

Sosialisasi UMKM Kuliner Bibik Kuweh untuk Peningkatan Penjualan melalui Optimasi Digital Marketing

Nahdan Al Aufa¹, Durotul Masfufah², Sarah Tsabitah³, Susi Indriyani⁴, Annisa Giani Zahra^{5*}, Dimas Dwi Farizi⁶, Mahrinasari MS⁷

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

* Corresponding author : annisagz@gmail.com

Received 05-01-2024

Revised 16-01-2024

Accepted 18-01-2024

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menyumbang 61% PDB atau Rp9.580 triliun. Mereka juga mencakup 97% dari seluruh lapangan kerja di negara ini. Bibik Kuweh adalah salah satu UMKM yang menarik untuk dikembangkan di bidang usaha kuliner kemasan dan siap saji yang sudah dikelola di kota Bandar Lampung sejak 2017. Saat ini, tantangan terbesar mitra adalah masalah pengemasan dan optimalisasi pemasaran digital. Meskipun pakatnya digunakan apa adanya, strategi pemasarannya bergantung pada promosi dari mulut ke mulut. Tim pembuat proposal menyarankan penggunaan pengemasan dan pelatihan pemasaran digital untuk mengatasi masalah ini. Konsekuensi dari selesainya proyek pengabdian masyarakat ini, mitra akan dapat memanfaatkan pemasaran digital yang dimulai dengan konten media sosial dan diakhiri dengan iklan media sosial untuk memasarkan produk perusahaannya. Terkait masalah pengemasan, produk mitra kini menampilkan kemasan yang menarik secara visual beserta label yang memberikan informasi tentang produk.

Kata kunci: *Digital Marketing; Kuliner; Packaging; UMKM*

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), contribute to GDP by 61%, or worth IDR 9,580 trillion, in fact the contribution of MSMEs to labor absorption reaches 97% of the total workforce. Bibik Kuweh is one of MSMEs to develop in the packaged and ready-to-eat culinary business which has been managed in Bandar Lampung since 2017. Currently, partners' biggest challenges are packaging issues and digital marketing optimization. While the package is used just as it is, the marketing strategy depends on word-of-mouth. The team that made the proposal suggested using packaging and training in digital marketing to address this issue. As a consequence of completing this community service project, partners will be able to use digital marketing, which starts with social media content and ends with social media advertising, to market their company products. In regards to packaging concerns, partner products now feature visually appealing packaging together with labels that provide information about the product.

Keywords: *Digital Marketing; Culinary; Packaging; MSMEs*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sektor penting dalam ekonomi Indonesia, yang mencakup bisnis yang dikelola oleh perseorangan, rumah tangga, atau badan usaha kecil (Al Farisi, S., 2022). Bisnis dapat beroperasi sendiri atau berkelompok, meskipun aset bersih dan angka penjualan tahunannya seringkali lebih

rendah dibandingkan perusahaan besar. UMKM menjadi salah satu sektor utama yang dinilai mampu menggerakkan pertumbuhan perekonomian daerah dan berkontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Sektor UMKM memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Mutoharoh, A.F., Muryanto, S., 2021) sebesar 61%, atau senilai dengan Rp9.580 triliun, bahkan UMKM berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat (Dzikrullah, F.A., Zahara, V.M., 2023). UMKM mencakup 97% dalam hal penyerapan tenaga kerja. 99% dari seluruh unit usaha di Indonesia adalah UMKM, dengan 65,5 juta di antaranya, menurut data Kementerian Koperasi dan UKM. (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2023).

Sistem makroekonomi dan keuangan yang kuat harus mendukung pertumbuhan ekonomi yang stabil dan berkelanjutan. Pemberdayaan sektor riil, khususnya UMKM, sangat penting untuk mendukung inisiatif ini (Putra, M., 2015). Dalam konteks globalisasi dan perdagangan bebas, impor dan ekspor juga memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara (Dzikrullah, F.A., Zahara, V.M., 2023). Selain itu, pengaruh kebijakan tentang perubahan definisi UMKM juga mempengaruhi share UMKM kredit di sektor bank di Indonesia (Tika, R.M., 2016). Beberapa pelatihan dan program yang dapat dirancang untuk mendukung UMKM seperti: (a) Pelatihan tentang pembuatan *Standard Operational Procedure* (SOP) untuk UMKM, untuk meningkatkan kualitas dan konsistensi produk serta jasa (Istiqomah, I., 2023); (b) membantu UMKM memahami definisi dan cara-cara membuat SOP, serta mengidentifikasi jenis SOP yang dibutuhkan sesuai bidang usaha mereka (Istiqomah, I., 2023).

Berdasarkan data, terdapat 192.234 UMKM di Provinsi Lampung per 31 Desember 2022. Dibandingkan data tahun 2021 yang berjumlah 150.999 UMKM, angka tersebut meningkat sebanyak 41.235 UMKM (Pemprov Lampung, 2023).

Salah satu UMKM yang menarik untuk dikembangkan adalah usaha kuliner. Salah satu kekayaan Indonesia adalah keberagaman masakannya. Masakan Indonesia masih terus berkembang dalam hal rasa dan variasi, namun juga menggunakan teknologi untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan ketika mereka mengunjungi Indonesia untuk mencicipi masakan lezatnya.

Usaha kuliner yang mempunyai brand bibik kuweh ini merupakan usaha kuliner makanan kemasan dan siap saji yang sudah dikelola di kota bandar Lampung sejak tahun 2017. Banyak perusahaan kuliner yang berkembang pesat dan kini bersaing secara nasional. Namun jika tidak ditangani dengan baik, banyak pengusaha kuliner yang gagal, tidak berkembang, bahkan mungkin bangkrut.

Berbagai taktis pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik yang terhubung ke internet, berbagai strategi pemasaran, dan media digital untuk menghubungkan bisnis dengan calon pelanggan yang menghabiskan waktu online

secara bersama-sama disebut sebagai pemasaran digital. Calon pelanggan dapat melihat penawaran perusahaan melalui berbagai saluran, termasuk blog, website, dan media sosial (Instagram, WhatsApp, Line, dll). Mereka akan menghubungi bisnis melalui beberapa saluran ini untuk menarik minat calon klien terhadap kesepakatan yang diberikan. Bentuknya bisa bermacam-macam, termasuk brosur online, pemasaran email, dan iklan (Yoyo, S., Nunung, A.S., 2020).

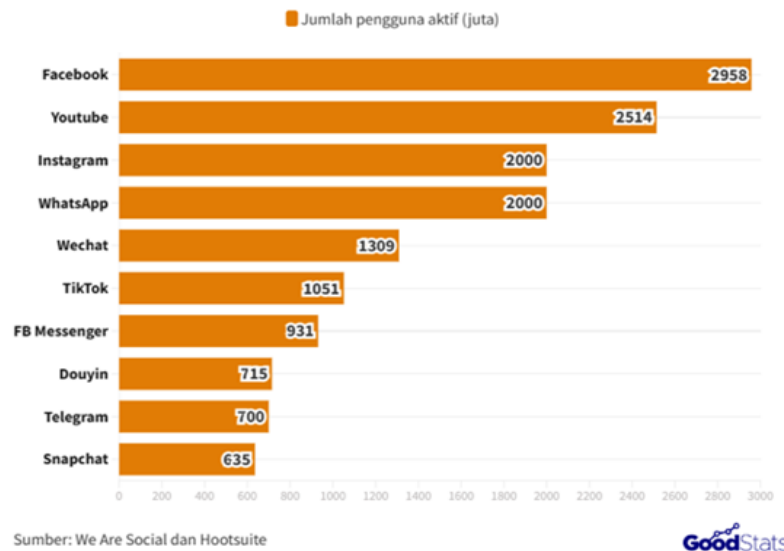
Selain itu, pemasaran digital dapat membantu menjangkau pelanggan secara tepat waktu, relevan, dan pribadi. Banyak strategi dan taktik yang terdapat dalam kategori pemasaran internet juga digunakan dalam pemasaran digital jenis ini. Selain itu, pemasaran digital mengintegrasikan unsur teknologi, antropologi, humanistik, dan psikologis untuk menciptakan media multimedia baru yang sangat interaktif. Beberapa teknik pemasaran digital yang dapat digunakan antara lain *guerilla marketing*, media sosial, dan konten visual dan kreatif di media sosial (Subroto, V.K., dkk, 2021; Yansahrita, 2023; Hasvia, T.G., dkk, 2023; Pratiwi, V., dkk, 2021). Interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen merupakan hasil dari era baru. Perluasan pemasaran digital dilakukan untuk mendukung interaksi pelanggan dan penawaran bisnis.

Data Goodstats menjelaskan bahwa Facebook dan Instagram memiliki jumlah pengguna terbanyak di Indonesia



Gambar 1. Platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia

Selain itu berdasarkan data International menjelaskan bahwa pada Januari 2023, Facebook memiliki 2,9 miliar anggota aktif, menjadikannya platform dengan pengguna terbanyak secara keseluruhan. YouTube adalah platform terpopuler berikutnya, dengan 2,2 miliar pengguna aktif. Secara bersamaan, jumlah pengguna aktif Instagram dan WhatsApp tercatat sama, yaitu 2 miliar pengguna di kedua platform tersebut per Januari 2023.



Gambar 2. Daftar Platform media sosial dengan pengguna aktif terbanyak

Digital marketing memiliki banyak manfaat, kelebihan penggunaan *digital marketing* mencakup:

1. Kecepatan Penyebaran

Pelaku bisnis yang menggunakan media digital untuk pemasarannya dapat melakukannya secara akurat, cepat, dan terukur secara real time.

2. Kemudahan Evaluasi

Evaluasi langsung terhadap inisiatif pemasaran selanjutnya dibantu dengan penggunaan pemasaran digital di media online. Sangat mudah untuk menilai data mengenai jumlah pengunjung, durasi waktu yang dihabiskan di halaman media sosial perusahaan, dan persentase kenaikan penjualan dari setiap kampanye.

3. Jangkauan yang Lebih Luas

Orang-orang dapat dijangkau melalui pemasaran digital dari berbagai lokasi geografis, termasuk banyak daerah terpencil dan belahan dunia. Dunia digital internet dapat dimanfaatkan untuk mencapai hal ini dengan cara yang lebih sederhana.

4. Upaya yang Murah dan Efektif

Dalam hal pemasaran, digital jauh lebih terjangkau dan sukses dibandingkan tradisional. Menurut penelitian yang dipublikasikan dalam Gartner Digital Marketing Expenditure Report (2019), Diwyarthi et al. (2022), dan Pratama (2022), pemasaran digital dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan sebanyak 40%. Selain itu, menurut hasil survei, 28% pemilik usaha kecil beralih ke pemasaran digital karena terbukti lebih berhasil dalam kampanye pemasaran.

5. Upaya Perusahaan Membangun Nama *Brand*

Upaya membangun dan mengembangkan nama *brand* perusahaan dapat dilakukan dengan baik melalui *digital marketing* (Mahfudz dan Hasbiansyah, 2023).

Sebelum membeli produk dari suatu perusahaan, konsumen sering kali mengumpulkan informasi dan melakukan riset online melalui media sosial.

Berdasarkan pemaparan di atas mengenai pentingnya *digital marketing* untuk usaha UMKM Kuliner, maka pengabdian ini bertujuan untuk melakukan Pemberdayaan dan pengembangan UMKM Kuliner Bibik Kuweh yang berlokasi di Kota Bandar Lampung melalui optimalisasi *digital marketing* sehingga nantinya dapat meningkatkan penjualan dan memperluas *market share*.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan

Berikut penjelasan tentang tahapan pelaksanaan dalam pengabdian kepada UMKM Bibik Kuweh:

Tabel 1. Jenis-jenis Database

Masalah Mitra	Solusi yang ditawarkan	Jenis Kepakaran yang dibutuhkan
Mitra UMKM Bibik Kuweh belum melakukan optimalisasi <i>packaging</i>	Sosialisasi dan pelatihan optimalisasi <i>packaging</i>	UMKM sudah memiliki logo produk tertentu yang bagus, tetapi tidak ada konsistensi
Mitra UMKM Bibik Kuweh belum memiliki strategi pemasaran yang efektif dan efisien	Sosialisasi dan pelatihan <i>digital marketing</i>	Perwakilan penyuluhan dengan pengetahuan manajemen pemasaran. Tim pengusul menyarankan agar UMKM merekrut sdm yang khusus bekerja di bagian <i>digital marketing</i>

Partisipasi Mitra

Penyelenggaraan program pengabdian merupakan proses bertahap yang melibatkan partisipasi mahasiswa dan mitra UMKM serta komponen-komponen berikut:

1. Survei awal dilakukan oleh tim mahasiswa di lokasi UMKM untuk mengetahui kondisi, masalah, dan potensi mitra..
2. Setelah wawancara singkat disetujui, tim akan mengatur pelaksanaan program dengan membuat jadwal pelatihan dan inisiatif penjangkauan untuk memastikan bahwa program tersebut dilaksanakan dengan sukses secara keseluruhan.
3. Dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan sosialisasi, mitra berpartisipasi dalam proses tersebut. Agar tim mahasiswa dapat memahami materi sosialisasi dan melaksanakan seluruh teknikny secara mandiri, mereka berkolaborasi dengan mitra.
4. UMKM senantiasa aktif terlibat dalam berbagai pembicaraan dan kegiatan sepanjang prosedur sosialisasi guna memaksimalkan peluang dan menggali

potensi perusahaannya. Namun UMKM juga turut andil dalam penyediaan tempat dan waktu pelaksanaan kegiatan..

5. UMKM diharap untuk mampu menggunakan taktik pemasaran digital yang efektif dan efisien serta kemasan yang estetik di akhir kegiatan. Tim mahasiswa memantau evolusi peningkatan teknik pemasaran bersama UMKM melalui evaluasi berkala.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan dan Pendampingan Optimalisasi *Packaging*

a. Perumusan Materi Sosialisasi

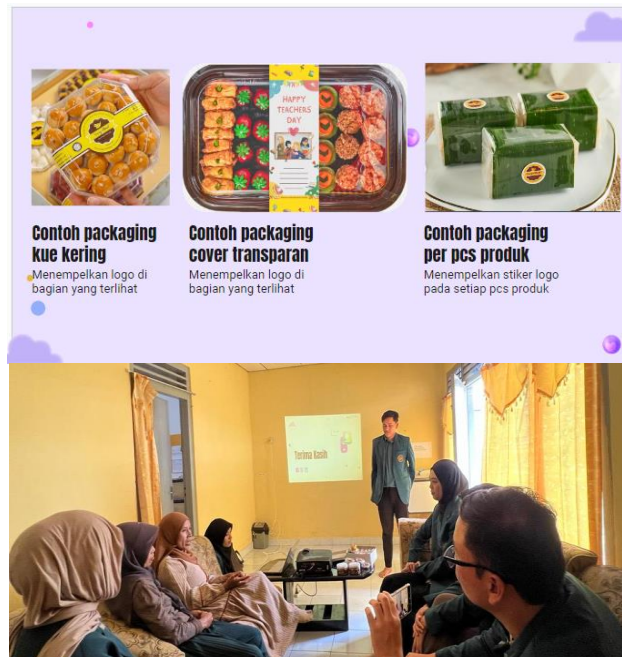
Pada tahap ini, tim pelaksana kegiatan pengabdian yang beranggotakan enam orang melakukan analisis dan mengembangkan materi pelatihan sosialisasi yang sesuai dengan keadaan mitra. Kemasan produk yang tidak konsisten menjadi tantangan bagi mitra jasa dalam hal branding karena melemahkan kekhasan brand UMKM Bibik Kuweh. Oleh karena itu, optimalisasi branding kemasan menjadi materi pelatihan yang akan diberikan kepada mitra layanan dan pendukungnya. Agar layanan dapat menawarkan solusi atas kekhawatiran mitra, tahap perumusan materi sangat penting untuk memastikan hasil layanan. Mengadaptasi teori yang rumit dengan isu-isu dinamis dan situasi lapangan merupakan sebuah tantangan. Tim melakukan percakapan panjang lebar dengan narasumber dan mitranya guna mengatasi hal tersebut. Dengan menggunakan teknik ini, materi dianggap telah dikembangkan sesuai dengan kebutuhan mitra saat ini serta situasi nyata di lapangan.

b. Pelaksanaan Sosialisasi dan Optimalisasi *Packaging*

Di lokasi UMKM diberikan pelatihan dan dukungan optimalisasi *packaging*, dan diikuti oleh peserta secara antusias. Berikut adalah rincian pelaksanaan pelatihan tersebut:

Nama Pelatihan	: Sosialisasi Manajemen Pemasaran “Bibik Kuweh”
Lokasi	: Jln. Harimau No 43, Sukamenanti, Kec. kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35146
Hari/Tanggal	: Minggu, 03 Desember 2023
Durasi	: 30 Menit
Pemateri	: 1. Durotul Masfufah 2. Annisa Giani Zahra 3. Nahdan Al Aufa 4. Susi Indriyani 5. Sarah Tsabitah 6. Dimas Dwi Farizi

Peserta : Mitra UMKM



Gambar 3. Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan Optimalisasi *packaging*

c. Evaluasi pelaksanaan pelatihan

Penilaian dilakukan untuk memastikan bahwa harapan mitra terpenuhi melalui keluaran pelatihan. Temuan evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan ini dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan lapangan dan berpotensi membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi mitra terkait pengemasan dan pencitraan merek produk.

Pelatihan dan Sosialisasi *digital marketing*

a. Perumusan Materi Sosialisasi

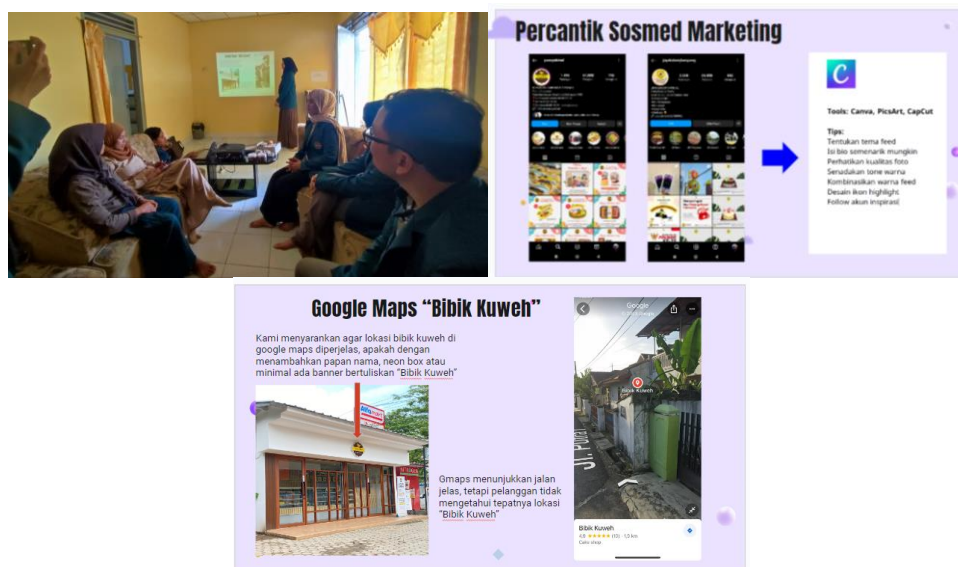
Pada tahap ini tim pelaksana kegiatan pengabdian melakukan analisis dan membuat materi pelatihan sosialisasi yang sesuai dengan keadaan mitra. Permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah calon konsumen tidak tertarik dengan konten media sosial atau website jual beli online UMKM Bibik Kuweh. Selain itu, belum ada cara ideal untuk menggunakan iklan media sosial sebagai alat promosi. Hasilnya, materi pelatihan yang dipilih untuk didistribusikan dan didukung kepada mitra layanan berkaitan dengan pemahaman platform media sosial, pembuatan konten, berbagai alat pengeditan foto, dan strategi konten.

Dalam penyusunan materi sosialisasi tentang pemasaran efektif dengan fokus pada konten dan iklan di media sosial, penting untuk memastikan bahwa materi tersebut tidak hanya informatif tetapi juga praktis dan dapat diimplementasikan dengan mudah oleh para peserta. Tim juga melakukan diskusi yang intensif baik dengan mitra maupun dengan para pemateri. Melalui strategi ini, perumusan materi dianggap telah sesuai dengan kondisi aktual di lapangan dan kebutuhan yang ada pada mitra.

b. Pelaksanaan Sosialisasi dan Optimalisasi Konten dan Iklan Media Sosial

Pelatihan dan pendampingan optimalisasi konten dan iklan media sosial dilaksanakan di lokasi UMKM yang dilaksanakan dengan baik. Adapun perincian pelaksanaan pelatihan adalah sebagai berikut :

Nama Pelatihan : Sosialisasi Manajemen Pemasaran “Bibik Kuweh”
Lokasi : Jln. Harimau No 43, Sukamenanti, Kec. kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35146
Hari/Tanggal : Minggu, 03 Desember 2023
Durasi : 60 Menit
Pemateri : 1. Durotul Masfufah
2. Annisa Giani Zahra
3. Nahdan Al Aufa
4. Susi Indriyani
5. Sarah Tsabitah
6. Dimas Dwi Farizi
Peserta : Mitra UMKM



Gambar 4. Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan Optimalisasi Konten dan Iklan Sosial Media

c. Evaluasi pelaksanaan pelatihan

Penilaian dilakukan untuk memastikan bahwa harapan mitra terpenuhi melalui sosialisasi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan dilaksanakan sesuai dengan kondisi lapangan, dan berbagai saran materi sosialisasi dapat membantu dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi mitra dalam pemasaran media digital, mulai dari konten media sosial hingga kemajuan melalui iklan media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari jurnal ini menggarisbawahi betapa pentingnya *digital marketing* dan inovasi *packaging* dalam pengembangan UMKM Kuliner Bibik Kuweh. Studi ini membuktikan bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, UMKM dapat meningkatkan visibilitas mereka di pasar yang semakin kompetitif. Inisiatif ini tidak hanya meningkatkan keterampilan para pelaku UMKM dalam menggunakan media digital tetapi juga membantu mereka dalam menciptakan *packaging* yang lebih menarik, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen. Perubahan ini membawa dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan ekspansi pasar, menunjukkan bahwa inovasi dalam pemasaran dan produk adalah kunci untuk pertumbuhan UMKM, khususnya di sektor kuliner di Indonesia. Studi ini memberikan wawasan penting mengenai bagaimana UMKM dapat beradaptasi dengan tren pasar saat ini untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan.

Saran untuk Penelitian Kedepannya

Mengeksplorasi Pengaruh Media Sosial: Melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh spesifik *platform* media sosial yang berbeda terhadap pertumbuhan UMKM, membantu menentukan strategi pemasaran yang paling efektif. Studi Komparatif: Melakukan studi komparatif dengan UMKM lain di sektor yang berbeda untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan dalam berbagai konteks.

Saran terhadap UMKM BIBIK KUWEH

Pengembangan Produk Berkelanjutan: Fokus pada inovasi produk yang berkelanjutan, seperti menggunakan bahan yang ramah lingkungan untuk *packaging*.

Pemanfaatan Teknologi: Terus mengembangkan keterampilan digital dan pemanfaatan teknologi terbaru untuk memperluas jangkauan pasar dan efisiensi operasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan hati yang penuh rasa syukur, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada Profesor Mahrinasari dan rekan-rekan mahasiswa MM UNILA angkatan 2023 atas dedikasi dan komitmen mereka dalam proyek pengabdian masyarakat yang telah kita laksanakan bersama.

Khususnya kepada UMKM Bibik Kuweh, ucapan terima kasih yang mendalam kami sampaikan atas diperbolehkannya kunjungan kelompok mahasiswa MM2023 dan telah berkontribusi aktif dalam proses penyuluhan telah membawa energi baru dan perspektif yang berharga. Interaksi dan pembelajaran yang terjadi harapannya tidak hanya memberikan manfaat edukatif bagi mahasiswa, tetapi juga memberikan dukungan nyata bagi pengembangan UMKM Bibik Kuweh.

Semangat kolaborasi dan partisipasi aktif dari semua pihak telah menjadikan proyek ini tidak hanya sebagai ajang pembelajaran, tetapi juga sebagai medium pemberdayaan masyarakat. Penulis berharap pengalaman ini dapat menjadi contoh kerjasama yang produktif antara akademisi, mahasiswa, dan pelaku UMKM. Sekali lagi, terima kasih atas semangat dan dedikasi yang telah ditunjukkan. Semoga apa yang telah kita capai bersama dapat terus bersemi dan memberikan dampak positif yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farizi, S., Fasa, M.I., Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*.
- Dzikrullah, F.A., Zahara, V.M. (2023). Pengaruh Tingkat Jumlah Umkm, Impor, Dan Expor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 1997-2019. *Faletehan Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. DOI:10.61252/fjeb.v2i2.93
- Fathonah, A., Hermawan, D. (2020). Estimasi Pengaruh Faktor Internal Bank dan Stabilitas Makroekonomi terhadap Profitabilitas dengan Mediasi Rasio Pembiayaan Bermasalah di PT Bank Muamalat Indonesia. *Jurnal MAPS (Manajemen Perbankan Syariah)*.
- Hasvia, T.G., Lady, De Utami, N.A., Aulia, G., Jones, J.H. (2023). Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Kegiatan Promosi UMKM Windish. *Jurnal Minfo Polgan*.
- Istiqomah, I. (2023). Pengembangan UMKM Melalui Pelatihan Standard Operational Procedure dalam Program Karang Mitra Usaha. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*. DOI:10.59025/js.v2i4.159
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023). Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi. [Link: www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi#:~:text=Jakarta%2C%202024%20Agustus%202023&text=Sektor%20UMKM%20memberikan%20kontribusi%20terhadap,97%25%20dari%20total%20tenaga%20kerja]
- Mahfudz, H.A., & Hasbiansyah, O. (2023). Strategi Branding Startup Kreatifest Indonesia dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*.
- Mutoharoh, A.F., Muryanto, S. (2021). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah bentuk usaha yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM merupakan salah satu bentuk solusi masyarakat dalam menghadapi krisis ekonomi seperti pada saat sekarang ini. *Kontribusi UMKM*. [Link: CorpusID: 245999928]

- Pratiwi, V., Wahid, U. (2021). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pt. Bukku Media Integrasi (Bukku) Pada Masa Pandemi Covid 19 Melalui Instagram @Bukkuid.
- Pemprov Lampung. (2023). Rakor Koperasi dan UKM 2023, Gubernur Arinal Berharap Jadi Ajang Konsolidasi untuk Tingkatkan Daya Saing Usaha Melalui Penguatan Koperasi, UMKM dan Kewirausahaan. [Link: biroadpim.lampungprov.go.id/detail-post/rakor-koperasi-dan-ukm-2023-gubernur-arinal-berharap-jadi-ajang-konsolidasi-untuk-tingkatkan-daya-saing-usaha-melalui-penguatan-koperasi-umkm-dan-kewirausahaan]
- Santoso, I.R. (2013). Peran BMT Dalam Pemberdayaan Sektor Riil.
- Subroto, V.K., Kusumajaya, R.A., Yuniarto, I., Endaryati, E. (2021). Peran Social Media Dalam Guerilla Marketing Pada Era Digital Marketing. *Jurnal Seminar Nasional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*.
- Tika, R.M. (2016). Pengaruh Car, Ldr, Npl, Tingkat Inflasi, Dan Kebijakan Perubahan Aturan Definisi Umkm Terhadap Share Penyaluran Kredit Umkm Oleh Perbankan Di Indonesia. [Link: CorpusID: 166783956]
- Yansahrita, Fauzi, Irviani, R. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *Jurnal eCo-Buss*.
- Yoyo Sudaryo dan Nunung Ayu Sofiadi. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.