

METODE PEMASARAN RUMAH MAKAN DI KOTA BOGOR DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

Irwan Prasetyo¹, Ali Alamsyah Kusumadinata^{2*}, Muhammad Luthfie³

*Sains Komunikasi Universitas Djuanda, email korespondensi: ali.alamsyah@unida.ac.id

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. ShopeeFood, sebuah fitur layanan yang disediakan oleh platform aplikasi Shopee, telah menjadi favorit di antara pengguna. Layanan ini hanya bekerja sama dengan restoran yang telah terdaftar dan bermitra dengan Shopee, sehingga memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen. ShopeeFood memungkinkan pengguna untuk memesan makanan secara online melalui aplikasi Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui aplikasi ShopeeFood dapat meningkatkan volume penjualan bagi para pelaku usaha kuliner di Kota Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, dengan pendekatan survei yang mengutamakan kualitas. Pengumpulan data dilakukan melalui Studi Kepustakaan dan Studi Lapangan, termasuk wawancara, pemilihan narasumber, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran menggunakan aplikasi ShopeeFood memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan volume penjualan. Promosi penjualan dan pemasaran interaktif yang dilakukan oleh para pelaku usaha, yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan offline, mampu meningkatkan penjualan setelah menggunakan aplikasi ShopeeFood.

Kata Kunci: Aplikasi, ShopeeFood; Strategi Promosi

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era globalisasi saat ini mengalami pertumbuhan yang cepat dan perubahan yang signifikan, ditandai dengan persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor. Fenomena ini khususnya terlihat dalam industri restoran yang berkembang pesat, mencerminkan keberagaman kebutuhan konsumen dalam memenuhi preferensi mereka. Dalam waktu singkat, banyak restoran baru bermunculan dengan menawarkan produk-produk unik dan berbeda yang

menonjolkan keistimewaan masing-masing. Oleh karena itu, para pengusaha harus mampu tidak hanya bertahan dalam persaingan yang ketat ini, tetapi juga berkembang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Di dalam komunikasi pemasaran, terdapat strategi promosi yang merupakan cara perusahaan untuk berkomunikasi melalui pesan-pesan yang dirancang untuk merangsang kesadaran, minat, dan akhirnya tindakan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.

Menurut Kotler sebagaimana disebutkan dalam (Fadly & Sutama, 2020), pemasaran online adalah sistem operasi perusahaan yang terfokus pada penjualan barang, jasa, atau promosi yang berbasis internet. Produk yang ditawarkan dalam pasar ini dapat diperoleh secara daring, memungkinkan konsumen untuk melihat atau membeli barang tanpa harus mengunjungi toko fisiknya. Perkembangan terus-menerus dalam pemasaran berbasis internet ini tidak hanya menyediakan informasi dan pengetahuan, tetapi juga memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan konsumen. Pada masa lampau, konsumen bertindak sebagai penonton pasif yang hanya menerima pesan yang disampaikan oleh media, namun sekarang konsumen berperan sebagai penonton aktif. Dalam model konsumsi aktif ini, konsumen tidak hanya menerima pesan secara pasif, melainkan secara aktif mencari merek atau produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta mencari informasinya secara online.

Shopeefood adalah salah satu fitur layanan yang populer di platform Shopee. Layanan ini hanya tersedia untuk restoran yang telah menjalin kerjasama dengan Shopee dan terdaftar dalam aplikasi, sehingga memberikan keamanan dan kepercayaan kepada pengguna. Shopeefood memungkinkan pengguna untuk melakukan pemesanan makanan dengan sistem antar yang dapat diakses melalui

aplikasi Shopee. Penelitian sebelumnya melihat bahwa pengenalan strategi pemasaran Shopeefood yang berfokus pada kesejahteraan dan kemudahan dalam proses pemesanan telah berhasil disampaikan kepada mitra dan masyarakat di Kota Bogor. Berbagai penggunaan saluran komunikasi, sistem sosial, jangka waktu, inovasi, dan media komunikasi. Penerima inovasi karena telah menerima pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh tim pemasaran kepada mitra dan pengguna aplikasi tersebut lebih memudahkan dan memberikan manfaat lebih (Naufal, 2023).

Pelaku UMKM memiliki peluang besar untuk berkembang dan maju, namun mereka juga dihadapkan pada sejumlah hambatan baik dari dalam maupun luar bisnis mereka yang terkait dengan membangun jaringan usaha dalam ekosistem bisnis. Dalam konteks UMKM, terdapat beberapa tantangan yang muncul terutama terkait dengan ketidakmampuan mereka untuk menjalin kemitraan strategis dengan sekelompok perusahaan guna memberikan nilai tambah bagi pengguna akhir atau pelanggan. Hal ini menjadi kendala signifikan karena UMKM seringkali tidak mampu beradaptasi dalam ekosistem bisnis untuk saling melengkapi dalam memasok produk atau bahan baku, menggabungkan produk atau layanan untuk memberikan nilai tambah yang lebih besar, atau bahkan menemukan saluran distribusi yang lebih efisien untuk mencapai pasar yang lebih luas. Akibatnya, UMKM ini tidak dapat mempertahankan atau meningkatkan kesuksesan usaha mereka (Wahab, Anggadini, Yunanto, & D.S., 2023). (Saputri, 2022), Meningkatnya mutu pelayanan memberikan dampak yang positif dan penting terhadap tingkat kepuasan konsumen Shopee Indonesia di Universitas Islam Riau.

Penelitian ini melihat bagaimana metode pemasaran yang digunakan oleh pedagang rumah makan dalam beradaptasi dengan penggunaan teknologi sebagai bagian dari alat pemasaran yang digunakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode kualitatif menekankan pada pemerolehan deskripsi dan pemahaman mengenai proses serta makna dari sudut pandang subjek yang diteliti. Penelitian kualitatif umumnya melibatkan analisis data yang lebih mendalam. Selain itu, penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif, di mana peneliti menjelaskan dan membangun pemahaman melalui wawancara mendalam dengan subjek penelitian. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari teks verbal, gambar, dan bukan data numerik (Moleong, 2017). Responden pada penelitian ini adalah para pelaku usaha yang memanfaatkan aplikasi Shopeefood, sedangkan fokus penelitian adalah peran aplikasi Shopeefood dalam meningkatkan volume penjualan. Pelaku usaha yang menggunakan aplikasi Shopeefood menjadi subjek yang diobservasi dan diwawancarai untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai topik penelitian. Informan dalam penelitian ini merujuk kepada narasumber yang memberikan informasi terkait objek penelitian. Informan berasal dari wawancara langsung dan diidentifikasi melalui teknik purposive sampling, di mana mereka dipilih berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu yang sesuai dengan penelitian. Kriteria subjek pengambilan sampel meliputi:

- a. Pelaku usaha yang aktif menggunakan layanan pengiriman online Shopeefood.
- b. Pelaku usaha yang memiliki pemahaman mendalam tentang strategi promosi di Shopeefood.
- c. Pelaku usaha yang memiliki pengetahuan spesifik terkait dengan Shopeefood.

Dengan mempertimbangkan kriteria tersebut, peneliti memilih 5 pelaku usaha sebagai sampel penelitian. Data dilanjutkan dengan pengumpulan, melakukan cross check dan pengambilan kesimpulan serta mengkonfirmasi dari pendapat yang telah di nyatakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN (PALATINO LINOTYPE, 12, BOLD, SPASI 1.5)

Sebagian besar pelaku usaha mitra Shopeefood yang diwawancarai menyatakan kepuasan mereka terhadap kerjasama dengan Shopeefood. Mereka merasa puas karena telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam volume penjualan mereka. Hal ini terlihat dari data kutipan yang dilakukan kepada informan.

Tabel 1 makna dan kutipan wawancara yang di klik

Narasumber	Kutipan	Makna
Sumber 1	<i>"Kita menggunakan Shopeefood pada pertengahan tahun 2021, Dan alhamdulillah penjualan melalui Shopeefood ini cukup banyak. Sebelum menggunakan aplikasi Shopeefood, belum tentu semua persediaan menu untuk satu hari itu habis, selalu ada yang tersisa. Dalam sehari sebelum menggunakan aplikasi Shopeefood kami menghasilkan penjualan sebanyak 50 porsi perhari, sedangkan setelah menggunakan aplikasi Shopeefood kami mendapatkan tambahan orderan perhari itu bisa mencapai 80 porsi, bahkan perhari itu menu yang kami punya habis terjual."</i>	Peningkatan penjualan dan pesanan
Sumber 2	<i>"sebelum menggunakan aplikasi Shopeefood kami memberikan diskon pada pembeli, kami juga menggunakan media seperti facebook dan lain-lain untuk memperkenalkan usaha warung makan kami, kemudian kami juga melakukan kerja sama dengan organisasi-organisasi, baik organisasi mahasiswa ataupun organisasi masyarakat. Perbedaan hasil penjualan kami sebelum dengan sesudah menggunakan aplikasi Shopeefood ini sangat terlihat jelas, karena dulu sebelum menggunakan aplikasi menu yang terjual maksimalnya mencapai 60 porsi saja, tapi setelah menggunakan aplikasi kami dapat menjual 100 porsi perhari. Ya meskipun terkadang menunya tersisa tapi setidaknya tidak seperti dulu lagi."</i>	Metode pemasaran yang digunakan tidak lagi menunggu namun sudah berbasis media sosial
Sumber 3	<i>"Promosi yang kami lakukan dulunya lebih ke promosi mulut ke mulut, dan itu cukup membantu kami untuk promosi. Maklumlah kami tidak terlalu paham menggunakan media sosial. Akan tetapi,</i>	Penggunaan dan testimoni positif

	<i>beberapa bulan yang lalu, adik saya tiba-tiba datang dan langsung mendaftarkan kami ke Shopeefood. Dan alhamdulillah, hasilnya cukup memuaskan. Sebelum kami menggunakan aplikasi ini kami cuman bisa menjual paling banyak 30 porsi perhari, tapi setelah menggunakan aplikasi penjualan kami meningkat menjadi 60 perhari."</i>	
Sumber 4	<i>"kemudahan dalam menggunakan aplikasi shopeefood ini dari fitur promosi yang sangat menarik pada customer, yang dimana pada aplikasi memberikan diskon hingga 50% tentu saja ketertarikan konsumen ini lebih bagus dibandingkan beli langsung, dan dari diskon 50% ini bukan hanya kami yang menanggung namun di subsidi hingga 45% tersendiri oleh penyedia aplikasi shopeefood, tambah lagi fitur dari aplikasi ini ada yang dimana bisa membuat harga coret, tentu saja fitur-fitur yang ada ini saya manfaat kan dengan baik yang dimana untuk memaksimalkan penjualan, Alhamdulillah peningkatannya cukup signifikan sebelum saya menggunakan aplikasi ini saya hanya bisa menjual sehari 35 porsi namun kini saya bisa menjual 90 porsi perhari"</i>	Keunggulan aplikasi dan media sosial berdampak positif
Sumber 5	<i>"Saya sangat sering mendapatkan orderan dari aplikasi Shopeefood,, sehari bisa berjumlah 45 porsi yang kami terima bahkan terkadang lebih ditambah lagi dengan yang datang langsung ke tempat kami dan ini sangat menguntungkan bagi saya. Perbedaan jumlah penjualan yang saya dapatkan sebelum dengan sesudah saya ikut menggunakan aplikasi Shopeefood sangat jauh berbeda. Karena sebelum menggunakan aplikasi makanan saya cuma terjual 20 porsi perhari, tapi terkadang naik namun kenaikannya tidak banyak."</i>	Diferensiasi jumlah permintaan sangat tinggi dan terjadi gaya pemesanan konsumen yang berubah

Penelitian tentang penggunaan komunikasi pemasaran melalui aplikasi Shopeefood untuk meningkatkan volume penjualan menemukan dua variabel utama, yaitu Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing). Konsep pemasaran ini secara cermat menggabungkan dan mengatur saluran komunikasi yang

beragam untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya. Shopeefood sebagai platform promosi, seperti yang dijelaskan oleh Sumber penelitian hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, setelah bergabung dengan Shopeefood, mengalami peningkatan volume penjualan yang cukup mencolok, bahkan mencapai 100%.

Sehingga manfaat aplikasi pemasaran bagi UKM sangat terasa dengan membangun pemasaran baru serta (1) memperluas Jangkauan Pasar: Aplikasi pemasaran memungkinkan UKM untuk mencapai lebih banyak konsumen potensial secara daring, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional, yang pada gilirannya meningkatkan jangkauan pasar mereka (Mudin, Pratidina, & Kusumadinata, 2023). (2) Mengurangi biaya promosi; dibandingkan dengan media promosi tradisional seperti iklan cetak atau siaran radio, menggunakan aplikasi pemasaran cenderung lebih ekonomis dan dapat disesuaikan dengan anggaran yang lebih kecil, sehingga mengurangi biaya promosi bagi UKM. (3) Membangun Citra Merek Yang Kuat: Hal ini dengan memanfaatkan aplikasi pemasaran yang dirancang dengan baik, ukm dapat memperkuat citra merek mereka dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan. (4) Membuka peluang penjualan lebih luas: aplikasi pemasaran memungkinkan ukm untuk menawarkan produk atau layanan secara langsung kepada konsumen tanpa perantara, sehingga membuka peluang penjualan lebih luas bagi mereka. (5) Analisis data yang mendalam: aplikasi pemasaran sering dilengkapi dengan alat analisis data yang kuat, memungkinkan ukm untuk memahami perilaku konsumen, preferensi, dan tren pasar dengan lebih baik. Ini membantu mereka membuat keputusan yang lebih cerdas dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk. (6) Interaksi langsung dengan konsumen: melalui aplikasi pemasaran, ukm dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, mendapatkan umpan balik langsung, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka (Cahyani, Hasbiyah, & Kusumadinata, 2022). (7) Meningkatkan efisiensi operasional: aplikasi pemasaran juga membantu ukm dalam mengelola inventaris, proses pesanan, dan layanan pelanggan dengan lebih efisien, yang pada akhirnya meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya operasional mereka (Wijoyo, et al., 2020; Malik, Kusumadinata, & Hasbiyah, 2023). Hal lain adalah visibilitas dalam usaha mampu dilihat oleh konsumen akan konsistensi usaha serta

keputusan konsumen lebih terpercaya untuk memilihnya sesuai dengan selera yang dimiliki konsumen (Nurkasanah, et al., 2023).

Adapun keunggulan Shopeefood yaitu (1) Kemudahan: Layanan Shopeefood sangat praktis karena pengguna dapat memesan makanan melalui aplikasi Shopee tanpa perlu menghubungi langsung customer service restoran. Hanya dengan membuka aplikasi Shopee, pengguna dapat memesan makanan yang diinginkan. (2) Kecepatan: Dengan jumlah driver yang banyak, transaksi pemesanan makanan melalui Shopeefood menjadi cepat dan efisien. (3) Keterjangkauan: Pengguna tidak perlu repot datang langsung ke lokasi untuk membeli makanan favorit. Cukup dengan menggunakan smartphone, pengguna dapat menikmati makanan favorit mereka dengan mudah. (4) Keanekaragaman Menu: Menu yang ditawarkan oleh setiap merchant yang bekerja sama dengan Shopeefood sangat lengkap, sehingga pengguna memiliki banyak pilihan makanan. (5) Biaya Pengiriman Terjangkau: Shopeefood menawarkan biaya pengiriman yang relatif murah, dimulai dari Rp 5.000 saja, tergantung pada jarak antara restoran dan lokasi pengguna (Wahab, Anggadini, Yunanto, & D.S., 2023; Saputri, 2022; Melisa, 2023).

Adpun tantangan yang sering dihadapi oleh aplikasi pemasaran:(1) Masalah Kinerja Teknis: Salah satu tantangan utama adalah kinerja teknis yang buruk, seperti kecepatan aplikasi yang lambat, bug atau kesalahan sistem yang terjadi secara berkala, atau seringnya terjadi crash pada aplikasi. Hal ini dapat mengganggu pengalaman pengguna dan mengurangi kepercayaan pada aplikasi. (2) Keamanan data: keamanan data menjadi perhatian utama, terutama dalam hal perlindungan informasi sensitif pengguna seperti data pribadi atau informasi keuangan. Jika ada pelanggaran keamanan data, hal ini dapat merugikan pengguna dan merusak reputasi perusahaan. (3) Antarmuka pengguna yang sulit dipahami: Antarmuka pengguna yang tidak intuitif atau sulit digunakan dapat menyebabkan pengguna merasa frustrasi dan mengurangi kecenderungan mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut secara berkelanjutan. (4) Kompatibilitas perangkat: aplikasi pemasaran perlu kompatibel dengan berbagai jenis perangkat dan sistem operasi agar dapat diakses oleh sebanyak mungkin pengguna. Tidak kompatibelnya dengan beberapa perangkat dapat mengurangi jangkauan dan efektivitas aplikasi. (5)

Dukungan pelanggan yang kurang memadai: kurangnya dukungan pelanggan yang responsif dan efektif dapat membuat pengguna merasa tidak dihargai atau terabaikan. pengguna perlu memiliki akses yang mudah untuk mendapatkan bantuan jika mengalami masalah atau kesulitan dalam menggunakan aplikasi. (6) Pembaruan dan peningkatan yang terbatas: aplikasi yang jarang diperbarui atau tidak menambahkan fitur-fitur baru yang relevan dapat membuat pengguna merasa bosan dan kehilangan minat. pembaruan dan peningkatan yang teratur diperlukan untuk menjaga ketertarikan pengguna. (7) Ketergantungan pada koneksi internet: aplikasi yang membutuhkan koneksi internet yang stabil dapat mengalami masalah jika pengguna berada di daerah dengan sinyal yang lemah atau tidak ada koneksi internet. Hal ini dapat menghambat akses dan penggunaan aplikasi secara efektif (Nurhikma, 2022; Veleva & Tsvetanova, 2019; Chong & Ali, 2022; Saepul, Kusumadinata, & Setiawan, 2024). Oleh karena itu penggunaan aplikasi dalam metode pemasaran di aspek kuliner memberikan nilai baru dan menaikkan permintaan volume penjualan. Sehingga aplikasi Shoopee mampu dipertimbangkan sebagai bagian dari penjualan secara digital.

KESIMPULAN

Metode pemasaran yang dilakukan oleh 5 rumah makan di Kota bogor yang dilihat dari riset ini adalah menemukan bahwa rumah makan tersebut telah menambah metode pemasarannya dengan menambah aplikasi Shopeefood. Hal ini memiliki dampak yang cukup signifikan dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian juga menemukan bahwa promosi penjualan dan pemasaran interaktif yang dilakukan oleh pelaku usaha, yang sebelumnya hanya fokus pada penjualan offline, berhasil meningkatkan penjualan setelah menggunakan aplikasi Shopeefood.

REFERENSI

- Cahyani, A., Hasbiyah, D., & Kusumadinata, A. A. (2022). Social Media Marketing Ukm Chika Furniture Melalui Instagram. *Karimah Tauhid*, 1(4), 1-11.
- Chong, D., & Ali, H. (. (2022). Literature Review: Competitive Strategy, Competitive Advantages, And Marketing Performance On E-Commerce Shopee Indonesia. *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 3(2), 299-309. Doi: <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i2>.
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. . *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213-222.
- Malik, T., Kusumadinata, A., & Hasbiyah, D. (2023). Keragaman Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi. *Karimah Tauhid*, 2(1), 26-35. Doi:<https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i1.7496>
- Melisa, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan Elektronik Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus Konsumen Pizza Hut Indonesia Jabodetabek)*. Jakarta: Uin Syarif Hidayatullah.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pt. Remaja. Rosdakarya.
- Mudin, Pratidina, G., & Kusumadinata, A. A. (2023). Bentuk Promosi Sekolah Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru. *Karimah Tauhid*, 2(5), 1520–1531. Doi:Doi: <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i5.10097>
- Naufal, F. (2023). *Difusi Inovasi Shopeefood Pada Mitra Pengemudi Di Kota Bogor (Bachelor's Thesis, Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi . Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Nurhikma, N. (2022). *Strategi Pemasaran Umkm Dalam Upaya Mempertahankan Perekonomian Pada Umkm Ksm Tenggara Kelurahan Lappa. Skripsi*. Sinjai: Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.
- Nurkasanah, I., Alami, Q. S., Mahendrawathi, E. R., Indraswari, R., Wibowo, R. P., & Lakoro, R. (2023). Platform Knowledge-Based Website Untuk Meningkatkan Visibilitas Umkm Di Sektor Perikanan. *Sewagati*, 7(3), 306-318.
- Saepul, A., Kusumadinata, A. A., & Setiawan, K. (2024). Aplikasi Discord Sebagai Media Komunikasi Kelompok Dalam Tim Pengembang Keepcalm. *Karimah Tauhid*, 3(3), 3081–3087. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12181>.

- Saputri, R. D. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui E-Commerce Shopee)*. Skripsi. . Riau : Universitas Islam Riau.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2019). Characteristics Of The Digital Marketing Advantages And Disadvantages. . *In Iop Conference Series: Materials Science And Engineering* , Vol. 940, No. 1, P. 1-9. Doi 10.1088/1757-899x/940/1/012065.
- Wahab, D. A., Anggadini, S. D., Yunanto, R., & D.S., S. (2023). *Ekosistem Bisnis & Transformasi Digital Perspektif Keberlanjutan Usaha Kecil Kuliner*. Banten : Cv. Aa. Rizky .
- Wijoyo, H., Vensuri, H., Widiyanti, Sunarsi, D., Haudi, Prasada, D., . . . Musnaini. (2020). *Digitalisasi Umkm* . Solok : Icm Publisher .