

Table Of Content

Journal Cover 2
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
 Check this article update (crossmark) 5
 Check this article impact 5
 Cite this article 5
Title page 6
 Article Title 6
 Author information 6
 Abstract 6
Article content 8

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Enhancing Branding Strategies of Culinary Micro and Small Enterprises through Online Media: A Community Service Approach

Meningkatkan Strategi Branding Usaha Mikro dan Kecil Kuliner Melalui Media Online: Sebuah Pendekatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Mahesa Maulana, mahesa.umuka@gmail.com, (1)

Universitas Muhammadiyah Karanganyar, Indonesia

Adrian Yohana Megantoro, mahesa.umuka@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Karanganyar, Indonesia

Azizah Nafabilla Setiawan, mahesa.umuka@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Karanganyar, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

The marketing and product development of Micro and Small Enterprises (UMK) greatly rely on effective branding strategies. However, the utilization of online media for branding purposes is often lacking among MSE entrepreneurs. This community service initiative aimed to enhance the understanding and proficiency of UMK culinary product branding implementation in Karanganyar District, Karanganyar Regency, Central Java. The methodology involved short training and mentoring sessions for MSEs, focusing on three culinary business units, to design and develop marketing platforms through online media. The outcome of this activity demonstrated a significant improvement in MSEs' ability to leverage online media for branding their business products, as evidenced by the creation of various platforms such as e-commerce, Instagram, and TikTok. Implementing effective branding strategies through online media platforms has empowered MSEs to achieve optimal competitiveness in their respective culinary businesses. This study offers valuable insights and implications for researchers and professionals worldwide, highlighting the potential of online media in enhancing branding efforts for Micro and Small Enterprises in the culinary industry.

Highlight:

- Community service enhances UMK entrepreneurs' understanding and implementation of branding through online media.
- Increased proficiency in utilizing platforms like e-commerce, Instagram, and TikTok.
- Optimal competitiveness and business development in the culinary industry.

Keyword:

Branding, Micro and Small Enterprises (UMK), Online Media, Culinary Products, Community Service

Published date: 2023-07-05 00:00:00

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil (UMK) memiliki peran penting dan strategis dalam meningkatkan pembangunan ekonomi di Indonesia. Hal tersebut terbukti ketika Usaha Mikro Kecil (UMK) mampu tumbuh dan bertahan ketika krisis melanda Indonesia pada tahun 1998 [1]. Dalam sektor ekonomi Usaha Mikro Kecil memiliki potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja dan kontribusi UMK dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) [2].

Berdasarkan data Dinas Koperasi UMKM Provinsi Jawa Tengah pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK) berjumlah sekitar 136.568 UMK. Provinsi Jawa Tengah memiliki 3 kategori yang unggul, yaitu: pada kategori industri pengolahan dengan sub kategori industri pengolahan, makanan dan minuman, *fashion, handycraft*; kategori perdagangan dan hotel, resto dan reparasi; dan kategori lainnya dengan sub kategori seperti jasa, kegiatan lainnya, akomodasi dan penyediaan makanan dan minuman, jasa pendidikan dan pelayanan RT, jasa kesehatan, dan kegiatan sosial, konstruksi, dan perorangan [3].

Keunggulan tersebut belum optimal dalam memberikan manfaat peningkatan skala usaha dan pendapatan para pengusaha mikro. Salah satu kelemahan pada pengusaha dan pelaku UMK adalah kurangnya perhatian dan pemanfaatan strategi *branding* terhadap produk kuliner yang dihasilkan.

Potensi besar yang dimiliki Usaha Mikro Kecil (UMK) belum dimanfaatkan secara optimal, sehingga pangsa pasar masih berskala lokal atau lingkungan sekitar tempat usaha. Maka perlu kesadaran *branding* untuk mengenalkan dan memperluas pangsa pasar produk UMK [1]. Membangun merek atau *brand* adalah hal yang penting bagi pelaku usaha di era persaingan global saat ini. Pengelolaan merek atau *brand* yang baik mampu mempengaruhi minat dan keputusan pembelian. Nilai *brand* yang baik dapat ditunjukkan melalui kualitas hingga inovasi produk [4]. Namun sebaliknya pengelolaan *brand* yang buruk mampu menurunkan minat pembelian dan menghilang dari pasaran [5]. Untuk itu *branding* terhadap produk UMK ini sangat diperlukan agar peningkatan usaha dan pendapatan bagi pelaku usaha dapat meningkat sekaligus meningkatkan kemampuan mempertahankan pertumbuhan dalam persaingan usaha.

Melakukan *branding* semakin mudah dengan perkembangan teknologi saluran digital dan transformasi digital saat ini [6]. Pelaku Usaha Mikro Kecil dapat memasarkan dan *branding* produknya melalui media *online*, diantaranya platform *e-commerce* dan sosial media. Beberapa tahun ini *trend media online* sangat banyak diminati dan dimanfaatkan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil diberbagai bidang usaha mulai dari produk busana, rumah tangga, hingga produk kuliner untuk memperkenalkan, mempromosikan dan menjual produknya. Kegiatan *branding* ini sangat penting yakni sebagai sarana komunikasi pemasaran produk salah satunya Usaha Mikro Kecil bidang kuliner. *Branding* produk sangat dibutuhkan bagi pengusaha UMK kuliner guna untuk mengembangkan, memperkenalkan lebih luas dan meningkatkan *brand awareness* produknya [7].

Menjamurnya platform *e-commerce* sebagai sarana memasarkan produk, sangat memudahkan bagi pelaku Usaha Mikro Kecil maupun pembeli untuk berinteraksi tanpa harus tatap muka. Kemudahan tersebut dapat dirasakan saat masa pandemi covid-19 hingga pasca pandemi, yang memiliki tren meningkat cukup signifikan terhadap belanja melalui *online*. Berdasarkan data CNN Indonesia, nilai transaksi pada tahun 2020 - 2021 meningkat hingga 56% dari Rp 11,6 triliun menjadi Rp 18,1 triliun [8]. Meningkatnya transaksi belanja online adalah pada saat *harbolnas* (hari belanja *online* nasional), yang didukung oleh promo gratis ongkir hingga potongan harga produk yang dijual [9].

Meskipun tren belanja *online* melalui *e-commerce* meningkat, namun berbelanja *online* memiliki manfaat dan risiko. Manfaat dari berbelanja *online* diantaranya dapat menghemat waktu, praktis dan memiliki banyak pilihan, sedangkan risiko dalam berbelanja *online* diantaranya risiko penipuan, produk yang kurang sesuai, pengiriman produk yang lama, harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan beli langsung ditoko dan ongkos kirim yang mahal [10].

Tren belanja *online* ini juga berkembang cukup pesat di Kabupaten Karanganyar yang merupakan salah satu daerah penyangga kota Surakarta dengan karakteristik daerah agraris. Saat ini, Kabupaten Karanganyar banyak ditemui berbagai Usaha Mikro Kecil (UMK), salah satunya UMK kuliner. Namun UMK produk kuliner di Kabupaten Karanganyar masih menghadapi beberapa kendala dalam *branding*, sehingga kegiatan pemasaran produk masih terbatas untuk memenuhi kebutuhan lokal. Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMK produk kuliner diantaranya adalah (i) Kurangnya pemahaman mengenai *branding*, (ii) Belum mengoptimalkan *branding* melalui media *online* sebagai sarana untuk mempromosikan produk kuliner yang berada di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah.

Solusi untuk pemecahan masalah tersebut adalah (i) mengenalkan dan memberikan pemahaman mengenai *branding* produk, (ii) Memberikan pendampingan terhadap penggunaan media *online* dan pendampingan terhadap pembuatan konten promosi untuk produk kuliner di daerah Kabupaten Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah.

Metode

Metode yang dilakukan dalam pendampingan usaha kecil menengah dalam mengembangkan strategi *branding* adalah meliputi:

1. Observasi karakteristik model usaha mikro kecil yang memiliki kriteria yang telah ditentukan, yakni usaha mikro kecil adalah produk kuliner baik itu *streetfood* atau jajanan kaki lima, *frozenfood* atau makanan beku, gorengan, kuliner kue tradisional dan macam-macam kue lainnya, cemilan atau *snack* rumahan, dan macam-macam olahan minuman. Serta usaha mikro kecil produk kuliner berada di area Kabupaten Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah.
2. Penentuan masalah dan kebutuhan usaha mikro kecil dalam melakukan *branding* pada media *online* yang digunakan. Dalam penentuan masalah dan kebutuhan ini, diawali dan dilakukan wawancara dan FGD (*FocusGroup Discussion*) terkait strategi *branding* apa saja yang telah dilakukan? Media *online* apa saja yang telah digunakan? Kendala apa saja yang didapatkan saat promosi?
3. Perencanaan dan pendampingan. Memberikan pemahaman dasar akan pentingnya *branding* dalam pengembangan produk kuliner bagi pelaku usaha melalui media *online*. Berikutnya melakukan pendampingan dalam perencanaan strategi *branding* melalui media *online*. Beberapa tahapan dalam perencanaan strategi yakni dimulai dengan analisis produk, penentuan segmentasi dan tujuan produk, penentuan media yang perlu, konten, dan kegiatan promosi yang digunakan.
4. Pelaksanaan dan pendampingan, yang dilakukan adalah mengimplementasikan dari perencanaan strategi yang telah dilakukan. Dalam hal ini diprioritaskan membuat media *online* yang diperlukan, membuat konten, kegiatan promosi dan mengaplikasikan konten dan promosi yang telah dibuat.
5. Evaluasi dan keberlanjutan program. Evaluasi dilakukan terhadap ketercapaian tiap kegiatan mulai dari tahap i-iv dan rencana kelanjutan program bagi pelaku Usaha Mikro Kecil kuliner untuk mengoptimalkan ketercapaian kegiatan pendampingan dalam memahami *branding* produk melalui media *online*. Pemahaman dan penguasaan dalam menentukan strategi *branding* yang tepat bagi produk UMK kuliner mampu mendorong untuk lebih berdaya saing.

Pelaksanaan pendampingan usaha mikro kecil kuliner dalam mengembangkan strategi *branding* melalui media *online* berlangsung pada Mei 2023 - 6 Juni 2023.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Pelaku Usaha Mikro Kecil Kuliner

Hasil observasi dari penentuan usaha mikro kecil yang akan dilakukan pendampingan adalah sebagai berikut:

1. Usaha kecil menengah adalah produk kuliner jenis *street food* yakni Qiyam Dimsum yang berada di daerah Kecamatan Jaten, kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah.
2. Usaha kecil menengah berikutnya adalah produk kuliner makanan rumahan yakni My Chicken yang berada di daerah Kecamatan Cangakan, Kabupaten Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah.

Penentuan Masalah dan Kebutuhan

Hasil dari wawancara dan FGD (*FocusGroupDiscussion*) yang dilakukan untuk mencari tau permasalahan dan kebutuhan apa saja yang perlukan pelaku Usaha Menengah Kecil kuliner dalam melakukan kegiatan pemasaran ataupun *branding*, diantaranya:

1. Pelaku UMK kuliner belum secara optimal dalam mengelola media *online* yang telah dimiliki dan ada media *online* yang belum digunakan
2. Strategi *branding* yang dilakukan lebih berfokus pada *outlet*-nya atau penjualan secara *offline* seperti spanduk, *neonbox*, daftar menu, packaging sederhana dengan logo produk. Sedangkan media *online* yang digunakan oleh pelaku usaha cenderung sama seperti shopeefood, Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Namun media *online* yang dimiliki cenderung kurang aktif.
3. Kendala yang dialami produk Qiyam Dimsum adalah mengenai SDM yang kurang, sehingga menyebabkan jam operasional *outlet* yang tidak pasti.
4. Kendala yang dialami produk my chicken adalah pendapatan yang kurang maksimal, ditengah harga bahan pangan yang tidak menentu dan cenderung tinggi.
5. Kebutuhan yang dapat direkomendasikan untuk produk Qiyam adalah melalui penjualan *pre-order* dengan slot kuota penjualan yang ditentukan jumlahnya dan disesuaikan berdasarkan batas produksi. Sedangkan untuk my chicken membuat paket promo penjualan, paket untuk anak sekolah, dan paket snack konsumsi untuk acara perjalanan wisata, *gathering* dan kegiatan lainnya pada area Karanganyar.

Perencanaan dan Pendampingan

Berdasarkan hasil dari penentuan masalah dan kebutuhan yang diperlukan pelaku Usaha Mikro Kecil produk kuliner, maka tahapan berikutnya adalah melakukan perencanaan strategis terkait *branding* produk melalui media

online yang diantaranya:

1. Memberikan pendampingan dengan memberikan pemahaman dasar mengenai *branding* produk melalui media *online*. Hasil dari pendampingan melalui materi *branding* produk melalui media *online* mampu meningkatkan pemahaman pelaku Usaha Mikro Kecil kuliner dari 30% menjadi 75%.
2. Memberikan pendampingan terhadap perencanaan strategi *branding* yang akan dilakukan mulai dari analisis produk apa kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang dari masing-masing produk, berikutnya menentukan target pasar, tujuan, media apa saja yang digunakan seperti shopeefood, gofood, Instagram, facebook, TikTok dan WhatsApp Business. Berikutnya konten dan kegiatan promosi yang di posting seluruh sosial media yang dimiliki.

Berikut beberapa akun platform *e-commerce* dan sosial media yang dimiliki oleh kedua pelaku Usaha Mikro Kecil pelaku kuliner produk Qiyam Dimsum dan My Chicken di Kabupaten Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah.

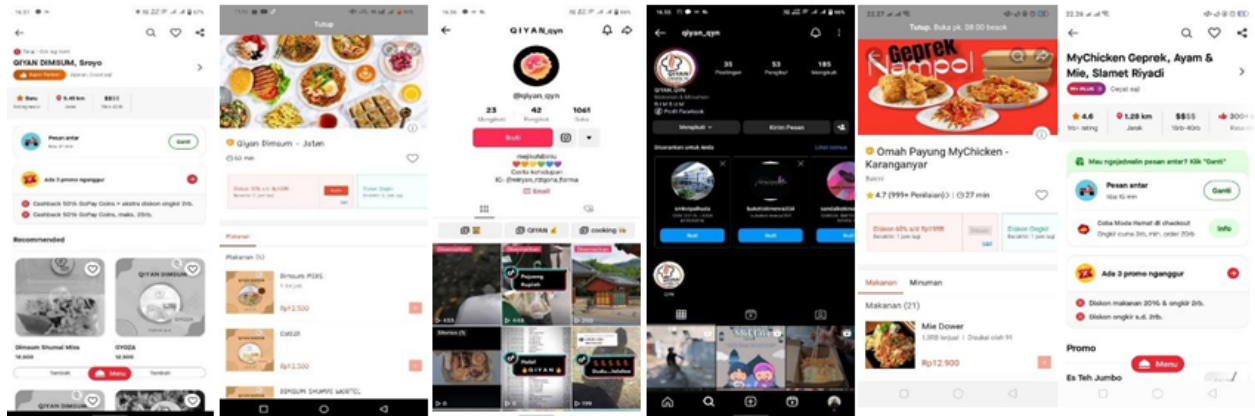


Figure 1. Platform *e-commerce* dan sosial media produk Qiyam Dimsum dan produk My Chicken

Produk Qiyam Dimsum memiliki akun platform *e-commerce* seperti shopeefood dengan nama Qiyam Dimsum - Jaten dan gofood dengan nama QIYAN DIMSUM, Sroyo. Sedangkan sosial media yang dimiliki seperti akun TikTok @qiyam_qyn, Instagram @qiyam_qyn, WhatsApp Business dengan nomor 0856-388-7741. Sedangkan untuk produk My Chicken memiliki media sosial seperti Facebook, WhatsApp dan memiliki platform *e-commerce* diantaranya shopeefood dengan nama Omah Payung My Chicken - Karanganyar dan gofood dengan nama MyChicken Geprek, Ayam & Mie, Slamet Riyadi.

Pelaksanaan dan Pendampingan

Hasil dari pelaksanaan dan pendampingan ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pendampingan pembuatan konten untuk produk Qiyam Dimsum melalui promosi program *pre-order* sebagai salah satu penyesuaian dengan kondisi internal pelaku bisnis. Program promosi *pre-order* ini merupakan aktivitas penjual membuka slot untuk jumlah pemesanan dengan jumlah produk yang terbatas dan menentukan pembelian produk dapat melalui *cash on delivery* (COD), *dine-in* atau *take away*. Konten promosi ini akan di posting melalui akun Instagram, TikTok dan WhatsApp Business dari produk Qiyam Dimsum.
2. Melakukan pendampingan dalam pelaksanaan strategi *branding* melalui pembuatan konten promosi produk my chicken di setiap sosial media yang dimiliki, seperti Facebook, Instagram, TikTok dan WhatsApp Business.

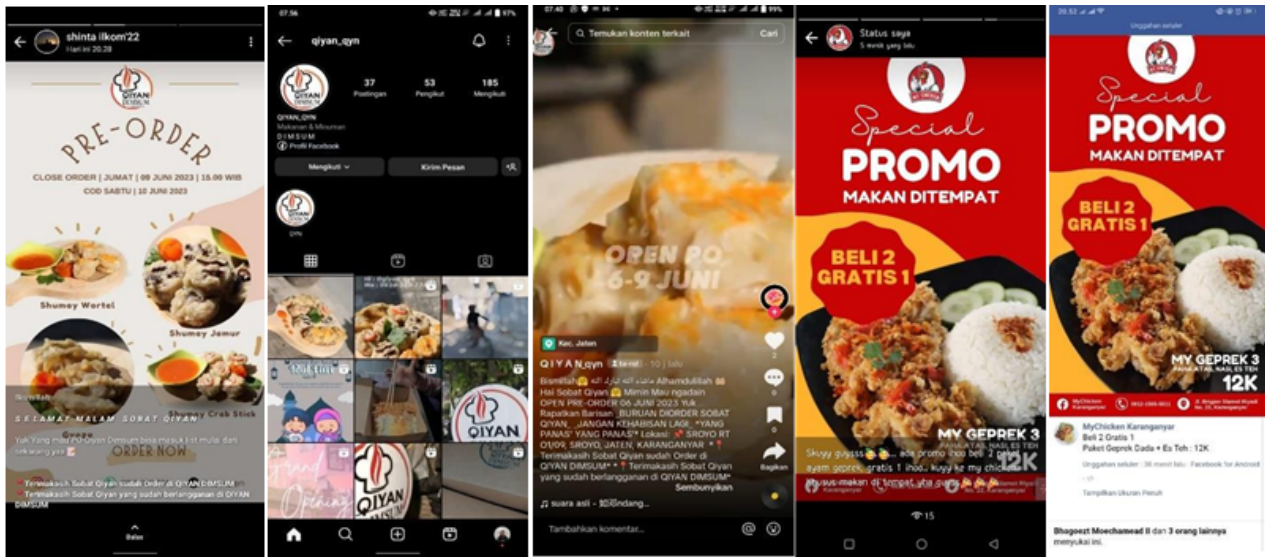


Figure 2. Konten promosi pre-order produk Qiyon Dimsum dan promo penjualan My Chicken

Gambar diatas merupakan implementasi dari perencanaan yang dilakukan kedua produk dalam bentuk promosi *pre-order* yang dilakukan oleh produk Qiyon Dimsum dan promosi potongan penjualan beli 2 gratis 1 yang dilakukan oleh produk My Chicken melalui media sosial masing-masing produk.

Evaluasi dan Berberlanjutan Program

Berdasarkan hasil evaluasi pendampingan ini, pelaku usaha mikro kecil produk kuliner mampu memahami, meningkatkan dan mengoptimalkan strategi *branding* produknya melalui media *online* yang telah dimiliki sebesar 75%. Diawali dengan pemahaman dasar akan analisis situasi produk mulai dari kekuatan, kelemahan, ancaman hingga peluang yang dimiliki produk kuliner oleh pelaku UMK. Sehingga pelaku UMK dapat mengetahui kondisi yang dihadapi produknya saat ini. Paham terhadap kondisi yang sebenarnya dari produk sangat penting dan dibutuhkan untuk membantu pelaku usaha merancang strategi bisnis saat ini dan yang akan mendatang [11]. Berikutnya adalah penentuan target pasar dari produk, tujuan yang ingin dicapai, penentuan strategi *branding* melalui kegiatan promosi yang dirancang, penentuan media *online* yang digunakan, pelaksanaan pembuatan konten lalu mengimplimentasikannya hingga tahapan evaluasi dari program yang digunakan.

Dari kegiatan penjualan *pre-order* yang dilakukan produk Qiyon Dimsum mampu mempermudah pemilik usaha untuk melakukan aktivitas kegiatan yang lain, memastikan pendapatan, memprediksi permintaan produk dan bisnis kuliner tetap berjalan. Hal tersebut sejalan dengan penjualan produk Ragnar secara *pre-order* mampu meningkatkan pengunjung, mengukur minat pembeli, mampu memprediksi keuntungan, dan penjualan meningkat [12]. Sedangkan kegiatan promosi beli 2 gratis 1 pada produk My Chicken, mampu menarik minat pembeli, meningkatkan *awareness* dan meningkatkan pembelian produk. Strategi promosi penjualan melalui media Instagram sering sekali digunakan oleh berbagai produk makanan dan minuman di Kota Pekanbaru, yang di nilai sangat efektif menarik minat konsumen untuk membeli produk [13].

Pengelola usaha UMK dari kedua produk kuliner ini tergolong berusia muda yakni umur 21 tahun dan mengikuti perkembangan teknologi, sehingga dengan mudah untuk memberikan pendampingan strategi *branding* melalui media *online* yang dimiliki. Dalam hal ini dalam penyerbarluasan informasi terkait produk, promosi, dan penjualan produk melalui media *online* seperti gofood, shopeefood, Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp chat group ataupun *story*. Serta *branding* di area *outlet* yang melayani penjualan *offline* seperti *dine-in* atau *take away*. Selain memanfaatkan media *online* pelaku UMK kuliner juga menggunakan metode *word of mouth* dalam penyebaran informasi produk di area sekitar Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Hal ini juga diterapkan oleh produk kuliner Mie Eblek di Desa Kasepuhan Pekalongan yang menggunakan promosi melalui *word of mouth* yang terbukti praktis dan efektif menarik minat beli konsumen [14]. Diharapkan program untuk mengembangkan strategi *branding* melalui media *online* dapat dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil produk kuliner secara optimal dan berkelanjutan dengan mengikuti perkembangan tren dan teknologi yang ada.

Kesimpulan

Dalam kegiatan pendampingan usaha mikro kecil produk kuliner Qiyon Dimsum dan My Chicken dalam pengembangan strategi *branding* melalui media *online* menghasilkan pemahaman sebesar 75% dari awal 30%. Pelaku usaha mampu memahami dan mengimplementasikan perencanaan strategi *branding* produk yang dimilikinya

melalui media *online* seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, gofood, dan shopeefood. Capaian ini mengindikasikan pada kapasitas pelaku usaha dalam mengembangkan produk melalui penerapan strategi yang tepat, serta mampu mendorong secara optimal dalam bidang bisnisnya.

References

1. H. S. Nugraha and F. Ariyanti, "Penerapan Branding Pada UKM Makanan Ringan Di Kabupaten Jepara," *J. Administrasi Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 16-23, 2017.
2. S. Sofyan, "Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam Perekonomian Indonesia," *Bilancia: J. Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, vol. 11, no. 1, pp. 33-64, 2017.
3. Dinas Koperasi UMKM Provinsi Jawa Tengah, "Data UMKM Provinsi Jawa Tengah," 2022. [Online]. Available: <https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/statistik/detail/1>. [Accessed: Jun. 7, 2023].
4. G. Morrison and A. Humlen, "People powered brands: How companies can inspire consumer action," *J. Brand Strategy*, vol. 4, no. 3, pp. 201-216, 2015.
5. L. V. Ferbita and Y. Setianti, "Strategi digital branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui media sosial," *J. Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, vol. 16, no. 2, 2020.
6. L. Bäck et al., "Digital Brand Management: A Company and Consumer Perspective," 2018.
7. V. Desai and B. Vidyapeeth, "Digital marketing: A review," *Int. J. Trend Sci. Res. Dev.*, vol. 5, no. 5, pp. 196-200, 2019.
8. Uli, "Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021," *CNN Indonesia*, 2021. [Online]. Available: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021>. [Accessed: Jun. 7, 2023].
9. Monavia Ayu Rizaty, "Semakin Banyak Pelaku Usaha Daring di Indonesia pada 2022," *DataIndonesia.Id*, 2022. [Online]. Available: <https://dataindonesia.id/digital/detail/semakin-banyak-pelaku-usaha-daring-di-indonesia-pada-2022>. [Accessed: Jun. 7, 2023].
10. Z. Khairani, E. Soviyant, and A. Aznuriyandi, "Efektivitas promosi melalui Instagram pada UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Pekanbaru," *J. Benefita*, vol. 3, no. 2, pp. 239-247, 2018.
11. R. P. Suci, A. Hermawati, and S. Suwarta, "PENTINGNYA ANALISIS SWOT UNTUK MENINGKATKAN KINERJA SDM (Studi Kasus Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Malang)," *J. Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, vol. 5, no. 2, pp. 24-27, 2019.
12. B. H. Wijaya and N. Ibrahim, "Implementasi Pemasaran Online Pada Produk Ragnor Sport," *J. STRATEGI-Jurnal Maranatha*, vol. 1, no. 2, pp. 497-511, 2019.
13. Z. Khairani, E. Soviyant, and A. Aznuriyandi, "Efektivitas promosi melalui Instagram pada UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Pekanbaru," *J. Benefita*, vol. 3, no. 2, pp. 239-247, 2018.