

Workshop Pendaftaran Aplikasi On-line Bagi UMKM Wirausaha Kuliner

Wisnu Widiarto ¹, Wiharto ², Umi Salamah ³, Esti Suryani ⁴

Kata Kunci:

usaha kuliner;
promosi;
e-commerce;
aplikasi on-line.

Keywords :

culinary business;
promotion;
e-commerce;
online application.

Correspondensi Author

¹ Informatika, FATISDA,
Universitas Sebelas Maret
Email:
wisnu.widiarto@staff.uns.ac.id

History Article

Received: 06-10-2022;
Reviewed: 06-11-2022;
Accepted: 10-12-2022;
Available Online: 15-12-2022;
Published: 20-12-2022

Abstrak. Salah satu usaha UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) diantaranya adalah usaha kuliner. Bagian penting dalam proses pengenalan usaha kuliner adalah promosi yang rutin dan konsisten. Hal ini dapat dilakukan melalui strategi promosi dan publikasi yang tepat. Salah satu strategi dan promosi yang tepat bisa dilakukan dengan memanfaatkan teknologi tepat guna, e-commerce. Dukungan perkembangan teknologi informasi berupa ekonomi kreatif, berbentuk e-commerce (Go-Food, Grab-Food, Shopee-Food), sangat membantu bidang usaha kuliner dalam mendongkrak usahanya. Keberadaan UMKM dengan usaha kuliner masyarakat di desa Palur saat ini sedang tumbuh berkembang. Oleh karena itu sangat diperlukan adanya dorongan motivasi dalam usaha mempertahankan dan mengembangkan usaha kuliner tersebut, melalui strategi, promosi dan pemanfaatan teknologi e-commerce yang telah ada. Dalam hal ini diperlukan adanya pengenalan, bimbingan, dan dorongan motivasi untuk memanfaatkan teknologi aplikasi online e-commerce tersebut.

Abstract. One of the UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) businesses is the culinary business. An important part in the process of introducing a culinary business is regular and consistent promotion. This can be done through appropriate promotion and publication strategies. One of the right strategies and promotions can be done by utilizing appropriate technology, e-commerce. Support for the development of information technology in the form of a creative economy, in the form of e-commerce (Go-Food, Grab-Food, Shopee-Food), is very helpful for the culinary business sector in boosting its business. The existence of the UMKM with community culinary businesses in Palur village is currently growing. Therefore, it is very necessary to have a motivational boost in an effort to maintain and develop the culinary business, through strategies, promotions and utilization of existing e-commerce technology. In this case, it is necessary to introduce, guide, and encourage motivation to use the e-commerce online application technology.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Pada saat ini perekonomian di negara berkembang mempunyai pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi. Salah satu sumber peningkatan perekonomian tersebut adalah dari bidang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Hamali, 2016). Sektor UMKM terbukti tetap eksis sampai saat ini, walaupun masyarakat dan negara pernah menghadapi krisis ekonomi pada tahun 1998. Bahkan sektor UMKM bisa dikatakan merupakan salah satu tulang punggung perekonomian nasional yang ada di negara kita ini. UMKM dilindungi dan berpayung hukum dengan adanya Keppres RI Nomor 19 Tahun 1998. Pada saat ini banyak bisnis UMKM yang berkembang, baik dalam skala usaha besar maupun bidang rumah tangga. Usaha UMKM tersebut diantaranya adalah: usaha kuliner (layanan makanan dan minuman), usaha fashion (sektor sandang dan pakaian), usaha elektronik (elektronik, lampu, sound system dan lain-lain), usaha furniture (perlengkapan dapur, furniture kantor dan lain-lain), usaha bidang jasa (berupa jasa penyewaan dan even organizer pesta, jasa fotografer, jasa penyedia dan pembuatan aplikasi)

Kata kuliner merupakan sesuatu yang berkaitan dengan masakan dapur maupun tukang masak dengan tanggung jawab dalam hal persiapan masakan agar terasa menarik dan lezat (Alamsyah, 2008). Usaha kuliner punya kecenderungan masa waktu yang panjang, dengan pertimbangan manusia selalu membutuhkan makan dan minum. Dengan demikian usaha kuliner makanan menjadi kebutuhan bagi setiap orang dan memungkinkan usaha tersebut akan tetap berkembang dan bertahan (Ayodya, 2007).

Agar strategi pemasaran dapat dilaksanakan secara baik maka perlu adanya tindakan dan usaha agar pemasaran dalam hal promosi dan publikasi dapat dilaksanakan secara baik dan konsisten. Strategi pemasaran dapat dilaksanakan dengan berpedoman pada empat variabel berikut (Arifin, 2019):

a. Produk

Variabel yang termasuk aspek penting dalam strategi pemasaran adalah hasil produk, sehingga perlu adanya konsistensi, penyempurnaan/ pengembangan usaha yang dilakukan sehingga dapat memberikan daya

guna dan daya tarik yang lebih baik.

b. Harga

Harga menjadi variabel yang sangat mempengaruhi besar kecilnya penjualan sehingga diperoleh pangsa pasar yang baik dengan keuntungan yang lebih besar. Variabel harga ini sangat berpengaruh pada peningkatan posisi wirausaha. Penetapan harga tersebut dapat mempengaruhi kemampuan wirausaha dan kemampuan atau daya beli konsumen, sehingga wirausaha perlu memperhatikan penetapan harga berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi persaingan.

c. Distribusi

Kegiatan untuk menyampaikan produk dari bagian produksi kepada konsumen disebut dengan distribusi, yang ikut berperan dalam kebijakan pemasaran. Saluran distribusi adalah kegiatan perusahaan yang meliputi antara lain: jalur distribusi, lokasi, transportasi dan logistik.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengajak. Wirausaha melakukan tindakan agar konsumen dapat mengetahui produknya. Hal ini dilakukan dengan cara melaksanakan rangkaian kegiatan promosi berbentuk pemasaran yang berkaitan dengan publikasi dan sosialisasi kepada konsumen.

Sebagai upaya meningkatkan daya saing dalam kegiatan bisnis, maka kemajuan teknologi informasi harus dapat dimanfaatkan secara baik oleh para pelaku usaha. Demikian juga perilaku konsumen yang menginginkan informasi, layanan dan transaksi secara cepat, disinyalir menjadi salah satu pendorong bagi wirausaha kuliner dalam persaingan pemanfaatan teknologi informasi. Fenomena inilah yang harus dapat ditangkap bagi para wirausaha kuliner untuk tetap eksis dalam melaksanakan kegiatan bisnis kulinernya. Hal ini menuntut para wirausaha kuliner untuk dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi sebagai upaya memasarkan produk makanan dan minumannya, sehingga konsumen merasa nyaman dan mudah mengaksesnya.

Saat ini sedang tumbuh berkembang bidang jasa transportasi berbasis teknologi menggunakan media internet atau biasa disebut dengan transportasi online.

Transportasi tersebut memanfaatkan aplikasi yang digunakan media pemesanan melalui teknologi yang tersedia. Selain layanan transportasi online, muncul fasilitas lain yang sedang berkembang yaitu layanan food delivery diantaranya Go-food, Grab-food ataupun Shopee-food. Perkembangan bisnis dan layanan yang disebut dengan e-commerce tersebut, dapat menyodorkan harga yang sangat terjangkau dengan metode pemesanan yang mudah dilakukan, sehingga dapat menarik konsumen untuk mengunduh dan menggunakan sesuai kebutuhan (Prapti dan Rahoyo, 2018).

Go-food, Grab-food ataupun Shopee-food adalah sebuah fitur yang dikembangkan yang bergerak di bidang makanan dan minuman sebagai penyedia jasa pengantaran makanan Online (Hidayatullah, et. al., 2018). Perusahaan penyedia platform bermitra dengan UMKM sektor makanan, untuk menjadi marketing pengenalan produk dari UMKM makanan tersebut. Selain itu juga menjadi penyedia jasa pengantaran makanan online yang mempekerjakan driver atau pengemudi untuk mengantar pesanan makanan yang telah dibeli oleh konsumen.

Berdasarkan kajian Febrianto dkk., efektivitas pemasaran on-line dapat meningkatkan pendapatan wirausahawan (Febrianto, et. al., 2018). Sedangkan penerapan strategi pemasaran on-line pada wirausaha UMKM bidang usaha kuliner akan berpengaruh bagi perkembangan usaha UMKM tersebut. Sebagian besar wirausaha UMKM sudah mengetahui tentang pentingnya tampilan visualisasi bagi produknya, agar lebih menarik dengan ide konsep dan foto produk usaha yang dapat menarik minat konsumen.

Hal ini sangat membantu para pengusaha UMKM makanan yang ada di wilayah Desa Palur. Aplikasi e-commerce tersebut juga menyediakan berbagai fitur yang mempermudah dan fasilitas lainnya, sehingga memudahkan konsumen dalam memilih dan memesan makanan yang di inginkan. Kelengkapan dan kemudahan aplikasi itulah yang memberikan bantuan bagi UMKM makanan untuk mempromosikan produk makanannya. Seorang wirausaha kuliner perlu mempertimbangkan adanya kelebihan dan kelemahan sebelum membuka usahanya. Terdapat beberapa faktor untuk diperhatikan untuk wirausaha kuliner yang akan memulai

usahanya, agar usahanya bisa berjalan dengan baik yaitu rasa makanan, cara penyajian, kekhasan, lokasi dan promosi (Agromedia, 2007). Dengan berpedoman bahwa kelima faktor berjalan dengan baik maka wirausaha kuliner akan selalu dapat mengatasi kelemahan dalam membuka usaha kulinernya.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa penyedia jasa aplikasi on-line (e-commerce) dapat memberikan dampak pada eksistensi UMKM makanan bagi wirausaha kuliner di Desa Palur. Hal inilah yang mendorong tim pengabdian masyarakat dalam bidang teknologi informasi, untuk memberikan workshop dan pelatihan keikutsertaan wirausaha kuliner di Desa Palur, untuk menggabungkan dirinya dengan aplikasi e-commerce yang sudah ada tersebut, dengan cara melakukan pendaftaran dan aktifasi aplikasi e-commerce dalam promosi dan pelayanan pada konsumen. Hal ini akan menjadikan promosi dan publikasi bagi produk usahanya.

METODE

Pada pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Palur ini dilaksanakan dengan metode penelitian dan aksi yang menggunakan langkah: analisis, perencanaan, aksi dan evaluasi (Coghlan & Brannick, 2005). Pendekatan pemecahan masalah dengan penelitian-aksi ini dipilih dengan pertimbangan mampu meningkatkan kepedulian mitra usahawan UMKM kuliner terhadap permasalahan yang ada untuk mengembangkan dan memotivasi terhadap kegiatan program pendaftaran aplikasi on-line e-commerce, dan memungkinkan adanya pelatihan bersama serta menjaga keberlangsungan pelaksanaan dan pengelolaan program tersebut (Jacobs, 2016).

Tahap Analisis Permasalahan

Terdapat beberapa permasalahan yang dialami para wirausaha UMKM bidang usaha kuliner ini dalam menjalankan usahanya, di antaranya adalah sulitnya melakukan promosi dan publikasi pemasaran hasil usahanya. Pada bidang pemasaran untuk UMKM wirausaha kuliner menggunakan sistem penjualan yang dilakukan secara bertatap muka langsung, walaupun sudah ada yang menerapkan penggunaan status Whatsapp

pribadi sebagai sarana untuk mengunggah foto produk sebagai promosi on-line.

Tim pengabdian memberikan informasi media sosial e-commerce yang dapat digunakan dalam pelatihan dan selanjutnya digunakan oleh mitra. Dengan beberapa pertimbangan maka tim pengabdian dan mitra memilih e-commerce go-food sebagai sarana pemasaran dalam menjangkau calon pelanggan yang lebih luas.

Tahap Perencanaan

Tim pengabdian masyarakat mengkaji hasil analisis situasi dan permasalahan para wirausahawan kuliner di Desa Palur, mengidentifikasi kebutuhan yang diperlukan oleh usaha UMKM tersebut, kemudian mencari pemecahan masalah yang dilaksanakan. Perencanaan kegiatan pengabdian dirumuskan secara bersama antara tim pengabdian dengan mitra wirausaha kuliner berdasarkan analisis, kebutuhan dan pemecahan masalah yang ditemukan. Oleh karena itu, perencanaan kegiatan yang dilakukan adalah melalui workshop/pelatihan pendaftaran aplikasi on-line e-commerce beserta pengelolaannya dan publikasi hasil usaha bidang kuliner dari UMKM Desa Palur.

Program aplikasi on-line e-commerce dipilih sebagai sarana yang mudah dan sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Workshop/pelatihan ditetapkan karena adanya keterkaitan antara aplikasi dan wirausaha kuliner. Sedangkan tempat pelaksanaan workshop/pelatihan dan jadwal waktu pelaksanaan pengabdian ditentukan berdasarkan kesepakatan antara tim pengabdian dengan mitra yaitu Kepala Desa dan para wirausahawan UMKM Desa Palur. Pemaparan materi pengabdian diberikan oleh tim pengabdian yang merupakan dosen dari Program Studi Informatika UNS Surakarta dan dibantu oleh mahasiswa.

Tahap Aksi

Pada tahap aksi ini meliputi pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Kegiatan dilaksanakan secara tatap muka pada pertemuan di Balai Desa Palur Kecamatan Mojolaban. Kegiatan diikuti oleh para wirausaha UMKM bidang usaha kuliner Desa Palur sebanyak 38 wirausahawan kuliner.

Kegiatan workshop/pelatihan dan pendampingan bagi wirausaha dalam

pemanfaatan media sosial dalam mengembangkan wirausaha para pegiat UMKM sangat bermanfaat dalam menambah pengetahuan dan meningkatkan ketrampilan mereka, sehingga pendampingan kepada pegiat UMKM ditujukan agar dapat meningkatkan kualitas promosi dan publikasi pemasaran secara online (Raharja & Natari, 2021).

Dalam pelatihan, tim pengabdian masyarakat memberikan arahan pada para wirausaha untuk memanfaatkan akun gmail yang ada pada android/ smartphone masing-masing sebagai identitas usaha kulinernya. Kemudian peserta didampingi untuk mendaftarkan usaha kulinernya pada aplikasi on-line e-commerce dengan cara praktek langsung. Kegiatan yang dilaksanakan berupa pendaftaran aplikasi on-line e-commerce berlangsung secara baik dengan tahapan berupa: ceramah, praktek langsung, diskusi dan tanya jawab.

Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi merupakan kegiatan untuk melakukan monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan dengan pelaksanaan koreksi, evaluasi dan monitoring pada kegiatan yang telah berlangsung maupun kegiatan yang sedang dilaksanakan. Evaluasi dilaksanakan berdasarkan interaksi antara tim pengabdian dan mitra para wirausaha kuliner selama kegiatan berlangsung serta diskusi tanya jawab dengan para wirausaha kuliner tersebut, dengan harapan semakin meningkatkan keterampilan penggunaan aplikasi on-line e-commerce yang berujung pada peningkatan pendapatan para wirausahawan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim pengabdian dari Program Studi Informatika UNS dilaksanakan di Desa Palur, Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan pendekatan penelitian-aksi, melalui tahapan analisis, perencanaan, aksi (pelaksanaan pelatihan dan pendampingan) serta monitoring dan evaluasi.

Berdasarkan pada kegiatan yang telah dilaksanakan maka diperoleh capaian indikator berupa: (1) peningkatan

pengetahuan wirausaha kuliner UMKM tentang aplikasi on-line e-commerce, serta (2) mengetahui dan terampil melakukan pendaftaran dan pengelolaan aplikasi e-commerce tersebut.

Berdasarkan pengamatan selama kegiatan, terlihat bahwa para wirausaha kuliner tersebut sangat antusias dalam

mengikuti pelatihan, mereka punya inisiatif untuk berdiskusi, dan mempraktikkan hasil pelatihan yang diberikan. Dari pengamatan, diskusi dan tanya jawab diperoleh beberapa hal yang menjadi pendorong dan penghambat yang berpengaruh pada capaian target kegiatan.



Gambar 1. Tim Pengabdian Memberikan Materi dalam Workshop/Pelatihan

Hal yang menjadi faktor pendorong untuk mempengaruhi pencapaian adalah adanya dukungan penuh dari Kepala Desa, Ketua Penggerak PKK, Ketua BKD, Babinsa dan Bhabinkamtibmas Desa Palur serta para wirausaha kuliner se-Desa Palur. Selain itu, semua peserta terlihat sangat berminat dan begitu antusias untuk menerima materi pelatihan yang disampaikan, serta mengekspresikan semangat untuk berlatih dan mempraktekkan langsung materi kegiatan pelatihan. Namun demikian memang terdapat faktor kendala ringan yang dirasakan antara lain adalah adanya kemampuan yang terbatas dalam penggunaan smartphone dan teknologi informasi yang selalu berkembang ini.

Pembuatan akun gmail dan pendaftaran aplikasi on-line e-commerce berupa aplikasi go-food, grab-food ataupun shopee-food digunakan sebagai media promosi dan publikasi sekaligus pemesanan usaha kuliner yang disediakan. Hal ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan promosi dan publikasi sebagai sarana pemasaran online serta memberikan kemudahan bagi pelanggan usaha kuliner dalam mengakses usahanya, meningkatkan promosi dan publikasinya, mempererat interaksi dengan pelanggan dan meningkatkan minat bagi calon pelanggan

lainnya. Selain itu, aplikasi on-line e-commerce tersebut merupakan strategi modern untuk memasarkan usaha di era digital sekarang ini.

Terdapat banyak macam dari aplikasi on-line e-commerce misal go-food, grab-food atau shopee-food dengan masing-masing kelebihan dan kekurangannya. Pemilihan media aplikasi on-line e-commerce ini memiliki peluang besar. Hal ini terlihat dari besarnya minat pengguna dan masyarakat yang aktif dalam menggunakan aplikasi e-commerce, sehingga jangkauan media ini menjadi lebih luas. Manfaat dari penggunaan media aplikasi on-line e-commerce telah dikenal oleh masyarakat luas sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan usaha kuliner, memperkenalkan usaha dan meningkatkan omset penjualannya, menarik pelanggan baru, meningkatkan minat pada usahanya, menghemat biaya operasional usaha dan biaya publikasi, serta memberikan kemudahan dalam bertransaksi (Situmorang et al., 2018).

Namun demikian, kadang-kadang ada hambatan yang sering terjadi dalam promosi dan publikasi melalui digital marketing ini. Kendala tersebut berupa keterbatasan ide (baik desain maupun konsep) dalam mengupload foto usaha kuliner pada aplikasi on-line e-commerce. Demikian juga faktor

pengetahuan dasar teknologi informasi dan pengalaman wirausaha kuliner dalam mengupload konten yang lebih menarik (Nuraini & Susilowati, 2021).

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan oleh tim pengabdian dari Program Studi Informatika UNS ini berupa pendampingan promosi digital untuk aplikasi on-line e-commerce, dengan metode penelitian dan aksi. Metode tersebut digunakan dengan menyesuaikan kondisi nyata di lapangan dengan berdasarkan masalah dan solusinya. Metode Penelitian-Aksi berhubungan dengan adanya pemberdayaan potensi pada masyarakat terutama bagi UMKM wirausaha kuliner di Desa Palur melalui pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan.

Metode dengan pendekatan penelitian-aksi menjadi bagian utama dari

pengabdian masyarakat ini. Sejak awal mitra yang merupakan para wirausaha kuliner ini diajak dan dilibatkan dalam penetapan atau identifikasi masalah dan diajak dan dilibatkan dalam pemecahannya, sehingga dapat menambah antusias bagi mitra dalam pelaksanaan program. Keberlanjutan program pendaftaran dan pengelolaan aplikasi on-line e-commerce ini dapat dilaksanakan lebih baik lagi yang dilaksanakan oleh para wirausaha kuliner tersebut. Pengabdian masyarakat ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain penilaian dilakukan terbatas pada pengetahuan dan peningkatan ketrampilan para pegiat UMKM wirausaha kuliner secara kualitatif. Hal ini juga menjadikan keberhasilan pelaksanaan pengabdian masyarakat juga bersifat kontekstual dalam hal karakteristik metode penelitian-aksi.



Gambar 2. Diskusi dan Tanya Jawab antara Mitra dengan Tim Pengabdian

SIMPULAN DAN SARAN

Pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana sesuai dengan tujuan atas dasar terpenuhinya indikator berupa: (1) meningkatnya pengetahuan anggota UMKM bidang usaha kuliner Desa Palur mengenai e-commerce serta (2) meningkatnya pengetahuan dan ketrampilan anggota UMKM dalam melakukan transaksi dalam e-commerce. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan penghasilan bagi anggota UMKM bidang usaha kuliner, sehingga meningkatkan kesadaran anggota UMKM dalam menjaga kesinambungan promosi dan publikasi dalam aplikasi tersebut. Tujuan yang lain adalah untuk memperoleh dukungan dalam mengembangkan promosi dan publikasi pada strategi pemasaran

UMKM bidang usaha kuliner khususnya peningkatan dalam hal publikasi dan promosi di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Keberhasilan dari pengabdian masyarakat dan terlaksananya pengabdian dengan baik atas dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu tim pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan ini antara lain: LPPM UNS Surakarta; Kepala Desa Palur - Mojolaban dan seluruh jajarannya beserta Ketua Penggerak PKK, Ketua BPD, Babinsa, Bhabinkamtibmas Desa Palur - Mojolaban; atas bantuan dan kerjasama dalam program workshop/ pelatihan pada pengabdian

masyarakat ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Agromedia, Redaksi (2007), *Peluang Bisnis Makanan*, Jakarta: Agromedia Pustaka
- Alamsyah, Y. (2008), *Bangkitnya Bisnis Kuliner Tradisional*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Arifin, S. (2019), *Pemasaran Era Milenium*, Yogyakarta: Deepublish
- Ayodya, W. (2007), *Kursus Singkat Usaha Rumah Makan Laris Manis*, Jakarta: Elex Media Komputindo
- Coghlan, D., & Brannick, T. (2005). *Doing Action in Your Own Organization* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Febrianto, T., et al. (2018), *Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan di Kecamatan Cibinong*, *Jurnal Manajemen IKM*, Vol. 13, No 2, 2018
- Hamali, A.Y. (2016), *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group
- Hasan. (2009). *Action Research: Desain Penelitian Integratif untuk Mengatasi Permasalahan Masyarakat*. AKSES: *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(8), 12. <https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/AKSES/article/view/523>
- Hidayatullah, S., Waris, A., Permata, Y.K., Adrian, T., Sarwinda, N., Lestari, F.W., & Eka, A.A. (2018). *Eksistensi Transportasi Online (Go Food) Terhadap Omzet Bisnis Kuliner Di Kota Malang*, *Seminar Nasional Sistem Informasi*, Malang
- Jacobs, S. D. (2016). *The Use of Participatory Action Research within Education Benefits to Stakeholders*. *World Journal of Education*, 6(3), 48–55. <https://doi.org/10.5430/wje.v6n3p48>
- Nuraini, I., & Susilowati, D. (2021). *Pendampingan Pemasaran Online Pada Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS) Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang*. 5(1), 30–41.
- Prapti, Rr. Lulus dan Rahoyo (2018), *Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang*, *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, Vol 20, No 2, Desember, 2018
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). *Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital*. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Sarinastiti, Eska Nia dan Nabila Kusuma Vardhani, *Co Branding Online Food Delivery Perubahan Model Bisnis Wisata Kuliner Lokal Khas Yogyakarta*, *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 3.
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). *Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil*. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business (AJEFB)*, 1(2), 77–84.