

Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Implementasi Strategi Peningkatan Penjualan pada UMKM Koremin

Raifa Praharsa Anief¹, Amalia Putri², Dwi Jaya Kusumah^{3*},
Ridha Faatihah Khitmatyar⁴, Aristanti Widyaningsih⁵
dwijayakusumah84@gmail.com^{3*}, aristanti.widyaningsih@upi.edu⁵
^{1,2,3,4}Program Studi Akuntansi
⁵Program Studi Magister Ilmu Akuntansi
^{1,2,3,4,5}Universitas Pendidikan Indonesia

Received: 02 03 2023. Revised: 07 04 2024. Accepted: 20 04 2024.

Abstract : The existence of social media has become embedded in people's lives in the digital era. Not only for communicating, currently many business people use social media Instagram, Tiktok, Twitter and Facebook to promote their businesses. Koremin MSMEs, in running their business, also have social media accounts which are used as marketing media. However, the use of social media needs to be accompanied by creativity and the creation of promotional content that is in line with existing trends so that it can reach a wider range of consumers. The service is carried out in order to help MSMEs be able to use their social media optimally to achieve sales targets. The implementation method is observation, interviews and mentoring for three months. The research results show that Koremin MSMEs are able to use their social media optimally and achieve the expected targets.

Keywords : MSMEs, Sales Strategy, Social Media.

Abstrak : Eksistensi media sosial telah melekat pada kehidupan masyarakat di era digital. Tak hanya untuk berkomunikasi, saat ini banyak pebisnis yang menggunakan media sosial *Instagram*, *Tiktok*, *Twitter*, dan *Facebook* untuk mempromosikan bisnis yang dimilikinya. UMKM Koremin, dalam menjalankan bisnisnya pun memiliki akun-akun media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran. Namun penggunaan media sosial ini perlu diiringi dengan kreativitas serta pembuatan konten promosi yang sejalan dengan tren yang ada sehingga mampu meraih konsumen lebih luas. Pengabdian dilakukan dalam rangka membantu UMKM mampu menggunakan media sosialnya secara optimal untuk mencapai target penjualan. Metode pelaksanaan yaitu observasi, wawancara, dan pendampingan selama tiga bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Koremin mampu menggunakan media sosialnya dengan optimal dan mencapai target yang diharapkan.

Kata Kunci : UMKM, Strategi Penjualan, Media Sosial.

ANALISIS SITUASI

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM diartikan sebagai suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Anggraeni et al., 2013). Keberadaan

Peer reviewed under responsibility of Universitas Nusantara PGRI Kediri.

© 2024 Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara

This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

UMKM memiliki peran yang cukup krusial dalam perekonomian Indonesia. Sebagai gambaran, pada bulan Oktober 2022 disebutkan bahwa dalam pertumbuhan perekonomian, UMKM memberikan kontribusi sebesar 60,5% terhadap PDB dan terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Besarnya peranan yang dimiliki oleh UMKM, maka sektor UMKM tentu perlu ditingkatkan untuk menjadi lebih baik lagi. Sejalan dengan perkembangan UMKM yang banyak melakukan inovasi dalam produk-produk yang dijual di tengah zaman yang serba digital membuat sektor sektor ekonomi dituntut untuk beradaptasi dengan digitalisasi dan peka terhadap tren atau isu-isu di masyarakat. Kemajuan teknologi utamanya membuat masyarakat mudah mengakses banyak informasi dan secara tidak langsung mengubah gaya hidup masyarakat dari berbagai lini kehidupan. *Korean Wave* (Gelombang Korea) misalnya, membuat banyak masyarakat Indonesia yang menjadi fans dari hal-hal yang berasal dari Negeri Ginseng tersebut.

Dibandingkan budaya lain yang masuk, budaya Korea Selatan banyak diminati di kalangan umur milenial yaitu umur 15-25 tahun, pengaruh unsur K-pop, K-drama, K-beauty, dan K-food yang telah menjadi kegemaran bagi masyarakat milenial di Indonesia sehingga mempengaruhi dan mendominasi berbagai bidang contohnya di bidang ekonomi seperti kuliner dimana hal ini tentunya dapat menjadi peluang bisnis yang baik bagi para pelaku UMKM. (Putri et al., 2019). Meningkatnya fans K-Pop atau Kpopers Indonesia ini memberikan gebrakan bagi para pengusaha kecil untuk memulai bisnis kuliner Korea. Makanan Korea, yang sering disebut sebagai *Hansik*, merupakan warisan kuliner tradisional Korea yang berasal dari teknik dan cara memasak yang khas. Secara esensial, kuliner Korea mencakup pengaruh dari teknik memasak Cina dan Jepang, seperti merebus, mengukus, mengaduk, serta penggunaan minyak sayur dalam proses memasaknya, dan tentunya dipengaruhi juga oleh artis Korea yang memakannya (Purwanti et al., 2022).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) disebutkan bahwa terdapat 1,51 juta unit UMKM yang bergerak pada sektor makanan pada tahun 2020. Tak sedikit UMKM yang memanfaatkan kepopuleran budaya internasional sebagai salah satu *branding* produk makanannya, sajian makanan dari Korea Selatan misalnya yang menjadi inspirasi atau peluang bagi para pelaku UMKM, mengingat tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap beberapa makanan dari Korea Selatan ini yang mereka lihat dari drama Korea ataupun dari *influencer* makanan Korea. Di era digital ini, banyak UMKM yang tak hanya mengandalkan outlet tetapi juga memanfaatkan *marketplace* digital seperti *Shopee Food*, *GoFood*, dan *GrabFood* untuk menjual produk, serta menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *Tiktok* sebagai media

promosi. *Marketplace* sendiri merupakan platform yang konsepnya mirip dengan pasar tradisional, tetapi beroperasi secara daring.

Pemilik *marketplace* bertindak sebagai perantara antara penjual dan pembeli di situs web atau aplikasi mereka, dan memfasilitasi interaksi antara kedua pihak (Artaya & Purworusmiardi, 2019). Namun, pemanfaatan berbagai jejaring sosial dan *marketplace* digital harus diiringi dengan strategi pemasaran dan promosi yang matang agar UMKM memiliki *brand awareness* yang baik di mata konsumen yang dapat meningkatkan tingkat penjualan, seperti halnya yang dikatakan oleh (Mardia et. al., 2021) bahwa salah satunya dengan memiliki kemampuan *copywriting marketing* dengan kreativitas dalam rangkaian kata pada kalimat promosinya akan dapat menggugah gairah para pembacanya sampai mempengaruhi keputusan konsumen pada akhirnya. Pemasaran atau *marketing* sendiri diartikan sebagai suatu proses menciptakan nilai konsumen yang dimulai dari memahami kebutuhan pasar dan keinginan konsumen serta proses mengelola hubungan dengan konsumen (Armstrong et al., 2014). Penggunaan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan pemahaman pelaku UMKM terhadap perilaku konsumen dan tren yang kepekaan terhadap tren yang ada dapat menjadi batu loncatan dalam meningkatkan nilai merek dan nilai UMKM sebagai imbalan atas kepuasan dan inovasi yang diberikan UMKM kepada konsumen. Konsumen sekarang pun rata-rata mengambil keputusan untuk membeli produk yang diinginkan terpacu dengan komentar dan konten digital yang disajikan pedagang (Kusumayanti & Wibisono, 2020).

Menurut (Indika & Jovita, 2017). Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran di tengah era digital menjadi media yang sangat menjanjikan, namun tak hanya media sosial, kehadiran *influencer* juga dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM dalam implementasi strategi pemasaran digital di era modern, salah satunya UMKM Koremin. UMKM Koremin bergerak di bidang usaha kuliner yang berfokus pada makanan Korea dan makanan Sunda. Berlokasi di daerah kampus yaitu Gegerkalong, jangkauan pasar UMKM ini adalah mahasiswa dan masyarakat sekitar lokasi usaha. Permasalahan muncul karena lokasi tempat usaha yang tak begitu terlihat oleh konsumen sehingga belum banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan UMKM Koremin. Berangkat dari permasalahan tersebut, artikel ini bertujuan untuk memberikan pembekalan agar UMKM Koremin mampu menggunakan media sosialnya dengan optimal sebagai salah satu strategi dalam peningkatan penjualan dan mencapai target penjualan yang diharapkan oleh pemilik UMKM.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pendampingan ini dilakukan secara *offline* di Jl. Gegerkalong Girang No. 52, Sukasari, Kota Bandung dan secara *online* melalui *chat*. Waktu pendampingan berjangka waktu dari bulan Maret hingga Juni Tahun 2023. Target pelaksanaan pendampingan ini adalah UMKM Koremin mampu memanfaatkan secara optimal media sosial yang dimiliki sebagai media pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Pada pengabdian ini, penulis menggunakan laptop, ponsel, alat tulis, serta internet untuk membantu kelancaran pengabdian.

Metode pelaksanaan meliputi tahapan berikut ini : 1) Observasi, Wawancara, dan Koordinasi. Pendampingan dilakukan menggunakan metode observasi, wawancara, dan koordinasi kepada mitra serta kehadiran dosen pendampingan yang berkoordinasi dengan tim penulis agar kegiatan pendampingan berjalan lancar dan sesuai, serta terjalin komunikasi yang baik dengan mitra agar tidak terjadi kesalahan informasi. 2) Mentoring terkait bagaimana tren di media sosial terutama Tiktok dan Instagram serta bagaimana membuat konten terkait promosi UMKM menjadi menarik dan mampu meraih pasar yang lebih luas. 3) Memberi pelatihan dan saran mengenai proses penjualan di marketplace dan packaging yang lebih tren dan kekinian di era sekarang. Serta cara bersaing dengan UMKM sejenis. 4) Setelah melewati tiga tahap tersebut, evaluasi perlu dilakukan untuk memastikan apakah bimbingan yang telah dilakukan memberikan peningkatan penjualan dan brand awareness UMKM.

Berdasarkan proses pelaksanaan pendampingan tersebut, akan diperoleh data-data yang terkait dengan masalah yang ada di mitra, seperti diperolehnya data-data yang mendukung dalam perumusan masalah utama yang dihadapi oleh UMKM Koremin. Setelah perumusan masalah tersebut, tim pendamping melakukan mentoring dan pelatihan terkait penggunaan media sosial, serta selalu ikut memantau perkembangan tingkat penjualan serta aktivitas bisnis yang dilakukan oleh UMKM Koremin selama masa pendampingan berlangsung agar masalah yang dihadapi UMKM Koremin dapat terselesaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Implementasi Strategi Peningkatan Penjualan pada UMKM Koremin. Penggunaan teknologi informasi terutama media sosial bukanlah suatu hal yang baru di tengah masyarakat. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh seseorang di media sosial mulai dari mencari informasi, mencari hiburan, mencari pekerjaan, atau mencari sesuatu yang ingin dibeli atau bisa dibilang semua bisa dilakukan di media sosial yang tak terbatas jarak dan waktu. Berkaca dari hal tersebut, banyak pelaku UMKM yang

menyadari potensi penggunaan media sosial sebagai tempat yang tepat untuk mengembangkan bisnisnya.

Melalui wawancara yang dilakukan langsung dengan pemilik UMKM Koremin terkait penjualan, diketahui bahwa pada saat sebelum pindah ke daerah Gegerkalong, UMKM Koremin berlokasi di daerah Antapani, Kota Bandung atau lebih tepatnya di Kampung Korea yang tentunya sangat cocok dengan *branding* UMKM Koremin yang utamanya menjual makanan Korea yang mulai tenar di berbagai kalangan masyarakat terutama anak muda seperti, *tteokbokki*, *mandu*, *ramyeon*, *fluffy pancakes*, *odeng*, dan lain-lain. Ritme penjualan yang dinamis tentunya membawa angin kesuksesan bagi UMKM Koremin. Namun tingkat penjualan mulai menurun sejak terjadinya perbaikan di Kampung Korea tersebut yang mengharuskan UMKM untuk memindahkan lokasi usaha serta adanya pandemi yang mematikan aktivitas langsung bagi seluruh masyarakat.

UMKM Koremin merupakan pendatang baru di daerah Gegerkalong karena sebelumnya UMKM ini berlokasi di daerah Antapani, Kota Bandung namun adanya perbaikan tempat dan alih fungsi maka UMKM Koremin harus mencari tempat lain. Gegerkalong pada akhirnya menjadi tempat berlabuh UMKM Koremin sejak awal tahun 2023. Namun, tingkat penjualan UMKM Koremin tak sebanyak sebelumnya. Dalam wawancara yang tim lakukan dengan pemilik dari UMKM Koremin, dikatakan bahwa penurunan tingkat penjualan yang terjadi sangatlah drastis. Hal ini dipicu oleh pandemi Covid-19 yang sempat menerpa Indonesia serta belum terlalu banyak yang mengetahui keberadaan UMKM Koremin ini di daerah Gegerkalong. Pendek kata, omset atau pendapatan yang dihasilkan selama dua bulan awal membuka kembali UMKM Koremin belum memuaskan pemilik. Pemilik mengatakan bahwa ia bersama rekan telah membuka toko digital di beberapa platform seperti *Go-Food*, *Shopee-Food*, dan *Grab-Food* yang tentunya banyak digunakan oleh masyarakat. Namun, sejak memulai kembali usahanya di daerah Gegerkalong penjualan melalui platform digital tersebut tidak membawa angin baik bagi UMKM Koremin.

Tim pendamping selalu menanyakan terkait penjualan selama masa pendampingan yang dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan dan hasil yang didapat adalah penggunaan platform digital tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan, bahkan sampai pada akhir masa pendampingan, pemilik mengatakan bahwa perbandingan jumlah pesanan yang diterima melalui platform digital dengan penjualan secara langsung cukup jauh. Penjualan yang dilakukan secara langsung di beberapa bulan awal pendampingan dapat dibilang tidak terlalu ramai. Melihat kondisi tempat usaha dan pernyataan dari pemilik UMKM

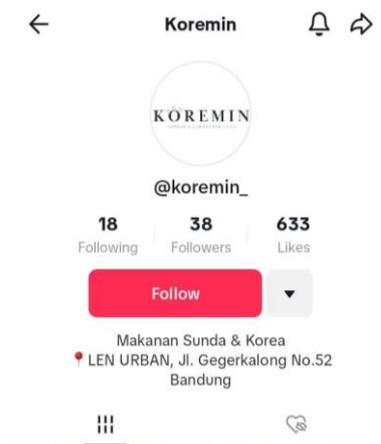
Koremin, hal ini disebabkan karena belum banyak yang mengetahui lokasi usaha UMKM Koremin tersebut karena lokasi usaha memang sedikit 'tertutup' karena tidak langsung berhadapan dengan jalan raya, namun harus sedikit masuk ke dalam. Selain itu juga karena adanya beberapa pesaing dengan aneka produk serupa yang justru bertempat usaha di area yang lebih terjangkau membuat koremin kurang dapat mendapat perhatian dari konsumen.

Kondisi tersebut memperjelas bahwa belum banyak masyarakat, khususnya yang tinggal dan beraktivitas di daerah Gegerkalong mengetahui keberadaan UMKM Koremin. Hal ini menjadi penyebab utama rendahnya tingkat penjualan yang terjadi dan selama dua sampai tiga bulan belum mengalami perkembangan yang signifikan. Kondisi tersebut tentunya akan berakibat pada struktur permodalan dan kemungkinan terburuk apabila penjualan terus menurun adalah kerugian yang berujung pada bangkrut. Bersama dengan pemilik, tim menyarankan untuk pengaktifan kembali akun media sosial Koremin yang sebelumnya telah dimiliki yaitu akun *Instagram* dan *Tiktok* serta menentukan fokus utama untuk meningkatkan *engagement* serta pembuatan konten promosi yang mengikuti tren di masyarakat. Kami selaku tim pendamping pun menilai bahwa banyak bisnis-bisnis kecil yang mempromosikan bisnisnya melalui aplikasi tersebut yang berhasil dalam bisnisnya. Tak hanya itu, dalam aplikasi *Tiktok* utamanya banyak memuat tips-tips usaha yang mungkin bisa diterapkan oleh UMKM Koremin.

Penggunaan media sosial *Instagram* dan *Tikok* dipilih karena secara kasar dapat dilihat bahwa rata-rata masyarakat terutama anak muda, karena jangkauan pasar di wilayah usaha UMKM Koremin merupakan mahasiswa, menggunakan kedua aplikasi media sosial tersebut. Selain itu, dalam kedua aplikasi tersebut terdapat fitur akun bisnis sehingga memudahkan para pelaku usaha untuk meraih lebih banyak konsumen serta meningkatkan penjualan melalui media sosial *Instagram* dan *Tiktok*. Dengan menggunakan fitur akun bisnis *Tiktok*, UMKM Koremin dapat menggunakan berbagai macam fitur misalnya fitur *Unique Engagement Solution* dimana fitur ini memungkinkan pengelola akun UMKM Koremin untuk bisa berinteraksi dengan konsumen serta fitur-fitur lainnya yang diperlukan dalam menunjang pengembangan UMKM Koremin.

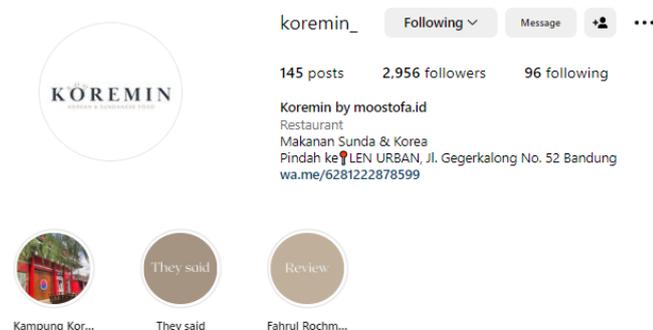
Hal pertama yang dilakukan tim pendampingan kepada pemilik usaha adalah observasi terhadap akun-akun media sosial UMKM Koremin yang telah ada sebelumnya. Melalui observasi tersebut, kami selaku tim pendamping melihat bahwa *followers* atau pengikut di akun *Instagram* milik UMKM Koremin sudah tergolong banyak, namun untuk akun *Tiktok* masih belum terlalu banyak mengingat akun tersebut belum lama dibuat. Beranjak dari kondisi tersebut, tim pendamping menyarankan untuk membuat akun bisnis di aplikasi *Tiktok* karena

fitur-fiturnya yang lebih fleksibel dan banyak membantu dalam pengembangan serta perluasan capaian konsumen. Tim pendamping melakukan proses mentoring yang melalui pemberian saran terkait konten yang sebaiknya dibuat dan pelatihan berupa pengalihan akun Tiktok UMKM Koremin yang sebelumnya hanya akun biasa menjadi akun bisnis sehingga dapat dibuat target perkembangan serta perluasan *engagement* yang ingin dicapai dalam rangka meningkatkan *brand awareness* UMKM yang kemudian tentunya akan meningkatkan penjualan.



Gambar 1. Tampilan akun media sosial UMKM Koremin di *Tiktok*.

Dari wawancara bersama juga dengan pemilik UMKM yaitu target yang ingin dicapai yaitu tentunya meningkatkan persentase penjualan dari sebelumnya karena pasca COVID-19 dan memulai memulai membuka cabang di tempat tempat yang lebih strategis, dan juga ingin membuka stand jualan serta lebih dikenal lagi dikalangan masyarakat dan mampu bersaing dengan UMKM sejenis. Oleh karena itu, bantuan proses pemasaran yang tepat dapat membantu target yang diinginkan dapat tercapai.



Gambar 2. Tampilan akun media sosial UMKM Koremin di *Instagram*.

Selain itu, sebagai salah satu ciri khas keunikan dari UMKM Koremin yang memiliki tempat teduh sehingga konsumen yang mayoritas berasal dari kalangan mahasiswa merasa

nyaman untuk berlama-lama disana baik itu sekedar berkumpul ataupun mengerjakan tugas mereka. Koremin memiliki dua area tempat makan, yakni area terbuka (*indoor*) dan area tertutup (*indoor*) yang juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti live music. Maka dari itu kami memberi saran agar lebih menekankan kembali konten-konten media sosial terkait dengan adanya fasilitas-fasilitas yang disediakan tempat usaha tersebut sehingga orang-orang mengenal bahwa dibalik letak koremin yang tersembunyi, terdapat sebuah tempat yang menarik untuk didatangi. Sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan Barry dan Evans (1997) : “Penciptaan suatu citra untuk sebuah toko tergantung pada penyesuaian kombinasi fisik yang mengarah pada kemampuan untuk mengembangkan nilai artistik dari lingkungan toko sehingga mampu memicu daya tarik bagi konsumen”. Jadi, dalam konten promosi yang dibuat tidak hanya menyoroti menu makanan Korea yang dijual saja tetapi juga *ambience* lokasi usaha yang unik dan memiliki nilai artistik.



Gambar 3. Salah satu menu makanan yang disediakan oleh UMKM Koremin

Selama masa pendampingan, tim pendampingan bersama pemilik UMKM Koremin selalu memantau bagaimana perkembangan aktivitas bisnis yang dilakukan serta perkembangan tingkat penjualan sehingga apabila apabila strategi tersebut masih belum efektif dalam meningkatkan penjualan dapat dilakukan evaluasi. Pada akhir masa pendampingan dan kunjungan terakhir yang dilakukan, dikatakan bahwa telah terjadi peningkatan penjualan yang cukup signifikan yang terlihat dari peningkatan omset sebesar 50% dari omset sebelumnya. Pemilik UMKM Koremin mengatakan peningkatan penjualan terjadi utamanya pada saat bulan suci Ramadhan, dimana banyak masyarakat di sekitar daerah Gegerkalong yang mengunjungi tempat usaha. Beranjak dari hal tersebut, pemilik UMKM Koremin merasakan angin segar bagi perkembangan usaha dan bahwa promosi yang telah dilakukan media sosial telah tercapai dengan cukup efektif, sehingga pemilik menentukan target penjualan yang lebih tinggi dari

sebelumnya dengan akan terus konsisten dalam mempromosikan UMKM Koremin melalui media sosial. Tak hanya itu, penyebaran informasi terkait keberadaan UMKM Koremin dari mulut ke mulut juga ternyata memiliki pengaruh besar dalam peningkatan jumlah konsumen UMKM Koremin.



Gambar 4. Tempat usaha UMKM Koremin.

SIMPULAN

Hasil dari kegiatan pendampingan dan pelatihan menggunakan aplikasi bisnis pada aplikasi *Tiktok*, UMKM Koremin menyadari pentingnya untuk melakukan strategi promosi yang efektif, tepat, dan sesuai dengan perkembangan tren di masyarakat untuk mendapatkan atensi serta perluasan jangkauan konsumen dalam rangka meningkatkan penjualan. UMKM Koremin juga mampu secara mandiri melihat tren di masyarakat serta memahami bagaimana agar media sosial mampu menjadi media promosi yang optimal dan membangun *branding* yang baik serta *brand awareness* di mata konsumen. Tim pendampingan juga menyarankan agar UMKM terus melakukan inovasi dan mengeluarkan terobosan-terobosan baru, baik dari sisi menu maupun konten yang dibuat terkait UMKM Koremin serta selalu menjaga performa usaha agar mampu memenangkan hati konsumen sehingga konsumen tidak akan beralih ke UMKM lain yang memiliki bidang usaha serupa. Secara keseluruhan, tim pendampingan menyimpulkan bahwa pendampingan yang dilakukan terhadap mitra dampingan telah berhasil mencapai target yang menjadi kesepakatan awal perikatan mitra.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pendampingan mengucapkan terima kasih kepada mitra dampingan, yaitu UMKM Koremin yang telah bersedia untuk menjadi mitra dampingan selama kurang lebih tiga bulan

dalam rangka Pengabdian kepada Masyarakat. Tim pendampingan berharap UMKM dapat mengembangkan usahanya dengan baik dan mengimplementasikan hasil dampingan dengan baik dan dapat membuka cabang baru di tempat lain, seperti yang diinginkan oleh pemilik UMKM Koremin.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahdiat, A. (2022, March 30). 10 Sektor Usaha dengan Jumlah Industri Mikro-Kecil Terbanyak di Indonesia (2020). Databoks.
- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *In JAP) (Vol. 1, Issue 6)*.
<http://administrasipublik.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jap/article/view/195>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*.
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi UMKM Di Jawa Timur.
<http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.10157.95206>
- Frieda, K. (2022). Eksistensi Korean Street Food Ramah Muslim Dalam Meningkatkan Kesejahteraan UMKM di Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi, 2(1)*, 20-28.
<https://doi.org/10.51903/dinamika.v2i1.81>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan, 1(01)*, 25-32.
<https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kusumayanti, D., Wibisono, S., & Sulistiono, S. (2020). Pendampingan Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan, 1(2)*, 197–206.
<https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.521>
- Mardia, M., Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., Tanjung, R., Irdawati, I., & Tjahjana, D. (2021). Strategi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Putri, I. P., Dhiba, F., Liany, P., & Nuraeni, D. R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF, 3(1)*, 68–80. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>

Tamara, A., & Suyanto, A. M. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk Perubahan Minat Konsumen Dari Makanan Tradisional Menjadi Makanan Korea Di Indonesia. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 291-300.
<https://doi.org/10.36555/almana.v3i2.511>.