

Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Brand Produk KimbabWey

Della Amanda Safira Putri¹, Ike Nur Fadlilah², Siti Maulydia Islandi³, Ayu Devina Putri⁴, Veronica Yulia Rachma⁵, Mochamad Fatchurrohman⁶, Noneng R Sukatmadiredja⁷

^{1,2} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya, Indonesia

***e-mail:** 2828dellaputri@gmail.com¹, ikeenur06@gmail.com², maulydiaislandi@gmail.com³, p.ayudevina@gmail.com⁴, veronicaylr76@gmail.com⁵, mochamad.rohman@stiemahardhika.ac.id⁶, noneng.sukatmadiredja@stiemahardhika.ac.id⁷

| Received: | Revised: | Accepted: | Available online: |
|------------|------------|------------|-------------------|
| 17.01.2024 | 30.01.2024 | 02.03.2024 | 26.02.2024 |

Abstract: *Digital marketing in the industrial era 4.0 is an alternative approach to promote and market the brands and products of business actors as activities (PKM). Students have many opportunities to develop creative ideas for new products or services and innovate. The PKM program also helps improve entrepreneurial skills, knowledge, and experience. Through this entrepreneurship program, we can also learn various kinds of kimbab making processes. By using digital technology, sales and monitoring customer needs become easier. Customers can also easily fulfill their wishes from anywhere by visiting platforms, online stores, or other social media accounts. The purpose of writing is to leverage social media and market products and businesses online. To achieve this goal, the use of digital marketing is essential. In addition to offering opportunities for business actors to be more creative in designing product packaging to attract customers and increase product selling value, this education is also related to marketing and promotion. To improve the performance of digital platforms, packaging and logos must be used as Kimbabwey's brand image identity. It is hoped that this article will help MSME players implement digital marketing well and adapt to environmental changes.*

Keywords: Improvement, Digital, Marketing

Abstrak: Digital marketing di era industri 4.0 merupakan pendekatan alternatif untuk mempromosikan dan memasarkan merek dan produk para pelaku usaha sebagai kegiatan (PKM). Mahasiswa memiliki banyak kesempatan untuk mengembangkan ide kreatif untuk produk atau jasa baru dan berinovasi. Program PKM juga membantu meningkatkan kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman berwirausaha. Melalui program kewirausahaan ini, kita juga dapat mempelajari berbagai macam proses pembuatan kimbab. Dengan menggunakan teknologi digital, penjualan dan pemantauan kebutuhan pelanggan menjadi lebih mudah. Pelanggan juga dapat dengan mudah memenuhi keinginan mereka dari mana saja dengan mengunjungi platform, toko online, atau akun media sosial lainnya. Tujuan penulisannya adalah untuk memanfaatkan media sosial dan memasarkan produk dan bisnis secara online. Untuk mencapai tujuan ini, penggunaan pemasaran digital sangatlah penting. Selain menawarkan peluang bagi pelaku usaha untuk menjadi lebih kreatif dalam mendesain packaging produk untuk menarik pelanggan dan meningkatkan nilai jual produk, edukasi ini juga berkaitan dengan pemasaran dan promosi. Untuk meningkatkan performa platform digital, packaging dan logo harus digunakan sebagai identitas merek image Kimbabwey. Diharapkan artikel ini akan membantu pelaku UMKM menerapkan pemasaran digital dengan baik dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

Kata kunci: Peningkatan, Digital, Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Tidak hanya berinteraksi, penggunaan media digital menawarkan banyak manfaat bagi kehidupan manusia. Salah satu elemen penting dunia digital adalah bisnis. Pemasaran barang atau jasa interaktif yang diukur dengan target dan menggunakan teknologi yang dikenal sebagai "pemasaran digital". Pemasaran digital memiliki tujuan utama untuk meningkatkan traffic penjualan, menumbuhkan preferensi, dan mempromosikan merek. Karena banyaknya peluang yang ditawarkan oleh pemasaran digital, kami dapat mempromosikan produk dan merek yang kami miliki. Bisnis jual beli online baru-baru ini menggunakan pemasaran digital untuk meningkatkan reputasi perusahaan di platform digital. Pemasaran digital membantu menjangkau banyak audiens dan juga lebih efisien secara finansial. Pada awalnya, para pengusaha menghadapi banyak tantangan, seperti keterbatasan interaksi langsung dengan pelanggan, penurunan penjualan, dan penurunan minat konsumen.

Akibatnya, mereka harus mencoba cara baru untuk mempertahankan bisnis mereka, seperti menggunakan media online untuk menjual dan mempromosikan produk mereka. Para pelaku UMKM juga mulai tertarik menggunakan media online. Dengan menciptakan jenis lapangan kerja baru, UMKM mendorong pertumbuhan ekonomi. Para pelaku usaha menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka dengan mengulas postingan dan membagikannya kepada pengguna media sosial. Selain itu, Shopee, gofood, dan lainnya adalah beberapa contoh situs e-commerce. Para pelaku bisnis dapat memasarkan barang melalui platform e-commerce dan media sosial. Karena dijangkau oleh seluruh konsumen dengan hanya satu kali klik dimanapun mereka berada. KimbapWey adalah salah satu UMKM yang melakukan inovasi dalam mempromosikan merek produknya. Kimbab mulai dikenal di Korea Selatan pada tahun 1960 hingga 1970 sebagai makanan cepat saji karena pembuatannya yang mudah dan membuat perut kenyang. Kebudayaan suatu negara dapat dengan mudah menyebar ke seluruh dunia sebagai akibat dari globalisasi. Karena budaya Korea menyebar dengan cepat di negara-negara Asia, terutama Indonesia, dan memiliki banyak penggemar, mulai dari hiburan, budaya, model, musik, dan makanannya.

Kimbapwey, yang di dirikan pada tahun 2023, fokus pada makanan cepat saji yang sehat. Karena olahan Kibapwey memiliki berbagai jenis seperti daging sapi, daging ayam, telur, dan kepiting, kami berinisiatif untuk membangun peluang usaha untuk salah satu makanan khas Korea yang menarik ini. Kimbab sangat cocok dengan lidah orang Indonesia, jadi kami membawa inovasi baru Kimbapwey yang menggunakan nasi putih dan merah. Selain kaya akan serat, beras merah memiliki banyak keuntungan karena kandungan gizinya yang luar biasa, beras merah tidak meningkatkan gula darah dengan glikemik rendah dan dapat dikonsumsi oleh orang yang memiliki diabetes untuk menjaga kadar gula darah mereka tetap stabil. Pelanggan Kimbapwey terdiri dari orang dewasa dan anak-anak. Untuk memiliki pesaing di bidang yang sama, itu normal terurama di Korea. Meskipun demikian, kami membuat kemajuan dengan menggunakan nasi merah yang lebih lezat dan paling penting lebih sehat. Oleh karena itu, kami percaya bahwa produk yang kami rencanakan akan dijual dan memiliki harga yang kompetitif. Selain itu, Kimbapwey menggunakan teknologi digital untuk mengoptimalkan penjualan dan strategi pemasaran. Ini sangat penting bagi sebuah bisnis agar dapat mengikuti tren dan memanfaatkan teknologi yang ada.

Berkonsentrasi pada strategi pemasaran digital Kimbapwey dari elemen desain visual dan kemasan serta memaksimalkan penggunaan media sosial melalui iklan Instagram dengan berbagai konten menarik. Dalam hal ini tentunya akan membantu meningkatkan reputasi merek Kibapwey karena pelanggan cenderung memilih barang yang dikenal atau dikenal. Kelompok berkumpul untuk mempelajari cara memaksimalkan penggunaan media sosial mereka dan membuat desain yang sesuai dengan jadwal konten mereka saat ini. Dengan mengoptimalkan pemasaran digital, mereka dapat

mengembangkan pasar melalui media online dan meningkatkan antusiasme pelanggan terhadap merek. Kelompok berharap dapat mengelola sosial media Kimbapwey secara berkelanjutan. Oleh karena itu, sebagai mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, kelompok berusaha menerapkan pemasaran digital kimbapwey untuk meningkatkan penjualan dan menjadi lebih dikenal. Seharusnya memiliki kemampuan untuk melakukan pemasaran online yang lebih luas (tidak hanya melalui Instagram, Grab, dan Shopee) dengan infrastruktur teknologi yang cukup di Surabaya.

2. METODE

Penelitian yang berjudul Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Brand Produk KimbapWey ini, menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian harus menjelaskan maksud dan tujuan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif secara deskriptif. Penelitian ini menjelaskan, dan memberikan informasi mengenai fenomena yang akan diteliti dengan berdasarkan kemungkinan peristiwa yang muncul. Melalui metode ini, peneliti secara langsung terlibat dalam kegiatan pemasaran produk, agar memahami kondisi dan peristiwa yang terjadi (Fadli, 2021).

Untuk menyelesaikan masalah yang terkait dengan pengembangan usaha UMKM "Kimbapwey" terutama fokus pada aspek pemasaran digital dengan tujuan meningkatkan penjualan produk UMKM dan meningkatkan citra merek "Kimbapwey" di masyarakat Surabaya, Jawa Timur. Untuk pengembangan memulai bisnis mereka, kelompok melakukan analisis kondisi. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kondisi bisnis Kimbapwey.

Tabel 1.
Identifikasi SWOT Kimbapwey

| Strengths | Weaknesses |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> a. Kimbab memiliki rasa yang unik dan beragam. b. Kimbab juga mudah dijumpai dengan harga yang terjangkau. c. Makanan ini juga cocok dijadikan sebagai bekal d. Kaya akan gizi | <ul style="list-style-type: none"> a. Proses pembuatan yang memerlukan keahlian khusus. b. Tidak tahan lama c. Pengenalan yang belum luas |
| Opportunities | Threats |
| <ul style="list-style-type: none"> a. Popularitas makanan Asia b. Kesadaran makanan sehat c. Perkembangan teknologi | <ul style="list-style-type: none"> a. Muncul kompetitor baru b. Perubahan trend makanan c. Kurangnya branding yang kuat |

Setelah mengidentifikasi kondisi Kimbapwey, kelompok membuat rencana kerja untuk membantu aspek pemasarannya, seperti melakukan pemasaran digital dan mengubah kemasan produk. Salah satu tujuan dari program kerja kelompok pemasaran digital adalah untuk mengukur jumlah kunjungan ke akun Instagram Kimbapwey. Menggunakan vitur iklan Instagram yang tersedia di aplikasi mobile Instagram adalah strategi yang digunakan oleh kelompok. Kelompok yang menargetkan pengguna Instagram di Surabaya, Jawa Timur, berusia 15 hingga 40 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Program untuk mengubah kemasan produk Kimbapwey bertujuan untuk memperbaiki branding image produk Kimbapwey. Metode yang digunakan oleh program penelitian dan melakukan perhitungan harga bahan dari kemasan sebelumnya. Selain itu, kelompok melakukan penelitian dengan melakukan survei terhadap pengemasan produk setelah dan sebelum pengemasan

ulang untuk menentukan keberhasilan program. Untuk memastikan kimbapwey berjalan dengan baik, kelompok menggunakan wawancara dan observasi selama periode lanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Digital Marketing Produk Kimbapwey

Ada pelatihan tentang keuntungan dari pelatihan digital marketing dan desain label stiker untuk digunakan pada kemasan produk, mulai dari pembuatan akun media sosial hingga strategi penjualan produk. Pelatihan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Dengan pemasaran digital, tujuannya adalah untuk membantu mendapatkan pelanggan potensial yang tidak pernah pergi ke toko. Menurut kelompok, sebagian besar penjualan Kimbapwey dilakukan secara offline. Oleh karena itu, kelompok bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan pemesanan online. Mereka juga ingin meningkatkan kesadaran konsumen melalui platform media sosial. Ada beberapa langkah yang diambil untuk meningkatkan elemen pemasaran produk digital Kimbapwey. Untuk memberikan kesan pertama yang baik, kelompok berkonsentrasi pada aspek citra merek dengan membuat logo, maskot, dan kemasan yang sesuai. Selain itu, kelompok membuat konten di Instagram, yang terdiri dari postingan dan reel, untuk menarik perhatian pengguna internet. Kelompok belajar bagaimana mengambil foto produk yang menarik dan menggunakan filter untuk membuatnya lebih menarik.

Menambahkan konten setiap minggu ke jadwal yang konsisten dengan mempertimbangkan kapan pengguna Instagram paling banyak melihat konten. Kelompok juga mengimplementasikan mata kuliah Broadcasting pada PKM Kimbabwey dengan mencoba mempromosikan melalui podcast setelah proses pembuatan konten untuk Instagram. Podcast adalah rekaman suara yang dapat didengarkan oleh khalayak umum melalui internet. Podcast dapat digunakan kapan saja. Podcast juga meningkatkan penjualan. Podcast Kimbabwey adalah cara baru untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan. Dengan menampilkan profil, branding, dan jenis produk yang dijual, podcast memungkinkan kami untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan dan meningkatkan minat pelanggan. Strategi ini akan memungkinkan pertumbuhan bisnis dan memenuhi kebutuhan klien. Kepuasan pelanggan terdiri dari kepuasan pelanggan selama transaksi dan komunikasi. Karena digitalisasi pemasaran ini adalah pendekatan untuk mempromosikan produk dan jasa merek.

Cara untuk meningkatkan kualitas produk adalah dengan mengkomunikasikan merek sendiri dengan pelanggan. Akibat iklan yang dipasang, akun Instagram Kimbapwey mencapai 10,459 akun, yang dibagi menjadi empat kelompok umur dari mereka yang berusia 18–24 tahun, 25–34 tahun, mereka yang berusia 13–17 tahun, dan 3,8% dari mereka yang berusia 35–44 tahun. Selain itu, dapat dilihat bahwa reels memiliki jangkauan terbesar dengan 8,597 akun, dan sebagian besar jumlah itu berasal dari postingan yang telah ditambahkan. Jumlah akun yang terhubung ke Kimbapwey dan pengunjung ke situs webnya meningkat sebesar 751% jumlah akun yang terhubung.

Untuk memasarkan produk Kimbapwey dengan lebih baik di pasar digital, kelompok harus mempersiapkan dan memastikan produk benar-benar siap untuk dijual agar kualitas produk tetap terjaga. Selain itu, memeriksa kembali hasil desain stiker untuk digunakan dalam proses pengemasan produk. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan menjadi lebih populer di masyarakat dengan tampilan kimbab yang lebih menarik.

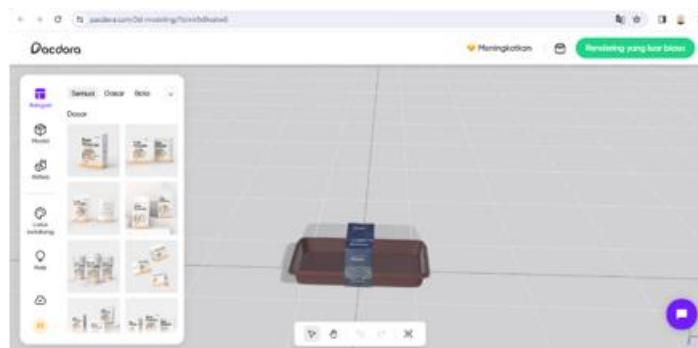
B. Re-Pacaking Produk Kimbapwey

Untuk menarik konsumen, produk harus inovatif selain memiliki kualitas yang tinggi, salah satunya melalui kemasan yang menarik. Kemasan produk memiliki reputasi di pasar dan berusaha bersaing dengan produk lain. Sebagai upaya, dapat dikatakan komunikasi terhadap produk tersebut, maka diperlukan ciri khas dari produk tersebut sebagai identitas desain untuk kemasan produk.

Kemasan produk disesuaikan dengan produknya. Faktor yang dipertimbangkan termasuk mekanis, persyaratan penjualan, kemajuan penjualan, dan penggunaan kemasan. Riset menunjukkan bahwa kemasan yang sederhana lebih disukai daripada yang kompleks karena lebih sering dievaluasi dan memiliki ciri khas yang lebih besar, yang meningkatkan daya tarik pelanggan. Merek atau logo juga berfungsi sebagai citra merek, sehingga membuat pembeli merasa lebih baik. Logo yang baik harus autentik, sederhana, ringkas, mudah diingat, dan mudah dibaca atau diucapkan.

Untuk mempermudah proses produksi dalam industri percetakan, terutama pengemasan dan label, mockup atau sampel sangat penting. Proses produksi menjadi lebih tepat dan teliti seiring dengan seberapa detail mockup yang dibuat. Semua aplikasi desain grafis dapat digunakan untuk membuat model desain. Namun seiring berjalaninya waktu, semakin banyak situs web yang menawarkan layanan desain mockup yang dapat diakses secara online. Lebih dari ribuan model kemasan tersedia di situs web yang sangat populer ini untuk digunakan secara pribadi maupun bisnis.

Pacdora adalah platform desain grafis online yang ideal untuk pebisnis kecil dan menengah yang ingin membuat desain kemasan produk mereka sendiri. Platform ini memiliki banyak fitur yang membuat desain kemasan yang menarik dan profesional. Platform ini menawarkan berbagai macam template desain kemasan yang dapat diakses secara gratis dan menawarkan berbagai elemen desain seperti ikon, gambar, dan font.



Gambar 1. Repacaging kimbapwey pada aplikasi pacdora

Karena coklat meninggalkan kesan hangat, elegan, dan aman, warna coklat dipilih untuk kemasan Kimbapwey. Dilengkapi dengan tutup transparan untuk membuat produk kita lebih mudah dilihat oleh pelanggan. Dilengkapi dengan paper belt untuk menjaga kemasan aman tetapi mudah dibuka. Nama produk kami dibuat dari paper belt. Untuk membuatnya lebih menarik dan dikenal oleh masyarakat luar. Sejak Oktober 2023, kemasan dan desain baru digunakan setelah menyiapkan rencana pengemasan ulang. Selama tiga bulan, Oktober, November, dan Desember 2023, kelompok meninjau data penjualan sebagai bagian dari kegiatan pengembangan produk Kibapwey. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh kelompok melalui penyebaran kuesioner menemukan bahwa sembilan puluh persen responden menyukai kemasan. Dengan paparan ini, Ada kesimpulan yang dapat dibuat bahwa penggunaan kemasan pada produk Kimbapwey dapat menghasilkan peningkatan penjualan. Penggunaan desain baru pada segel dan logo juga meningkatkan minat pelanggan terhadap produk. Untuk melakukan penelitian, kelompok menyebarkan kuesioner. Hasilnya ditampilkan pada grafik di bawah ini.



Gambar 2. Ketertarikan konsumen terhadap logo

Selama PKM Kimbapwey, kelompok telah mengembangkan berbagai strategi pemasaran produk setelah merancang rencana pengemasan ulang dan pengemasan. Dua jenis pemasaran adalah pemasaran digital dan konvensional. Kelompok melakukan aktivitas pemasaran melalui postingan konten secara teratur di akun Instagram, penggunaan iklan di platform tersebut, dan perbaikan dan peningkatan tampilan akun Kimbapwey. Sementara itu, dalam pemasaran konvensional, kelompok mengubah kemasan, yang menurut ajaran pemasaran merupakan bagian penting dari meningkatkan penampilan produk. Perubahan pada kemasan juga termasuk perubahan pada desain logo dan bagaimana isi terlihat melalui kemasan. Perubahan kemasan telah menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran ini terbukti berhasil dalam meningkatkan jumlah penjualan produk.

Pencatatan keuangan menunjukkan peningkatan penjualan kimbab, yang menunjukkan hasil. Pemasaran digital juga menunjukkan peningkatan jangkauan atau jumlah orang yang melihat produk dan usaha di media sosial "Kimbapwey". Kelompok berusaha untuk melakukan postingan konten yang lebih menarik dan konsisten, seperti menggunakan foto yang lebih baik, memperkenalkan pembeli dengan maskot "Kimbapwey", dan menulis (caption) yang lebih menarik. Hasilnya, jumlah pengguna akun Instagram "Kimbapwey" meningkat drastis. Menurut analisis kelompok, hal itu juga menguntungkan citra merek produk secara umum. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa taktik pemasaran yang digunakan kelompok selama pendampingan kegiatan PKM berhasil.

Kelompok berpendapat bahwa pemasaran digital adalah pilihan yang tepat untuk melakukan pemasaran karena merupakan bagian penting dari memperluas jangkauan pengiklanan. Dalam pemasaran digital, karena banyaknya pesaing, penting bagi Mitra untuk mengunduh konten yang menarik. Jadi, tidak hanya strategi itu bagus, tetapi juga harus dilaksanakan dengan baik. Pebisnis UMKM tetap harus memperbaiki pemasaran konvensional dan digital. Selain pemasaran digital, penting juga untuk memperhatikan produk itu sendiri bisnis dapat menghasilkan foto dan konten yang lebih menarik dengan penampilan produk yang lebih menarik.

Melakukan kegiatan dan pendampingan kelompok untuk UMKM Kimbapwey, kelompok sampai pada kesimpulan bahwa metode pemasaran terbaik untuk bisnis UMKM yang bergerak dalam industri makanan dan minuman adalah kombinasi pemasaran digital yang efektif sambil mempertimbangkan elemen produk. Contohnya yang diangkat oleh kelompok ini adalah bagaimana kemasan produk terlihat menarik. Dengan cara ini, bisnis UMKM dapat melakukan pemasaran yang efektif.

4. KESIMPULAN

Salah satu dari banyak aspek kehidupan yang dipengaruhi oleh teknologi digital adalah pemasaran. Bisnis menggunakan pemasaran berbasis digital untuk menjangkau pelanggan yang lebih

luas, membangun merek, mempromosikan produk mereka, dan meningkatkan penjualan omset. Dengan menggunakan pemasaran digital, bisnis dapat mengontrol kegiatan interaksi dengan lebih mudah dan dapat meningkatkan penjualan mereka dengan melakukan transaksi jual beli dengan pelanggan secara online dari rumah mereka sendiri. Mengawasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan lebih mudah bagi konsumen untuk mengetahui lebih banyak tentang produk dan pembelian di mana pun mereka berada. Pelaku bisnis lebih kreatif dengan pengenalan media sosial marketing ini. Pemasangan stiker dengan logo pada kemasan kimbab dapat meningkatkan nilai jual produk jika produk tersebut dibuat dengan kualitas tinggi dan disukai oleh masyarakat umum. Hal ini, pada gilirannya, dapat mendorong pesaing untuk meningkatkan permintaan pelanggan terhadap produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arrobi, J. 2021. Pengaruh kepedulian remaja dalam kegiatan keagamaan dengan pengalaman keagamaannya. URL: <https://jurnal.syntaxtransformation.co.id/index.php/jst/article/view/413>. Diakses tanggal 03 November 2023
- Chakti, G. 2019. The book of digital marketing. URL: <https://g.co/kgs/5zsriR>. Diakses tanggal 20 November 2023
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewartara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Framita, D. S., & Maulita, D. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Pengemasan, Labelling dan Branding Produk di Desa Sukaratu Kecamatan Cikeusal Kabupaten Serang. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 107-118.
- Jupri, A. 2022. Inovasi olahan produk masyarakat berupa cilok menjadi keripik basreng. URL: <https://ppipa.unram.ac.id/index.php/jpmpl/article/view/1579>. Diakses tanggal 11 Desember 2023
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The Impact Of Digital Transformation And Digital Marketing On The Brand Promotion, Positioning And Electronic Business In Montenegro. In *Technology in Society* (Vol. 63). <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Nugrahani, R. (2015). Peran Desain Grafis pada Label dan Kemasan Produk Makanan UKM. *Imajinasii: Jurnal Seni*, 9(2), 127-136.
- Prasetyowati, A, Martha, JA, Indrawati, A. 2020. Digital marketing. URL: <https://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf>. Diakses tanggal 22 November 2023
- Purnavita, S., Sriyana, H.Y., Widiastuti, T. (2018). Kemasan Menarik dan Internet Marketing untuk Meningkatkan Nilai Jual Emping Garut sebagai Produk ISSN 2721-4834 Unggulan Kabupaten Sragen. *Jurnal E-Dimas. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1). <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v9i1.2260>
- Purwana, D, Rahmi, R, Aditya, S. 2017. Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kelurahan malaka sari. URL: <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/article/view/1781>. Diakses tanggal 11 Desember 2023
- Rahmawati, F. 2013. Pengemasan dan pelabelan. URL: <https://staffnew.uny.ac.id/upload/132296048/pengabdian/pengemasan-dan-pelabelan.pdf>. Diakses tanggal 02 Desember 2023
- Reskiananda, S. 2021. Metode penelitian. URL: <http://repository.iainkudus.ac.id/1794/6/06%20BAB%20III.pdf>. Diakses tanggal 1 Desember 2023
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil. *AJEFB – Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 2(2), 77–84.
- Sugiarti, EN, Diana, N, Mawardi, M. 2019. Peran fintech dalam meningkatkan literasi keuangan pada usaha mikro kecil menengah di malang. URL: <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jra/article/download/4038/3515>. Diakses tanggal 13 Desember 2023
- Suprapto, A. (2013). Analisis Aspek Pasar dan Pemasaran Pendirian Industri Dodol Salak Skala Kecil di Kabupaten Banjarnegara. *Agritech: Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 15(1).
- Susetyarsi, T. (2012). Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan Dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone Di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 4, 132997.
- Ananda, Anggita Putri, Anita Kartika Sari, and Mochamad Fatchurrohman. 2023. "The Influence of Price , Location and Word Of Mouth on Purchasing Decisions at Green Resto." 2(1): 24–30.