoran dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Limbung Mas Indah Kabupaten Gowa. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 3(1), 41–51. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v3i1.23>
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89–96. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i1.590>