

Digital Marketing Sebagai Pendukung *Sociopreneur* UMKM Kuliner di Surabaya

Mustika Winedar¹, Alvy Mulyaning Tyas¹, Jajuk Suprijati²

¹) Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo, Indonesia

²Program Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo, Indonesia

Email korespondensi : mustika.winedar@unitomo.ac.id

ABSTRAK

Tingginya penetrasi internet di Indonesia dan kecepatan perkembangannya, merupakan lingkungan yang cocok untuk dikembangkan bisnis berbasis digital. Tujuan program Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah menerapkan digital marketing untuk mendukung *sociopreneur* UMKM kuliner Pawon Mbak Yanti dalam menjalankan peran menekan tingkat pengangguran. Dengan fokus pada penerapan social media marketing untuk mendongkrak penjualan, program ini mentransfer knowledge dan skill kepada mitra menggunakan metode training, coaching, mentoring, dan consulting. Diharapkan program ini dapat membantu memecahkan permasalahan mitra yang bergerak dibidang produksi sambel ikan klotok, yaitu kurangnya kesadaran dan motivasi pelaku usaha/mitra untuk mengembangkan usaha secara lebih profesional. Kurangnya inovasi dibidang pemasaran karena kurangnya ketrampilan pengelolaan social media marketing. Dan terhambatnya pencapaian target volume usaha akibat ketatnya persaingan bisnis kuliner. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, solusi jangka pendek yang ditawarkan meliputi, mendorong penggunaan social media untuk mempromosikan produk, dan menciptakan inovasi produk. Sedangkan solusi jangka panjang mendorong kemandirian ekonomi mitra dan peningkatan kebermanfaatan bagi lingkungan sosial/*sociopreneurship*. Hasil dari program ini UMKM Pawon Mbak Yanti berhasil memiliki akun media sosial Instagram yang difungsikan sebagai sarana pemasaran. Mitra mampu mengoperasikan akun media sosial dengan cara rutin mengunggah konten yang menginformasikan produk. Mitra mampu melakukan pencatatan akuntansi dan membuat laporan keuangan sederhana. Dan peningkatan penjualan mitra sebagai imbas peningkatan aktivitas mitra mempromosikan produknya di media sosial.berupa peningkatan pemahamanmitra tentang digital marketing.

Kata kunci: pemasaran digital; *sociopreneur*; inovasi; media sosial

ABSTRACT

The high internet penetration in Indonesia and the speed of its development, is a suitable environment for developing a digital-based business. The purpose of this community partnership program is to implement digital marketing to support the culinary UMKM sociopreneur Pawon Mbak Yanti in carrying out the role of reducing the unemployment rate. With a focus on implementing social media marketing to boost sales, this program transfers knowledge and skills to partners using training, coaching, mentoring, and consulting methods. It is hoped that this program can help solve the problems of partners engaged in the production of klotok fish sauce, namely the lack of awareness and motivation of business actors/partners to develop their businesses more professionally. Lack of innovation in marketing due to lack of social media marketing management skills. And the delay in achieving the target business volume is due to the tight competition in the culinary business. To overcome these problems, the short-term solutions offered include, encouraging the use of social media to promote products, and creating product innovations. Meanwhile, the long-term solution encourages partners' economic independence and increased benefits for the social environment/sociopreneurship. The result of this program is that Pawon Mbak Yanti's MSME has managed to have an Instagram social media account that functions as a marketing tool. Partners are able to operate social media accounts by regularly uploading content that informs the product. Partners are able to do accounting records and make simple financial reports. And an increase in partner sales as a result of increased partner activities promoting their products on social media. In the form of increasing partner understanding about digital marketing.

Keywords: *digital marketing; sociopreneur; innovation; social media*

PENDAHULUAN

Berdasar rilis Badan Pusat Statistik hingga bulan Februari 2021 jumlah pengangguran di Indonesia mencapai 8,75 juta orang dan didominasi oleh angkatan kerja usia produktif antara 16 hingga 30 tahun (Ananda, 2021), (Benefita, 2021). Angka tersebut menunjukkan kenaikan dibanding tahun 2019 sebesar 6.93 juta orang. Salah satu solusi untuk mengatasi tingginya tingkat pengangguran adalah mendorong tumbuhnya kewirausahaan. Peningkatan jumlah pekerja sektor informal sebesar 4,59 persen pada 2020 dapat diinterpretasikan sebagai adanya pertumbuhan kewirausahaan. Indonesia sebagai negara dengan angkatan kerja yang didominasi penduduk usia produktif, maka wajar jika terdapat fenomena bermunculannya bisnis *start-up* yang dibidani para wirausahawan muda.

Disamping itu kemajuan teknologi telah merubah sendi sendi kehidupan

manusia. Termasuk perubahan yang signifikan dalam lanskap bisnis yaitu munculnya *cyber consumers* dan *cyber business* yang menjadi lahan subur bagi perkembangan *digital marketing* (Wind & Mahajan, 2002). Memadukan potensi angkatan kerja berusia muda yang dicirikan sangat melek teknologi, inovatif dan kreatif, dengan kemajuan teknologi informasi yang pesat, memunculkan berbagai model bisnis baru yang ramah sosial yang dikenal dengan istilah *sociopreneur*, dan ramah teknologi yang dikenal dengan istilah *digital marketing* (Santoso Utomo, 2012). *Sociopreneurship* yang berkembang di berbagai negara terbukti telah menjadi solusi bagi permasalahan pengangguran dan berakselerasi membangun perekonomian serta menciptakan pemerataan kesejahteraan sosial (Suyatna & Nurhasanah, 2018). Berbeda dari *entrepreneur* yang hanya fokus pada peningkatan ekonomi pelaku usaha, *sociopreneur* lebih melibatkan lingkungan sosial disekitarnya untuk menciptakan kesejahteraan ekonomi secara bersama-sama. Sedangkan *digital marketing* adalah istilah yang menggambarkan pemasaran produk dan jasa dengan memanfaatkan teknologi saluran digital atau internet untuk memasarkan produk dan jasa agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Kannan & Li, 2017), (Benefita, 2021). Dan seiring semakin banyaknya orang yang terhubung dengan internet di seluruh dunia, maka sangat diperlukan peran *digital marketing* dalam mendukung berkembangnya *sociopreneurship* (Wulan & Hermanto, 2019).

Dengan memanfaatkan *Google Bisnisku*, *WhatsApp Bisnis*, *Website*, dan *platform* lainnya, *digital marketing* memungkinkan pelaku usaha memperoleh pelanggan, membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merk dagang, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan melalui internet. Data jumlah pengguna internet global yang dilaporkan *Google Reportal* telah mencapai lebih dari 4,8 milyar orang pada Juli 2021. Ini artinya, semakin banyak orang yang terhubung dengan internet sehingga diperlukan peran *digital marketing*. Selain itu *digital marketing* dinilai memiliki beberapa kelebihan dibandingkan pemasaran tradisional. Yang diantaranya adalah, 1) menjangkau target pasar yang lebih luas, 2) membutuhkan biaya relatif murah dan bisa diatur untuk menggunakan *platform digital* gratis, 3) menghemat waktu dengan memanfaatkan berbagai tools otomatis untuk melakukan promosi. 4) lebih fleksibel menentukan kapan dan durasi pelaksanaan program pemasaran.

Bisnis kuliner merupakan industri yang paling atraktif dan paling banyak diminati pelaku usaha walaupun rentan gagal (Indra, 2019). Ribuan bisnis kuliner baru bermunculan menggantikan ribuan lainnya yang berguguran. Tercatat lebih dari 5,55 juta pelaku usaha kuliner di Indonesia saat ini, namun 60% diantaranya gagal di tahun pertama beroperasi dan 80% hanya mampu bertahan hingga tahun ke 5. Jatuh bangun-nya industri kuliner diantaranya didorong ketatnya persaingan, mayoritas usaha kuliner juga dimotivasi oleh hobi semata, sehingga seringkali dijumpai usaha kuliner yang kurang menjaga profesionalitas, dan kesulitan

mempertahankan konsistensi cita rasa makanan yang dijual.

Dalam industri apapun, *marketing* adalah ujung tombak keberhasilan usaha. Terdapat banyak strategi *marketing* yang dapat diaplikasikan pada bisnis. Masing masing strategi *marketing* memiliki karakteristik yang berbeda. Demikian juga berbagai bidang industri memiliki karakteristik masing-masing. Sehingga perlu strategi yang benar-benar *matching* dan dapat bersinergi dengan bidang usaha yang dijalankan agar dapat efektif menjalankan fungsi *marketing*. Marketing bertujuan 1) mengenalkan *brand*, dan produk/jasa kepada target pasar, 2) menanamkan nilai-nilai yang ditawarkan oleh *brand* yang dipasarkan kepada kelompok masyarakat yang ditargetkan, 3) berkomunikasi secara impresif dengan calon konsumen untuk mempengaruhi opini mereka hingga mereka membuat keputusan pembelian, 5) berinteraksi dengan konsumen hingga mereka menjadi pelanggan. Dengan keberadaan pelanggan, terutama pelanggan yang fanatik menjamin kesuksesan bisnis.

Mengingat pentingnya dukungan digital marketing bagi peningkatan *sociopreneur* maka diperlukan upaya nyata pengaplikasian digital marketing yang fokus pada sosial media untuk peningkatan penjualan. Agar peningkatan kemanfaatan ekonomis tidak hanya dinikmati pemilik usaha namun juga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan lingkungan sosialnya. Berdasar uraian tersebut maka dipandang perlu dilaksanakan Program Pengabdian Kepada Masyarakat kepada pelaku UMKM kuliner di wilayah kecamatan Sukolilo Kota Surabaya untuk meningkatkan pengetahuan tentang pemanfaatan sosial media marketing untuk menunjang pemasaran usaha kecil yang baru dirintis. Tujuan dari pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah:

- 1) Meningkatkan daya saing pelaku UMKM Kuliner dalam bentuk peningkatan kualitas, kuantitas, nilai tambah, dan diversifikasi produk UMKM kuliner.
- 2) Meningkatkan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi di masyarakat
- 3) Meningkatkan pengetahuan pelaku usaha kuliner skala kecil tentang digital marketing

METODE KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bekerjasama dengan UMKM Pawon Mbak Yanti sebagai mitra. UMKM Pawon Mbak Yanti merupakan usaha skala rumah tangga yang memproduksi olahan berbasis hasil laut berupa sambal ikan klotok, sambal baby cumi, sambal ikan teri, dan ikan wader crispy dan beberapa olahan lainnya. Sebagai usaha yang relatif masih baru, UMKM Pawon Mbak Yanti belum menerapkan *digital marketing*. Pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional dengan penjualan langsung dan aktif mengikuti

berbagai pameran produk UMKM. UMKM Pawon Mbak Yanti mempekerjakan 3 pekerja dan telah menjalin kerjasama dengan 2 reseller yang berperan sebagai pedagang perantara. Tempat produksi UMKM Pawon Mbak Yanti berlokasi di Jl. Nginden VA Nomor 14 Kelurahan Nginden Jangkungan Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya.

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan dengan metode pelatihan dan pendampingan yang merupakan mekanisme untuk mentransfer *knowledge* dan mendampingi mitra dalam mengembangkan kinerja bisnis serta pencapaian tujuan bisnis.

Tahap Persiapan

Persiapan meliputi aktivitas penyusunan materi pelatihan, penyediaan logistik, sarana, dan prasarana yang dibutuhkan selama program berjalan. Penyusunan materi pelatihan melibatkan seluruh tim Pengabdian Kepada Masyarakat sesuai bidang keahlian.

Tahap Pelaksanaan

Untuk mewujudkan pengembangan kapasitas usaha mitra secara lebih profesional, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat menerapkan metode:

1. Metode *Training/Workshop*. Metode ini merupakan mekanisme untuk mentransfer *skill/ability* kepada mitra. Beberapa pengetahuan yang akan ditransfer kepada mitra antara lain pengetahuan tentang *digital marketing management, social media marketing*, dan inovasi produk.
2. Metode *Coaching*, mekanisme ini bertujuan mengembangkan *skill* dan pengetahuan mitra yang berguna untuk pengembangan kinerja bisnis dan pencapaian tujuan. Dalam mekanisme ini *Coach/pelatih* akan memberikan pelatihan pengelolaan sosial media marketing secara teknis dan inovasi produk.

Tahap Monitoring dan Pembinaan

Untuk mengukur peningkatan pemahaman mitra, proses internalisasi dan adopsi digital marketing perlu dilakukan monitoring demi langkah perbaikan. Selanjutnya diperlukan juga pembinaan berkelanjutan. Metode *Mentoring* dapat diterapkan untuk pembinaan mitra, dimana mekanisme ini memberikan *sharing* pengalaman dan pengetahuan dari seseorang yang telah sukses baik dari bidang bisnis yang sama maupun berbeda. *Mentor* dapat membagikan *tips* sukses mengelola bisnis dengan menerapkan *digital marketing*. Pada tahap monitoring peran team pengusul lebih

dominan dibanding peran mitra.

Tahap Pelaporan

Pada tahap ini, sebagai bentuk pertanggung jawaban maka disusun laporan pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Laporan pelaksanaan kegiatan ini selanjutnya dipublikasikan dalam jurnal ilmiah sehingga diharapkan dapat memberikan dampak yang lebih luas di masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan training bagi mitra tentang digital marketing yang telah dilaksanakan dalam program kemitraan masyarakat ini merupakan wujud transfer knowledge yang menghasilkan peningkatan pengetahuan mitra tentang digital marketing, dan mitra telah dibuatkan akun Instagram @pawonembakyanti dan akun Facebook Pawon Mbak Yanti. Selain itu sebagai hasil dari proses transfer skill juga telah meningkatkan ketrampilan mitra dalam mengelola akun social media untuk mendongkrak penjualan. Mitra telah di training tentang cara mengunggah konten di media sosial dan bagaimana membuat konten kuliner yang dan membuat foto produk yang kreatif dan menarik perhatian.

Untuk monitoring atas proses internalisasi dan pengadopsian *digital marketing* oleh mitra juga telah dan sedang dilaksanakan secara berkelanjutan. Sebagai mentor bisnis, tim telah memberikan berbagai tip sukses menerapkan digital marketing. Dan sebagai konsultan bisnis, team juga telah terlibat langsung membantu mencari solusi yang dihadapi mitra dan membantu mitra memformulasikan strategi pengembangan usaha menuju keberlanjutan bisnis. Penerapan digital marketing dan meningkatkan interaksi di media sosial. Mitra yang sebelum pelaksanaan program Pengabdian Kepada Masyarakat ini belum memiliki akun media sosial apapun, Gambar 1 berikut adalah tampilan instagram dan facebook pawon mbak yanti. Pemeliharaan akun media sosial yang telah dilakukan adalah dengan rutin mengunggah konten tentang produk UMKM Pawon Mbak Yanti yang antara lain berisi 1) Macam macam produk yang ditawarkan, 2) Harga produk, 3) Cara pemesanan dan cara pembayaran, 4) Waktu pemesanan, 5) Fasilitas pesan antar/delivery order, dan informasi lainnya.

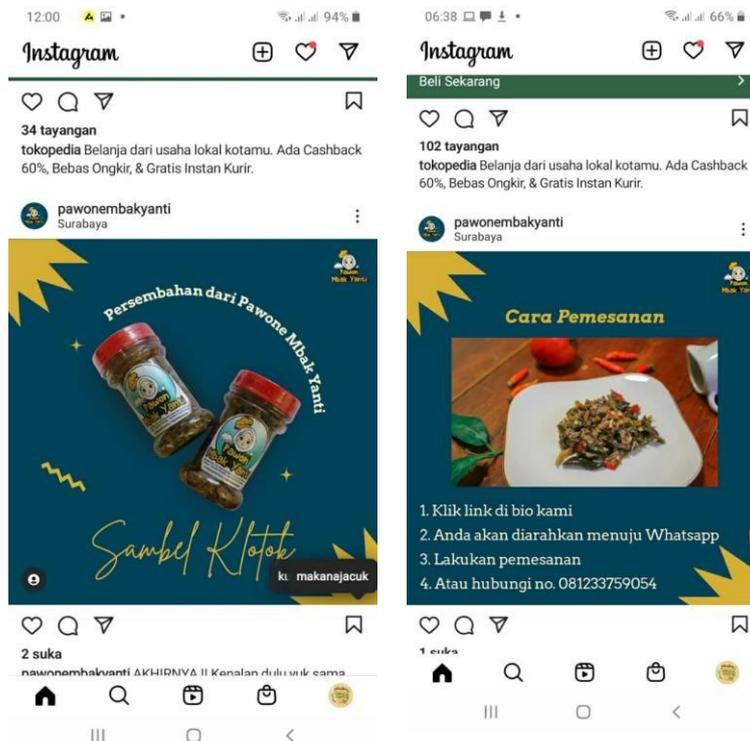
Selanjutnya untuk melihat respon dari viewer maupun pengikut di media sosial dapat diunduh dari report masing masing akun. Ringkasan report akun media sosial ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Report Akun Instagram

Jumlah	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan
Pengikut	14 orang	97 orang
Mengikuti	13 orang	57 orang
Postingan	0	35 kali

Sumber: UMKM Pawon Mbak Yanti

Berdasar capaian yang terekap pada Tabel 1 tampak bahwa paska diunggahnya secara rutin konten di media sosial Pawon Mbak Yanti, perkembangan jumlah pengikut di media sosial naik 5 kali lebih banyak dibanding sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa kehidupan media sosial yang terlihat dari unggahan konten yang rutin, mendapat perhatian dari para viewer dan menarik minat mereka untuk mengikuti media sosial Pawon Mbak Yanti.



Gambar 1.

Tampilan Instagram Pawon Mbak Yanti Setelah Program Pendampingan



Gambar 2. Pendampingan Pencatatan Akuntansi

Peningkatan Volume Usaha

Sebagai *sociopreneur*, kiprah bisnis UMKM Pawon Mbak Yanti diharapkan memberikan manfaat ekonomis tidak hanya bagi pemilik usaha namun juga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan lingkungan sosialnya. Memanfaatkan *social media* (facebook, instagram, twitter, dll.) sebagai media *marketing* terbukti efektif meningkatkan volume penjualan. Diantara fungsi-fungsi *marketing*, mengenalkan produk/jasa, mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan, hingga mempertahankan pelanggan, semua dapat dilakukan dengan memanfaatkan *social media* yang memang dirancang untuk menjalin relasi pertemanan dan kedekatan personal di dunia maya. *Social media* memfasilitasi pebisnis untuk mempengaruhi opini calon pelanggan untuk membuat keputusan pembelian melalui unggahan konten-konten menarik dan impresif di *social media*. Konten dapat berisi foto tampilan produk yang menggugah selera, dan memenuhi standar estetika yang tinggi. Selain itu perlu juga didukung *copywriting* yang mendeskripsikan secara detail tentang menu makanan dan minuman, mulai dari tampilan visual, citarasa, aroma, kandungan bahan makanan, dan tekstur sehingga memancing respon panca indera dan rasa penasaran calon pelanggan. Semakin tinggi rasa penasaran pelanggan semakin kuat mendorong keputusan pembelian. Oleh sebab itu aktifitas *upload* konten harus dilakukan secara berulang ulang. Selanjutnya yang tak kalah penting untuk dilakukan adalah menjalin kedekatan untuk mempertahankan pelanggan. Membangun kesan sebagai teman melalui akun media sosial sangat sesuai untuk menjalin relasi dan pertemanan dengan pelanggan. Aktif di media sosial dengan rutin meng-upload konten-konten menarik

yang membagikan informasi tentang produk kuliner, cerita humor, tips tips, atau segala topik yang memancing interaksi dengan pelanggan diyakini dapat mengikat memori pelanggan. Semakin sering mengunggah postingan semakin tinggi statistik media sosial dan semakin positif dampaknya pada peningkatan penjualan yang sekaligus merupakan luaran dari solusi meningkatkan volume usaha.

Proses pendampingan penerapan akuntansi juga menunjukkan hasil berupa mulai dilaksanakannya pencatatan aktivitas bisnis dan telah berhasil membuat jurnal umum yang mendokumentasikan transaksi bisnis sehari-hari, sehingga dapat diperhitungkan harga pokok produksi, harga pokok penjualan dan laba-rugi yang diraih selama satu periode.

Berdasar data yang tercatat dalam jurnal akuntansi, dapat ketahui perhitungan harga pokok produksi, sehingga dapat lebih tepat dalam menentukan harga jual produk dan dapat menghitung laba yang diperoleh. Peningkatan penjualan setelah memasarkan produk di media sosial juga dapat diukur secara akurat dan berdampak pada peningkatan laba usaha. Tabel 2 berikut menampilkan perbandingan tingkat penjualan sebelum dan sesudah program pendampingan

Tabel 2. Peningkatan Penjualan

No.	Produk	Penjualan		Peningkatan/Penurunan (%)
		Sebelum (Rp)	Setelah (Rp)	
1	Sambal ikan klotok	1.737.000	2.114.000	21%
2	Rempeyek cabe hijau	938.000	1.195.000	27%
3	Rempeyek cabe pedas	960.000	1.220.000	27%
4	Ikan wader crispy	872.000	1.175.000	34%
5	Sambal baby cumi	698.000	970.000	38%
6	Sambal ikan teri	583.000	790.000	35%
7	Rempeyek original	552.000	780.000	41%
Total		6.340.000	8.244.000	

Sumber: UMKM Pawon Mbak Yanti

Peningkatan kemanfaatan bagi lingkungan sosial

Sebagai sociopreneur, kiprah bisnis mitra diharapkan memberikan manfaat ekonomis tidak hanya bagi pemilik usaha namun juga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan lingkungan sosialnya. Pemanfaatan social media (facebook, instagram, twitter, dll.) sebagai media marketing terbukti efektif meningkatkan volume penjualan [5]. Semakin tinggi statistik media sosial akan semakin positif dampaknya pada volume usaha mitra yang akan ikut menggerakkan perekonomian masyarakat. Peningkatan volume usaha akan diikuti penyerapan tenaga kerja, menghidupi suplayer, menghidupi reseller, menghidupi mitra bisnis seperti jasa kurir dan driver Ojek Online. Semakin banyak pihak yang diberdayakan sekaligus merupakan luaran dari peran mitra sebagai sociopreneur.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasar hasil pembahasan dan luaran yang dapat dicapai dalam kegiatan program kemitraan masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa

1. Mitra UKM Pawon Mbak Yanti telah berhasil memiliki akun media sosial berupa Instagram yang difungsikan sebagai media pemasaran yang resmi. Mitra telah dapat mengoperasikan media sosial dengan rutin mengunggah konten yang bervariasi yang menginformasikan tentang produk. Dengan melihat kenaikan jumlah pengikut di media sosial walaupun belum signifikan, namun ini menunjukkan adanya respon positif dari target calon konsumen.
2. Mitra telah berhasil membuat pencatatan akuntansi sederhana dan menyusun laporan keuangan yaitu laporan Neraca dan Laba-Rugi. Sehingga memungkinkan mitra menghitung keuntungan yang diperoleh dari bisnisnya selama periode tertentu dan dapat mengukur perkembangan bisnis secara akurat.
3. Peningkatan aktivitas mitra di sosial media meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan penghasilan mitra dan meningkatkan kesejahteraan baik pemilik usaha maupun para pembantunya. Selain itu dengan pemasaran digital yang mampu menjangkau pelanggan di tempat yang jauh, membuka peluang kerjasama dengan pelaku usaha kecil lainnya seperti jasa kurir dan driver ojek online yang menyediakan jasa delivery. Hal ini menunjukkan kontribusi mitra kepada lingkungan sosial.

Selanjutnya, disarankan:

1. Karena bisnis mitra UMKM Pawon Mbak Yanti telah mulai dikenal publik, maka mitra memiliki tanggung jawab untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan meningkatkan profesionalitas.
2. Berkaca pada banyak kasus bisnis kuliner yang gagal pada tahun tahun awal beroperasi maka UMKM mitra harus fokus pada bisnis yang dijalani dan konsisten pada taste makanan yang dijual.
3. Di waktu berikutnya mitramungkin perlu mempertimbangkan bermitra juga dengan Go Food dan Grab Food untuk layanan delivery yang lebih cepat.
4. Dan mempertimbangkan cara pembayaran pesanan non tunai yang lebih simpel dan aman, seperti transfer m-banking, Go Pay, Dana, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, F. R. (2021). *Data Terbaru Jumlah Pengangguran RI Ada 8,75 Juta Orang*. <https://economy.okezone.com/read/2021/05/27/320/2416076/data-terbaru-jumlah-pengangguran-ri-ada-8-75-juta-orang#:~:text=JAKARTA - Kementerian Ketenagakerjaan %28Kemnaker%29 mencatat jumlah pengangguran,sebanyak 139%2C81 juta atau 68%2C08%25 adalah angkata>

- Benefita. (2021). *Panduan Belajar Digital Marketing (Bonus Tips Lengkap)*.
<https://www.niagahoster.co.id/blog/belajar-digital-marketing/>
- Indra, I. (2019). *Tips Digital Marketing Paling Moncer untuk Bisnis Kuliner!*
<https://www.niagahoster.co.id/blog/digital-marketing-untuk-bisnis-kuliner/>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Santoso Utomo, H. (2012). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pendekatan Sociopreneurship. *Bisnis Dan Isu-Isu Global*, 7–1.
- Suyatna, H., & Nurhasanah, Y. (2018). Sociopreneurship Sebagai Tren Karir Anak Muda. *Jurnal Studi Pemuda*, 6(1), 527.
<https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.38011>
- Wind, J., & Mahajan, V. (2002). Digital Marketing. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 1, 43–54. <https://doi.org/10.4468/2002.1.04wind.mahajan>
- Wulan, V. R., & Hermanto, A. (2019). Sociopreneurship Business Incubator Design Based On Information Technology As an Innovative Solution for Enhancing Community Welfare. *IJEBD (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 2(2), 240–254.
<https://doi.org/10.29138/ijebd.v2i2.749>