

STRATEGI DIGITAL MARKETING ASAM SUNTI YANG BERNILAI EKONOMIS SEBAGAI PRODUK KEARIFAN LOKAL DI KOTA MEDAN

Al Firah^{1*}, Ananda Hadi Elyas², Tira Muliani Gulo³, Irma Misiah⁴, Linda Hayati Dalimunthe⁵

¹Manajemen, Universitas Dharmawangsa, Indonesia, 20115

² Sistem Informasi, Universitas Dharmawangsa, Indonesia, 20115

^{3,4,5} Akuntansi, Universitas Dharmawangsa, Indonesia, 20115

E-mail: alfirah41@dharmawangsa.ac.id*

Abstrak:

Pemasaran asam sunti masih dilakukan secara tradisional sehingga tidak mampu memberikan nilai ekonomis yang tinggi karena adanya keterbatasan aksesibilitas dan distribusi. Strategi digital marketing sebagai solusi yang efektif untuk mengatasi hambatan tersebut dengan menciptakan kesadaran merek mencari pasar baru dan memperluas jangkauan secara lebih efisien. Pendekatan analisis strategi digital marketing Asam Suntis yang bernilai ekonomis akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti perilaku konsumen online, tren pasar, dan kebutuhan pasar yang berubah. Adapun identifikasi masalah penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis kendala dan solusi dalam meningkatkan strategi digital marketing asam sunti yang bernilai ekonomis sebagai produk kearifan lokal di kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Masyarakat kota Medan yang menyukai asam sunti sebagai bumbu masakannya mengalami kesulitan memperolehnya, sehingga mereka berupaya untuk membelinya atau meminta saudara yang tinggal di Aceh untuk mengirim asam sunti ke Medan. Berdasarkan data penjualan asam sunti di platform Tokopedia kota Medan dinilai dengan membandingkan jumlah stok dan jumlah terjual. Pelaku usaha asam sunti menggunakan strategi digital marketing melalui platform tokopedia, hal ini kurang optimal, dikarenakan yang pembeli lebih menyukai membeli asam sunti secara langsung, sekaligus membeli kebutuhan dapur lainnya.

Kata Kunci: Strategi Digital Marketing, Asam Suntis, Nilai Ekonomis, Produk Kearifan Lokal

Abstract:

Marketing of sunti acid is still done traditionally so it is unable to provide high economic value due to limited accessibility and distribution. Digital marketing strategy is an effective solution to overcome these obstacles by creating brand awareness, seeking new markets and expanding reach more efficiently. Asam Suntis's economical digital marketing strategy analysis approach will consider factors such as online consumer behavior, market trends and changing market needs. The identification of this research problem is to find out and analyze the obstacles and solutions in improving the digital marketing strategy for sunti acid which has economic value as a local wisdom product in the city of Medan. This research uses a qualitative descriptive approach method. Medan city residents

who like sunti acid as a cooking spice have difficulty obtaining it, so they try to buy it or ask relatives who live in Aceh to send sunti acid to Medan. Based on sales data for sunti acid on the Tokopedia platform in Medan city, it is assessed by comparing the amount of stock and the amount sold. Sunti acid business actors use digital marketing strategies through the Tokopedia platform, this is not optimal, because buyers prefer to buy sunti acid directly, while also buying other kitchen necessities.

Keywords: *Digital Marketing Strategy, Sunti Acid, Economic Value, Local Wisdom Products*

Pendahuluan

Belimbing wuluh (*Averrhoa bilimbi*), buahnya lonjong hijau muda, ketika matang berwarna kekuningan dengan kandungan air tinggi dan rasanya sangat asam. Sebelum berbuah, bunganya berwarna merah kecil, berbentuk seperti bintang. Di pasar, buah ini masih mudah didapat dengan harga jual lumayan murah. Pohonnya banyak di halaman warga karena mulai bunga, buah, daun, dan batangnya sangat bermanfaat, seperti bumbu masakan, kesehatan.

Asam sunti merupakan bumbu masakan khas Aceh yang dihasilkan dari pengeringan, penggaraman dan fermentasi belimbing wuluh. Warna asam sunti pada umumnya adalah coklat dengan bentuk yang datar (Mulyati, et al., 2019).



Gambar 1 Proses Pembersihan dan Penjemuran Buah Belimbing Wuluh

Pemasaran asam sunti masih dilakukan secara tradisional sehingga tidak mampu memberikan nilai ekonomis yang tinggi karena adanya keterbatasan aksesibilitas dan distribusi. Strategi *digital marketing* sebagai solusi yang efektif untuk mengatasi hambatan tersebut dengan menciptakan kesadaran merek mencari pasar baru dan memperluas jangkauan secara lebih efisien.

Perkembangan media digital *marketing*, seperti media sosial, platform e-commerce dan alat analisis data sangat mempengaruhi pemasaran produk kearifan lokal seperti asam sunti yang memiliki potensi besar untuk memperoleh pengakuan lebih luas baik di pasar domestic maupun mancanegara. Pendekatan analisis strategi digital marketing Asam Suntis yang bernilai ekonomis akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti perilaku konsumen *online*, tren pasar, dan kebutuhan pasar yang berubah.

Proses Produksi Secara Konvensional

Alat dan bahan : baskom, alas jemuran, belimbing wuluh segar, garam, air

Hari Pertama

1. Petik belimbing wuluh segar, lalu bersihkan dari daun dan kelopak bunga yang masih menempel di tungkulnya
2. Lalu belimbing dicuci bersih dan direbus sekitar +15 menit untuk mempercepat proses masak (lebam) tapi jangan terlalu lebam (lembek), lalu tiriskan di baskom agar air rebusannya kering.
3. Untuk proses masak (lebam), dapat dilakukan dengan menyiram air air panas ke baskom yang berisi belimbing sekitar +30 menit.
4. Masukkan belimbing ke baskom, taburi garam kasar secara merata, diamkan selama 1 malam.
5. Keesokan harinya, tiriskan belimbing dari air garam.
6. Selanjutnya susun belimbing di alas yang menyerap air, seperti tampah, kardus, platik dan lainnya untuk proses penjemuran (menggunakan sinar matahari). Hal ini dilakukan agar tekstur belimbing lebih padat dan lebih cepat mengering.
7. Periksa secara berkala selama proses penjemuran, pastikan untuk membalik posisi belimbing agar pengeringan merata.
8. Sore menjelang malam, belimbing wuluh terlihat kering dan keras, angkat dan masukkan dalam baskom, taburi garam secara merata dan diamkan selama 1 malam. Proses penggaraman dilakukan untuk mencegah tumbuhnya bakteri dan jamur saat proses penyimpanan.

Catatan : Air garam hasil rendaman belimbing dapat digunakan untuk mengasami ikan yang akan dimasak, karena kandungan asam dan asin air tersebut sama dengan air jeruk nipis yang digunakan untuk mengasami ikan.

Hari Kedua, Lakukan proses penjemuran seperti biasa di alas yang menyerap air. Malamnya, kembali taburi garam secara merata.

Hari Ketiga, Lakukan proses penjemuran seperti biasa di alas yang menyerap air. Malamnya, kembali taburi garam secara merata.

Hari Keempat, Lakukan proses penjemuran sampai belimbing kering, mengerucut dan berubah warna kecoklatan (lamanya penjemuran tergantung panas matahari). Lalu, angkat dan kembali taburi garam merata lalu masukkan ke dalam wadah kedap udara. Simpan di tempat yang sejuk dan kering untuk menjaga kesegarannya. Asam sunti siap dikonsumsi dan dijual.



Gambar 2 Buah Belimbing Wuluh Yang Sudah Difermentasi (Asam Sunti)

Identifikasi Masalah

1. Menganalisis seberapa besar permintaan pasar untuk asam sunti di Kota Medan
2. Mengetahui peluang dalam memperluas pangsa pasar melalui strategi *digital marketing*.
3. Mengetahui kendala dan solusi dalam meningkatkan strategi *digital marketing* asam sunti yang bernilai ekonomis sebagai produk kearifan lokal di kota Medan.

Metode

Metode pendekatan deskriptif kualitatif adalah metode pengolahan dan penyajian informasi dengan cara menganalisa faktor - faktor yang berkaitan dengan objek. Sumber data yang digunakan, yaitu :



1. Data primer, seperti : wawancara beberapa pelaku UMKM yang telah menggunakan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan
2. Data sekunder, seperti : jurnal, buku dan kajian pustaka yang berhubungan dengan *digital marketing* bagi UMKM.

Adapun metode pelaksanaan pada program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim dengan menggunakan pendekatan yang komprehensif dan interaktif melalui beberapa kegiatan utama yang bertujuan :

1. Untuk mengukur efektivitas dan efisiensi strategi digital marketing asam sunti yang bernilai ekonomis sebagai produk kearifan lokal di kota Medan.
2. Untuk membandingkan strategi pemasaran secara tradisional dan digital marketing asam sunti.

Beberapa alur kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan oleh tim:

1. Tahap Persiapan dan Rancangan PKM, secara partisipatif yang melibatkan pemilik usaha asam sunti dan warga sekitar sehingga membantu industri rumah tangga dalam mengoptimalkan strategi digital marketing asam sunti yang bernilai ekonomis sebagai produk kearifan lokal di kota Medan.
2. Implementasi, melaksanakan berbagai tahapan secara teratur dan berurutan untuk menentukan strategi pemasaran secara tradisional dan digital marketing.
3. Monitoring dan Evaluasi, secara rutin dan berkala memeriksa efektivitas dan efisiensi strategi digital marketing asam sunti yang bernilai ekonomis sebagai produk kearifan lokal di kota Medan.

Pelaporan dan Diseminasi, menyusun laporan akhir yang merangkum kegiatan, hasil, dan pelajaran yang diperoleh dari kegiatan ini, melakukan presentasi untuk membagikan hasil dan dampak program kepada masyarakat, termasuk rekomendasi untuk program serupa di masa depan.

Hasil dan Pembahasan

Pemasaran Konvensional Asam Sunti

Masyarakat biasanya membeli asam sunti di warung sekitar rumah dan pasar tradisional, seperti pasar petisah, pusat pasar sentral, pasar sekamping, pasar induk, dan lainnya. Harga asam sunti pun bervariasi sesuai dengan jumlah pembeliannya (100 gram, 250 gram, 500 gram dan 1000 gram) dengan cita rasa kombinasi asam dan asin. Pemasaran asam sunti di kota Medan tidak sebanyak di kota asalnya Aceh. Oleh karena itu, masyarakat kota Medan yang menyukai asam sunti sebagai bumbu masakannya mengalami kesulitan memperolehnya, sehingga mereka berupaya untuk membelinya via platform atau meminta saudara yang tinggal di Aceh untuk mengirim asam sunti ke Medan, Karena tidak semua warung atau pasar menyediakan dan menjual asam sunti.

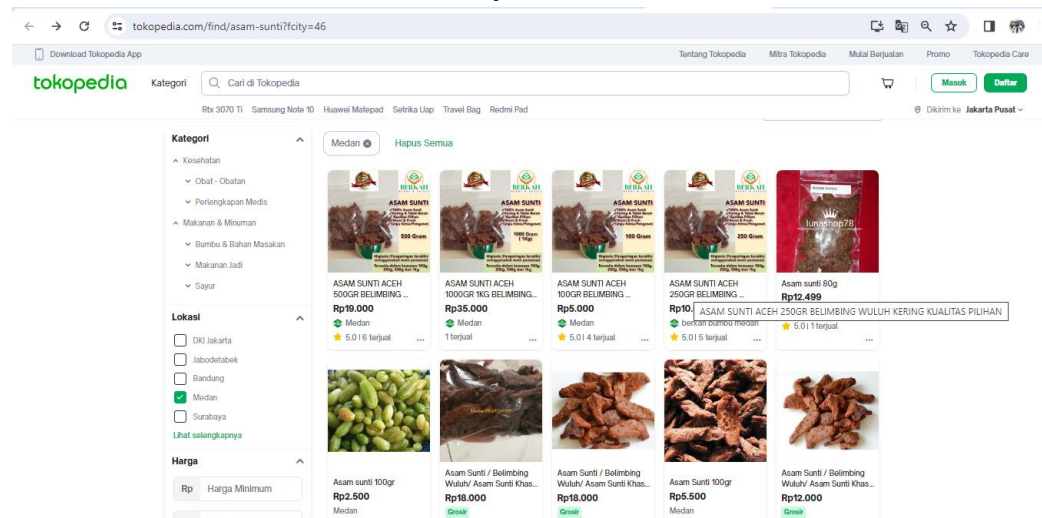
Muzaifa (2018), proses pembuatan asam sunti dimulai dari pemanenan buah belimbing wuluh segar lalu dijemur hingga 2 hari dengan cuaca normal. Setelah 2 hari, warna belimbing menjadi kecoklatan dengan berat kira-kira mencapai 70% berat belimbing segar. Belimbing yang dihasilkan selanjutnya dimasukkan ke dalam baskom untuk dilumuri garam hingga rata. Belimbing yang sudah mengandung garam tersebut dimasukkan ke dalam kantong plastik. Kantong plastik tersebut diikat dengan tali agar kedap udara dan didiamkan selama satu malam supaya terjadi fermentasi spontan.

Keesokan harinya, belimbing tersebut dijemur kembali selama 8-9 jam di terik matahari dan dilakukan penggaraman tahap kedua. Hal ini dilakukan hingga penggaraman tahap ketiga. Belimbing tersebut dijemur hingga dua hari berturut-turut bisa dibantu dengan pengadukan agar dapat mempercepat proses penguapan air hingga didapatkan berat produk asam sunti sebanyak 16% dari berat belimbing wuluh awal.

Ketika matahari tidak bersinar dengan sempurna, maka akan mempengaruhi tekstur belimbing yang tidak sempurna juga, sehingga akan berpeluang tumbuhnya jamur dan bakteri di permukaan belimbing dan mempengaruhi cita rasanya. Hal ini juga akan berdampak pada jumlah asam sunti yang dihasilkan dan proses distribusi, karena ketergantungan dengan sinar matahari.

Pemasaran Digital Asam Suntii

Strategi pemasaran digital merupakan salah satu alternatif untuk meningkatkan volume penjualan produk, adanya perkembangan teknologi digital, perencanaan yang menarik minat konsumen dan adanya perpaduan antara komunikasi elektornik dan komunikasi tradisional (Febriyantoro & Arisandi, 2018).



Gambar 3 Platform Tokopedia Asam Suntii Di Kota Medan Per Februari 2024

Sumber:

<https://www.tokopedia.com/pusatpasarcentral/asam-suntii-belimbing-wuluh-asam-suntii-khas-aceh-super-asli-250gr?extParam=fcity%3D46%26ivf%3Dfalse%26src%3Dsearch>

Berdasarkan gambar di atas menjelaskan bahwa data platform tokopedia kota Medan yang menjual asam suntii sejumlah 8 toko dengan penawaran harga yang bervariasi. Hal ini dikarenakan masih minimnya peminat asam suntii di kota Medan, dengan mayoritas masyarakatnya suku melayu, batak. Cita rasa asam suntii yang asam dan asin juga mempengaruhi minat konsumsi masyarakat kota Medan untuk mengkombinasikan asam suntii sebagai bumbu dalam masakan mereka.

Kualitas produk tidak hanya dipengaruhi oleh bentuk fisik produk yang dihasilkan, melainkan juga tampilan kemasan produk. Kemasan yang bagus akan meningkatkan

nilai jual suatu produk dan memperluas jaringan pasar. Kemasan produk lokal yang bagus dapat dijadikan oleh-oleh khas daerah penghasilnya (Mubarrok et al., 2021). Produk asam sunti memiliki sifat fisik yang lunak dan mudah rusak jika ditekan atau ditimpa dengan benda berat lainnya. Produk jenis ini tentu saja membutuhkan kemasan yang aman agar dapat menjamin keutuhan produk hingga sampai ke tangan konsumen. Oleh karena itu, pengemasan merupakan salah satu titik utama yang perlu dikembangkan dalam usaha asam sunti ini agar menjadi produk yang bernilai jual tinggi dan dapat bersaing dengan produk lainnya di pasar baik secara konvensional maupun *digital marketing*.

Pembuatan Konten di Platform E-Commerce

Banyaknya para pelaku UMKM yang belum memahami manfaatnya media *digital marketing* selain untuk kebutuhan konsumsi komunikasi pribadi saja. Berbagai platform digunakan untuk meningkatkan pemasaran asam sunti agar dapat menjangkau jaringan yang lebih luas, seperti : Tokopedia, Instagram, Whatsapp bisnis, dan sejenisnya. Namun, masih banyak diantara mereka yang lebih nyaman memasarkan asam sunti secara langsung, seperti : di warung atau pasar tradisional. Perubahan strategi pemasaran ini yang membuat para pelaku UMKM untuk aktif didunia digital dengan memanfaatkan media sosial Instagram, seiring banyaknya orang yang menggunakan Instagram untuk berbagi cerita langsung dari hasil jepretan sehingga banyak juga orang yang menggunakannya sebagai media berjualan online (Wahyuni et al., 2019).

Tabel 1
Data Penjualan Asam Suntis di Platform Tokopedia Kota Medan
Per Februari 2024

No	Nama Toko	100 Gr	250 Gr	500 Gr	1000 Gr	Stok	Terjual
1	Berkah Bumbu	Rp. 5.000	Rp. 10.000	Rp. 19.000	Rp. 35.000	44	6
2	LunasShop78	Rp. 12.499				99	1

3	Jaya Perkasa Sejahtera	Rp. 2.500				100	9
4	Medan Mart Center		Rp. 18.000			144	10
5	Pusat Pasar Medan		Rp. 18.000			107	100
6	Dapuribu Medan	Rp. 5.500				1000	1
7	Pusat Pasar Medan		Rp. 12.000			100	-
8	Laukpauk Medan	Rp. 7.200				992	8

Sumber :

<https://www.tokopedia.com/pusatpasarcentral/asam-sunti-belimbing-wuluh-asam-sunti-khas-aceh-super-asli-250gr?extParam=fcity%3D46%26ivf%3Dfalse%26src%3Dsearch>

Berdasarkan tabel di atas, menjelaskan bahwa data penjualan asam sunti di platform Tokopedia kota Medan dinilai dengan membandingkan jumlah stok dan jumlah terjual. Stok asam sunti di toko pusat pasar medan sebanyak 107 pc dan yang terjual sebanyak 100 pc dengan harga 18.000 per 250 gram. Sedangkan toko-toko yang lain masih sedikit penjualannya dibandingkan stok yang tersedia. Hal ini dikarenakan toko-toko tersebut memiliki berbagai produk selain asam sunti yang menjadi variasi dagangannya, sehingga asam sunti beum menjadi produk andalan dan penjualan prioritas. Selain itu penjualan asam sunti di toko tersebut lebih banyak yang membeli secara langsung, seperti datang langsung ke toko sekaligus membeli kebutuhan dapur yang lainnya.

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi para pelaku UMKM untuk dapat memasarkan produknya bukan hanya secara konvensional (*offline*), namun juga secara *online*, karena internet merupakan sarana digital *marketing* yang

paling mudah dimanfaatkan sebagai media komunikasi sehingga semakin banyak yang mengetahui dan membeli produk yang ditawarkan (Sulaksono & Zakaria, 2020).

Dampak Positif Pemasaran Digital

Peningkatan Penjualan Melalui Platform Digital

Berdasarkan data stok dan penjualan di platform tokopedia, ditemukan bahwa penggunaan strategi *digital marketing* asam sunti di kota Medan belum cukup maksimal dikarenakan berbagai hal, sehingga dibutuhkan konsistensi pelaku usaha dalam memasarkan asam sunti di berbagai platform yang disesuaikan dengan kebutuhan produk.

Kepuasan Pelanggan

Survei pelanggan di masing-masing toko platform tokopedia menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas dengan pengalaman pembelian asam sunti karena rata-rata penilaian bintang 4-5 yang berarti sangat baik sekali berkisar 80 - 90%. Faktor-faktor seperti kualitas produk, ketersediaan informasi yang jelas, dan kemudahan pembelian mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dinilai positif oleh pelanggan.

Peningkatan Kesadaran Merk (*Brand Awareness*)

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* telah berhasil meningkatkan kesadaran merek asam sunti di kalangan konsumen kota Medan.

Terdapat peningkatan yang signifikan dalam kesadaran merek Asam Sunt di platform media sosial, dengan jumlah pengikut meningkat 40% dalam waktu 3 bulan terakhir. Melalui kampanye pemasaran digital yang terarah, kesadaran merek Asam Sunt meningkat secara signifikan di kalangan target pasar.

Analisis media sosial menunjukkan bahwa jumlah pengikut (followers) dan interaksi dengan konten merek meningkat, menunjukkan bahwa strategi digital marketing berhasil meningkatkan eksposur merek.

Efisiensi Biaya

Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, strategi digital marketing terbukti lebih efisien dalam hal biaya per konversi atau biaya per pelanggan baru. Meskipun terdapat biaya awal untuk mengembangkan dan menerapkan strategi digital marketing, analisis menunjukkan bahwa biaya perolehan pelanggan secara

keseluruhan menurun seiring waktu. Hal ini disebabkan oleh peningkatan efisiensi kampanye, targeting yang lebih tepat, dan retensi pelanggan yang lebih baik.

PEMBAHASAN

Adapun keunggulan dalam memanfaatkan digital marketing, yaitu : target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan, hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai, biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional, jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis, dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu, hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online, Kampanye bisa dipersonalisasi, Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Disisi lain, digital marketing juga memiliki kelemahan, yaitu : Mudah ditiru oleh pesaing, Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab, Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif, Belum semua orang menggunakan teknologi internet atau digital (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Banyak pelaku UMKM yang telah menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya. Media sosial adalah alat komunikasi masa depan, kumpulan alat dan platform berbasis internet yang tak terhitung jumlahnya yang dapat meningkatkan informasi yang dibagi. Dengan terbentuknya media baru ini membuat pengiriman teks, foto, suara, video, dan informasi semakin mudah dan sering oleh kalangan pengguna internet. Media sosial tidak hanya digunakan oleh pengguna internet untuk sekedar bersosialisasi saja tapi juga melakukan bisnis (Rini & Shihab, 2019)

Adapun manfaat penggunaan media sosial dalam kegiatan usaha seperti: Mudah mengetahui informasi tentang pelanggan melalui media sosial, Efektif dalam menentukan target market, Mudah mencari pelanggan baru dan memperluas target pasar, Mudah menerima umpan balik dari pelanggan, Mengembangkan target pasar dan menjaga daya saing dengan pesaing usaha lainnya, Meningkatkan pengunjung situs web dan peringkat mesin pencari, Informasi dapat tersampaikan dengan lebih

cepat, Membantu konsumen supaya lebih mudah menjangkau pelaku usaha, Lebih dekat dengan konsumen, kesadaran merek dan promosi dengan biaya minimal (Nikmah, 2017).

Berdasarkan observasi, pelaku usaha asam sunti menggunakan strategi *digital marketing* melalui platform tokopedia, hal ini kurang optimal, dikarenakan yang pembeli lebih menyukai membeli asam sunti secara langsung, sekalian membeli kebutuhan dapur lainnya.

Strategi *digital marketing* asam sunti memiliki tantangan tersendiri, diharapkan melalui penelitian ini para pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi informasi semaksimal mungkin sehingga dapat membantu mengembangkan usahanya dan dapat bersaing secara global dengan para pelaku usaha lain, secara aktif memanfaatkan digital marketing sehingga dapat menjangkau pasar serta menarik konsumen secara lebih luas (Maulidasari & Setiyana, 2020).

Kesimpulan

1. Pemasaran asam sunti masih dilakukan secara tradisional sehingga tidak mampu memberikan nilai ekonomis yang tinggi karena adanya keterbatasan aksesibilitas dan distribusi.
2. Masyarakat kota Medan yang menyukai asam sunti sebagai bumbu masakannya mengalami kesulitan memperolehnya, sehingga mereka berupaya untuk membelinya via platform atau meminta saudara yang tinggal di Aceh untuk mengirim asam sunti ke Medan.
3. Data penjualan asam sunti di platform Tokopedia kota Medan dinilai dengan membandingkan jumlah stok dan jumlah terjual.
4. Konsumen asam sunti menggunakan strategi digital marketing melalui platform Tokopedia
5. Pembeli lebih menyukai membeli asam sunti secara langsung, sekalian membeli kebutuhan dapur lainnya.



Referensi

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Maulidasari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63–73. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Muzaifa, M. (2018). Perubahan Komponen Kimia Belimbing Wuluh (*Averrhoa bilimbi* L.) selama Pembuatan Asam Suntik. *Jurnal Teknologi Pertanian Andalas*, 22(1), 37–43. <https://doi.org/10.25077/jtpa.22.1.37-43.2018>
- Nikmah, F. (2017). Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47–56. <https://doi.org/10.33795/jadbis.v11i1.19>
- Rini, M. N. A., & Shihab, M. R. (2019). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.2.2.125>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Wahyuni, S., Fourqoniah, F., & Arsyad, A. W. (2019). Pengaruh Konten Instagram Jurnal Loyalitas Sosial Vol. 3 No. 2 September 2021 *Journal of Community Services in Humanities and Social Sciences* p-ISSN 2655-9072 | e-ISSN 2686-1380 @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 154–166.