

Pemanfaatan Teknologi dan Pemasaran Digital Pada UMKM Tahu Goreng Kremes

¹Putu Desiana Wulaning Ayu, ²*Tubagus Mahendra Kusuma, ³I Gusti Agung Vony
Purnama, ⁴Roy Rudolf Huizen, ⁵Gede Angga Pradipta, ⁶Made Liandana
ITB STIKOM Bali^{1,2,3,4,5,6}

*Email: mahendra_kusuma@stikom-bali.ac.id

Naskah Masuk: 19 Juni 2024 Direvisi: 24 Juli 2024 Diterima: 30 Juli 2024

ABSTRAK

Tahu kaya akan protein sehingga baik dikonsumsi setiap hari. Rasanya yang enak dan harganya yang terjangkau menjadikan tahu sebagai makanan favorit bagi masyarakat dari berbagai kalangan. Kenaikan harga kedelai tidak menghalangi para pengusaha tahu untuk tetap memproduksi. Sama halnya dengan alasan mitra yang memulai usaha kecil mandiri yang memproduksi tahu goreng berbagai rasa, bahwa harga bahan baku tahu mudah diperoleh dan harganya masih terjangkau meskipun mengalami kenaikan. Mitra mengawali usahanya sejak Tahun 2020. Tahu goreng kremes produksi mitra diberi nama Tahu OPPA dengan mempekerjakan empat orang pegawai, mitra memerlukan media yang dapat memperkenalkan produk dan usahanya kepada lebih banyak orang. Hal ini dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang keberadaan usaha mitra tersebut. Mitra sejak memulai usaha tahu goreng kremes memiliki kendala dalam hal pengetahuan dan keterampilan untuk membuat dan mengelola *website* dan kendala dalam strategi pemasaran digital untuk menarik perhatian pelanggan agar melakukan pembelian produknya. Kegiatan diawali dengan melakukan analisis situasi mitra, dilanjutkan dengan memberikan pendampingan kepada mitra dalam pembuatan *website profile* usaha. Kegiatan kedua dilanjutkan dengan memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital memanfaatkan media sosial untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Kata kunci: pemberdayaan, tahu, UMKM.

ABSTRACT

Tofu is rich in protein, making it good for daily consumption. Its delicious taste and affordable price make tofu a favorite food for people from various backgrounds. The increase in soybean prices does not prevent tofu entrepreneurs from continuing their production. Similarly, the reason why community service partners have started their own small independent businesses that produce various flavored fried tofu is that the raw material in the form of tofu is easily obtained and the price is still affordable, even though it has increased. The partners in this community service started their business in 2020. The crispy fried tofu produced by the partners is named Tahu OPPA, employing four employees, and the partners need a medium that can introduce their products and businesses to more people. This can help increase consumer awareness about the existence of the partner's business. Since starting the crispy fried tofu business, the partners have faced obstacles in terms of knowledge and skills to create and manage a website, as well as obstacles in digital marketing strategies to attract customers to make purchases of their products. The activity began with an analysis of the partner's situation, followed by providing assistance to the partners in creating a business

profile website. The second activity continued with providing an understanding of digital marketing strategies utilizing social media to encourage consumers to make purchases.

Key words: empowerment, tofu, MSMEs.

PENDAHULUAN

Tahu adalah produk yang terjangkau bagi sebagian besar masyarakat. Hal ini karena tahu dapat dibeli dengan harga relatif murah. Tahu juga memiliki pasar yang sangat luas. Tahu sering digunakan sebagai pengganti lauk daging (protein hewani) karena harganya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan daging (Rafi' et al., 2019). Proses produksi tahu tergolong mudah, salah satu produk olahan tahu yang paling mudah adalah tahu goreng yang pengolahannya sangat sederhana dan butuh modal yang tidak banyak. Tahu goreng memiliki siklus produksi yang singkat, hal ini membuat UMKM tahu goreng harus memproduksi tahu goreng secara rutin untuk memenuhi permintaan pelanggan. UMKM tahu goreng dapat mengembangkan produk baru, seperti tahu goreng dengan berbagai macam rasa atau tahu goreng dengan berbagai macam *topping*. Sama seperti yang dilakukan UMKM Tahu OPPA yang menjadi mitra pengabdian, pemilik UMKM bernama Indra Gautama mengolah tahu menjadi tahu goreng kremes sebagai andalan produknya.



Gambar 1. Analisis Situasi Mitra.

Mitra memproduksi tahu goreng kremes dibantu oleh empat orang pegawai. Proses produksinya sederhana dimulai dari membeli tahu mentah di pasar kemudian dicampur adonan tepung spesial racikan sendiri yang kemudian digoreng menggunakan penggorengan di atas kompor gas dua tungku. Tahu OPPA sudah memiliki akun media sosial seperti instagram dengan 581 *followers* sebagai media promosinya, produksi mitra per harinya menghabiskan 1 *box* tahu yang isinya kurang lebih 100 *pieces*, harga jual mulai dari Rp 11.000, pasar dari produk tahu mitra adalah seputaran Kota Tabanan dengan pendapatan rata-rata per bulan dua juta rupiah. Outlet seperti yang terlihat pada Gambar 1 terletak tidak jauh dari rumah pribadi mitra. Mitra mengungkapkan usaha ini dibangun sebagai upaya memenuhi kebutuhan keluarganya ketika pandemi awal berlangsung dan sampai saat ini mempekerjakan empat orang pegawai yang merupakan keluarganya yang juga terdampak PHK. Mitra mengungkapkan hasil penjualannya belum maksimal untuk menggaji pegawainya ditambah dengan biaya listrik, minyak goreng, dan gas, namun untuk lokasi berjualan tidak mengeluarkan biaya sewa karena merupakan lahan pribadinya.

Mitra terkendala strategi pemasaran terutama pemasaran digital. Menurut Assauri, pemasaran diperlukan bahkan oleh unit usaha skala terkecil (Haeril et al., 2023; Andi et al.,

2021). Mitra sudah memiliki akun media sosial namun belum optimal. Hal ini dilihat dari *post* terakhir di bulan September, mitra membutuhkan tambahan pengetahuan mengenai trik pemasaran produknya. Mitra juga menginginkan agar merek Tahu OPPA miliknya bisa dikenal lebih banyak orang lagi sehingga dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang keberadaan usaha mitra tersebut. Mitra terkendala dalam hal pengetahuan dan keterampilan untuk membuat dan mengelola *website*.

Pelanggan lebih suka melihat semua informasi apapun melalui internet dan mengunjungi *website* (Budiardjo et al., 2022). Harapan mitra jika memiliki *website* maka dapat membangun citra profesional di mata konsumen. Konsumen menjadi penting perannya karena memengaruhi jumlah permintaan sebuah produk (Setiadi, 2019). Kebaruan tulisan ini dari artikel yang telah ada sebelumnya adalah persepsi dari konsumen terhadap merek tahu oppa melalui *website* yang menarik dan informatif dapat membentuk persepsi positif terhadap merek, yang berdampak pada loyalitas konsumen.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan analisis situasi yang dilakukan, maka permasalahan yang ada pada mitra adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pendampingan dalam pemanfaatan *website* profil usaha yang menarik dan informatif sebagai upaya membangun *brand awareness*?
- b. Bagaimana strategi pemasaran digital yang efektif ?

METODE

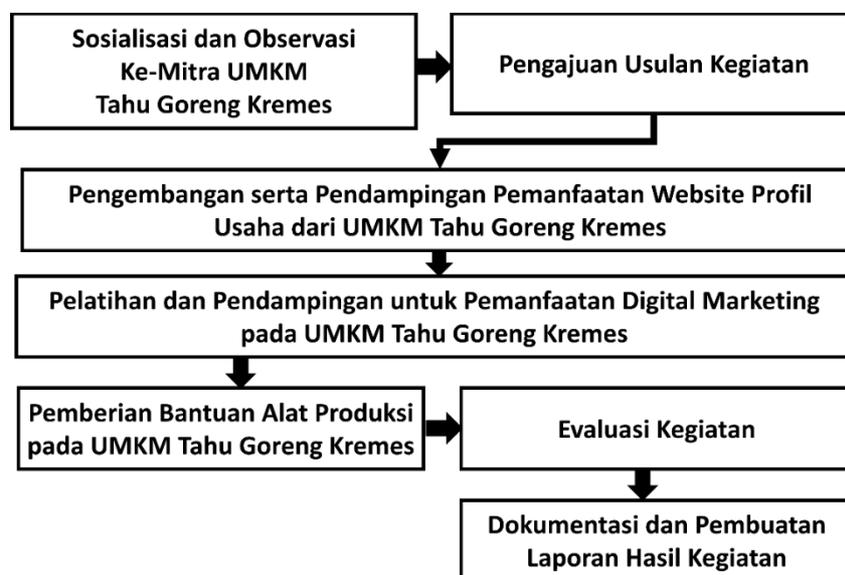
Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, metode pendampingan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk membantu dan memberdayakan masyarakat secara langsung (Harini et al., 2023). Beberapa penjelasan mengenai metode pendampingan dalam pengabdian kepada masyarakat, yaitu:

1. **Partisipatif:** Melibatkan masyarakat secara aktif dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Masyarakat ditempatkan sebagai subjek yang berperan dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan program.
2. **Pendekatan *bottom-up*:** Berangkat dari kebutuhan, potensi, dan permasalahan yang diidentifikasi bersama masyarakat. Memastikan program sesuai dengan konteks dan kondisi lokal masyarakat.
3. **Pemberdayaan:** Bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan kemandirian masyarakat. Memberikan pelatihan, bimbingan, dan pendampingan agar masyarakat dapat mengelola dan mengembangkan program secara mandiri.
4. **Keberlanjutan:** Memastikan program dapat dilanjutkan oleh masyarakat setelah kegiatan pengabdian selesai. Menyiapkan rencana dan strategi agar program dapat berkelanjutan.
5. **Kemitraan:** Melibatkan berbagai pemangku kepentingan, seperti pemerintah, swasta, dan organisasi masyarakat.
6. **Membangun kolaborasi dan sinergi** untuk mencapai tujuan bersama. Melalui metode pendampingan, program pengabdian kepada masyarakat diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan dan berkelanjutan bagi masyarakat.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi maka ditawarkan kepada mitra oleh tim pengabdian yang menjadi solusi permasalahan yaitu; pertama, melakukan pendampingan pembuatan media berupa *website* profil usaha untuk menghasilkan sebuah *website profil* yang dapat membangun citra profesional. *Website profil* yang menarik dan berkualitas diharapkan juga bisa menjadi media untuk membangun *brand awareness* (A. A. Moncey & K. Baskaran, 2020). Menurut Kotler, *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui dan mengingat) merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk

melakukan pembelian (Ghaisani, 2023). Pencapaian yang diharapkan tentu saja memperkenalkan produk dan bisnis mitra kepada konsumen yang lebih luas dengan mencantumkan alamat *website* profil di media sosial atau *platform* lain sehingga mitra dapat memperkenalkan produk dan bisnisnya kepada lebih banyak orang. Hal ini dapat membantu membangun kesadaran konsumen tentang keberadaan usaha kecil mitra tersebut.

Adapun kegiatan tersebut dapat dilihat dalam diagram alir sesuai dengan Gambar 2.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian Masyarakat.



Gambar 3. Pendampingan dan pelatihan *search engine optimization*

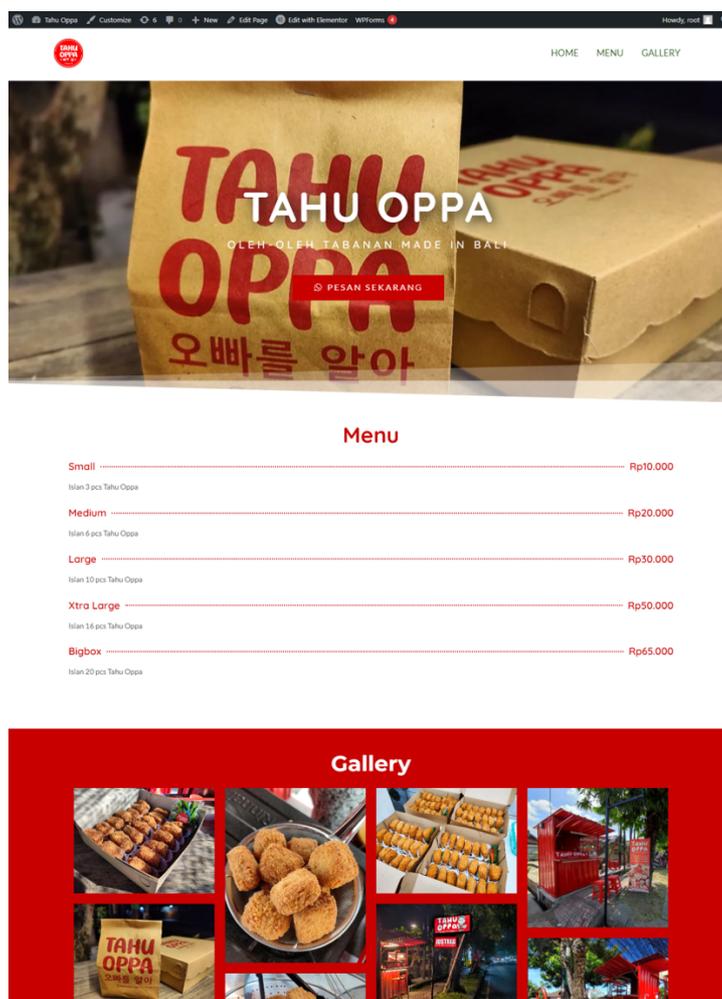
Didukung oleh pernyataan Kotler bahwa sebuah strategi pemasaran penting bagi sebuah usaha dalam skala apapun (Ghaisani, 2023), maka solusi permasalahan mitra yang kedua adalah memberi pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang efektif bagi usaha kecil khususnya usaha kecil mandiri seperti milik mitra dengan memanfaatkan media sosial. Berdasarkan penelitian bahwa promosi secara digital dengan pemanfaatan media sosial dan media promosi digital atau *online* efektif memengaruhi keputusan pembelian konsumen

(Lustono & Laila Cahyani, 2020; Mustapa et al., 2022). Solusi tersebut sesuai dengan riset ketua tim pengusul yang fokus kegiatan pengabdiannya pada strategi pemasaran digital bagi UMKM.

PEMBAHASAN

Pendampingan Pemanfaatan *Website*

Tahap awal kegiatan yang dilakukan pada bulan Desember 2023 dimulai dengan pengenalan kondisi mitra, tempat usaha mitra dan diskusi terkait permasalahan pada mitra. Permasalahan pertama dari mitra adalah mitra terkendala dalam hal pengetahuan dan keterampilan untuk membuat dan mengelola *website*. Harapan mitra jika memiliki *website* maka dapat membangun citra profesional di mata konsumen.



Gambar 4. Tampilan website profil Tahu OPPA.

Kegiatan setelah tahap awal kegiatan diawali dengan pendampingan pemanfaatan *website* profil usaha yang menarik dan informatif sebagai upaya membangun *brand awareness* dan dilanjutkan dengan pelatihan pemanfaatan *search engine optimization*. Pelaksanaan dilakukan langsung di lokasi mitra berjualan menyesuaikan dengan waktu luang mitra, sehingga mitra tidak merasa keberatan. Tampilan *website profile* usaha mitra merupakan hasil kesepakatan antara tim pengabdian bersama mitra. *Website* dibangun oleh tim pengabdian. Gambar 3 menampilkan proses diskusi dan pemanfaatan *search engine*

optimization bersama mitra Tahu OPPA dan gambar 4 menampilkan tampilan *website profile* mitra dan pada pendampingan tersebut belum dilakukan *hosting* pada *website* yang disepakati. Setelah proses *hosting* dilakukan, *website profil* sudah siap dengan alamat *website* <https://tahuoppa.com/>. Merek Tahu OPPA yang menjadi mitra pengabdian adalah milik Bapak Indra Gautama tanpa sistem *franchise*. Atas saran beliau juga penamaan alamat *websitenya* yang kebetulan alamat tersebut belum ada yang memiliki.

Pendampingan Strategi Pemasaran Digital

Kegiatan berikutnya adalah berkaitan dengan pemasaran digital bagi UMKM Tahu OPPA untuk membantu mitra mengatasi kendala dalam mengimplementasikan strategi pemasaran guna menarik pelanggan dan mendorong untuk melakukan pembelian sesuai dengan kondisi yang diceritakan oleh mitra, seperti terlihat pada Gambar 5. Selanjutnya, tim memberikan pendampingan tentang konsep dan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan bisnis mitra. Bertempat di rumah mitra, materi pendampingan mencakup topik-topik yang menyesuaikan dengan kondisi mitra saat ini yang mengelola usahanya secara mandiri seperti pembangunan konten menarik di media sosial, optimasi profil akun, pemanfaatan iklan digital, dan analisis data untuk pengambilan keputusan. Tim mendampingi mitra dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari.

1. Pembangunan konten menarik di media sosial:
 - a. menciptakan konten visual yang menarik, seperti foto-foto produk, video proses produksi, atau desain grafis yang kreatif.
 - b. membuat konten tekstual yang informatif dan menarik minat pelanggan, seperti resep masakan, tips pengolahan tahu, atau cerita tentang proses pembuatan.
 - c. menggunakan tagar (*hashtag*) yang relevan untuk memperluas jangkauan konten.
 - d. berinteraksi dengan pengikut, misalnya dengan membalas komentar atau mengadakan kontes.
2. Optimasi profil akun media sosial:
 - a. Memastikan profil akun media sosial (Facebook, Instagram, dll.) terlihat profesional dan menarik.
 - b. mengisi deskripsi profil dengan informasi lengkap tentang produk, harga, dan cara pemesanan.
 - c. menambahkan tautan ke *website* atau toko *online* UMKM.
 - d. menggunakan *photo profile* dan sampul yang sesuai dengan *branding* UMKM.
3. Pemanfaatan iklan digital:
 - a. membuat kampanye iklan di *platform* media sosial yang sesuai dengan target pasar.
 - b. menggunakan fitur-fitur iklan yang tersedia, seperti penargetan berdasarkan demografi, minat, atau perilaku.
 - c. mengoptimalkan anggaran iklan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.
 - d. melakukan A/B testing untuk menguji efektivitas berbagai varian iklan.
4. Analisis data untuk pengambilan keputusan:
 - a. menggunakan fitur analitik yang disediakan oleh *platform* media sosial untuk memonitor kinerja konten dan iklan.
 - b. mengumpulkan data penjualan, ulasan pelanggan, dan umpan balik untuk memahami perilaku konsumen.
 - c. menganalisis data untuk mengidentifikasi tren, peluang, dan area yang perlu ditingkatkan.

d. membuat keputusan strategis berdasarkan wawasan yang diperoleh dari analisis data.

Dengan menerapkan pendampingan pemasaran digital ini, UMKM tahu OPPA diharapkan dapat meningkatkan visibilitas, *engagement*, dan penjualan melalui saluran digital yang efektif.



Gambar 5. Pendampingan Tentang Pemasaran Digital

Tim pengabdian juga melakukan evaluasi terhadap keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital. Manfaat nyata yang dirasakan mitra berdasarkan pendampingan yang diberikan, mitra mengungkapkan baru mengubah akun menjadi *professional account* pada instagram dan baru melakukan satu kali beriklan di Instagram. Nantinya mitra akan memanfaatkan fitur *insight* pada Instagram yang dari data yang dihasilkan dapat memberikan informasi tentang performa iklan yang dijalankan dan membantu dalam mengevaluasi efektivitas pemasaran sehingga bisa dioptimalkan untuk hasil yang lebih baik. Peningkatan penjualan menurut mitra justru terjadi pada aplikasi Go Food dan juga pelanggan yang datang langsung ke lokasi penjualan. Mitra yang biasanya menggoreng satu *box* plastik ukuran sedang dengan isian seratus potong tahu kini bisa menggoreng hingga dua *box* tahu dan pernah mencapai tiga *box* pada saat *weekend* dalam waktu kurang dari lima jam dan ditambah dengan penjualan tahu *frozen* siap goreng yang dijual berdasarkan pesanan *pre order* melalui aplikasi Whatsapp. Berdasarkan pemaparan mitra tersebut, tim pengabdian memberikan bantuan alat berupa kompor joss, wajan, dan juga beberapa alat masak kepada mitra untuk membantu mitra dalam proses produksinya, seperti terlihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Alat Bantu Produksi dari Tim Pengabdian

Berdasarkan kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan adapun luaran kegiatannya adalah seperti yang terlihat pada Tabel 1. berikut.

Tabel 1. Luaran Kegiatan

Kegiatan	Sebelum	Sesudah
Pendampingan dan diskusi tentang website profile dan pemanfaatan search engine optimization	Mitra tidak memiliki <i>website profile</i> usaha	Mitra memiliki <i>website profile</i> usaha yang sesuai dengan harapan mitra
	Mitra tidak mengetahui bagaimana memanfaatkan <i>search engine optimization</i>	Mitra mengetahui mengenai potensi dari <i>search engine optimization</i>
Pendampingan Pemasaran Digital	Mitra terkendala dalam mengimplementasikan trik pemasaran guna menarik pelanggan	Penjualan via aplikasi pesan <i>online</i> mitra berdampak baik Mitra kembali menjual tahu <i>frozen</i> siap goreng melalui Whatsapp

SIMPULAN

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan terhadap mitra dengan adanya *website profile* merk Tahu OPPA, mitra berharap dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan produknya di pasar. Mitra menyadari bahwa kehadiran *website* yang profesional dan informatif dapat membantu memperkuat *brand image* Tahu OPPA serta menarik minat konsumen yang lebih luas. Selain itu, mitra juga merencanakan untuk melakukan penyesuaian pada jam operasional penjualan. Perubahan waktu persiapan dari pukul 15:00 menjadi pukul 13:00 setelah makan siang diharapkan dapat memenuhi permintaan konsumen yang melakukan pemesanan *online* atau melalui layanan pesan antar. Untuk mendukung hal ini, mitra akan mempekerjakan seorang admin yang khusus menangani pemesanan melalui WhatsApp, sehingga pemilik dapat fokus pada produksi dan layanan langsung kepada pelanggan.

Di sisi lain, mitra juga memiliki rencana untuk melakukan aktivitas pemasaran yang lebih intensif. Selain memanfaatkan *website profile*, mitra ingin meningkatkan keberadaan Tahu OPPA di media sosial dengan membuat akun media sosial selain Instagram contohnya TikTok. Melalui konten-konten yang menarik, mitra berharap dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama kalangan muda. Selain itu, mitra juga ingin mencoba melakukan kerjasama dengan *influencer* atau *food blogger* untuk meningkatkan *brand awareness* dan

menarik minat konsumen baru. Dengan berbagai rencana pemasaran yang lebih komprehensif, mitra optimis dapat semakin meningkatkan penjualan dan pangsa pasar Tahu OPPA. Mitra juga memiliki rencana untuk meningkatkan kualitas dan variasi produk Tahu OPPA. Selama ini, Tahu OPPA hanya menyediakan tahu polos tanpa tambahan bumbu atau rasa. Mitra ingin mencoba mengembangkan varian rasa baru, seperti tahu pedas, tahu telur, atau tahu crispy, untuk memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen. Selain itu, mitra juga berencana untuk melakukan peningkatan sanitasi dan kebersihan pada proses produksi, sehingga dapat menjaga kualitas dan keamanan produk Tahu OPPA.

Mitra juga menunjukkan antusiasme untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh selama kegiatan pengabdian ini kepada para pelaku UMKM di sekitar lokasi usaha. Mitra berharap dapat memberikan inspirasi dan mendorong sesama pengusaha UMKM untuk terus mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi dan inovasi. Kolaborasi dan saling belajar antar pelaku UMKM diharapkan dapat menciptakan ekosistem yang saling mendukung dan berkelanjutan. Berbagai rencana dan harapan yang diungkapkan oleh mitra, diharapkan kehadiran *website profile* merk Tahu OPPA serta penyesuaian jam operasional dan penambahan SDM dapat meningkatkan visibilitas, efisiensi, dan layanan kepada pelanggan. Selain itu, semangat untuk berbagi pengetahuan dengan sesama UMKM menunjukkan komitmen mitra dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha-usaha kecil di sekitarnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan pendampingan terutama kepada Bapak Indra Gautama selaku pemilik usaha, Ka. LPPM ITB STIKOM Bali, serta mahasiswa yang ikut terlibat di lapangan. Ucapan terima kasih ini merupakan bentuk apresiasi tim pengabdian terhadap dukungan dan keterlibatan semua pihak. Kerja sama yang baik dan saling mendukung antara berbagai pemangku kepentingan diharapkan dapat terus terjalin dalam upaya meningkatkan keberlanjutan dan kemajuan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- A. A. Moncey, & K. Baskaran. (2020). Digital Marketing Analytics: Building Brand Awareness and Loyalty in UAE. *2020 IEEE International Conference on Technology Management, Operations and Decisions (ICTMOD)*, 1–8. <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=9380579&isnumber=9380578>
- Andi, K., Dharma, F., & Gamayuni, R. R. (2021). Pelatihan Peningkatan Kualitas Produk dan Pemasaran Usaha Bubuk Biji Salak di Desa Sungai Langka, Kabupaten Pesawaran. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4 SE-Articles). <https://doi.org/10.35912/yumary.v1i4.71>
- Budiardjo, H., Angelo Kevin, M. B., Julianto, A., Aditya Nurbiyantoro, S., & Penulis, K. (2022). Perancangan Company Profile Berbasis Website (Studi Kasus Lentera Consultant In LaW). *Majalah Ekonomi: Telaah Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis*, 27(1), 9–17.
- Ghaisani, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Trust, Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Facial Wash Garnier Pada Mahasiswa Universitas Nasional. *Tugas Akhir Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nasional Jakarta*.
- Haeril, S. E., Lely Afiati, M., Dr, M., Awaluddin, S., Pd, S. E., Muhammad Isra Iradat, M., Mustafa, M., Fitriani Latief, M., Mutiarini Mubyl, M., Psi, S., Psi, M., Psikolog

- Fakhrudin Kurnia, M. M., & Billy Lazuardi, M. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan Penerbit*. www.lajagoe.com
- Harini, N., Suhariyanto, D., Indriyani, I., Novaria, N., Santoso, A., & Yuniarti, E. (2023). Pendampingan Pemberdayaan Masyarakat dalam Meningkatkan Perekonomian Desa. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 4(2), 363–375. <https://doi.org/10.37680/amalee.v4i2.2834>
- Lustono, & Laila Cahyani, F. (2020). Pengaruh Media Promosi Digital Atau Online Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop Di Kecamatan Banjarnegara. *Jurnal Medikonis Stie Tamansiswa Banjarnegara*, 20.
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *JAMBURA*, 5, 264–270. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Rafi', F., Utami, N., Ferichani, M., & Barokah, U. (2019). Analisis Usaha Industri Tahu Skala Rumah Tangga Di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo. *Journal Agriecobis Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 2.
- Setiadi, N. J. (2019). Perilaku konsumen: konsep dan implementasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. In *Jakarta: Kencana*. https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen/HdxDDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=persepsi+konsumen&printsec=frontcover