

DIGITALISASI UMKM KE PLATFORM DARING

Suzy Azeharie

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara
Email: suzya@fikom.untar.ac.id

ABSTRACT

As a result of the Covid-19 outbreak for almost two years, many MSME traders or Small, Medium and Micro Enterprises have been significantly affected. One of the hardest hit business sectors are small traders selling food and beverage products, especially business players who still rely on offline sales. They experience a decrease in income due to not being able to reach customers more broadly, Due to various Impositions of Restrictions on Community Activities, customers are also unable to eat on the spot. The Community Service Team of FIKom, Tarumanagara University held a PKM activity by helping Kitchen Bejo business actors in Bekasi and Lautan Rasa Warung, in Ciawi, Bogor Regency register their business on an online selling platform, GoFood/GrabFood as well as take photos of the food/drinks being sold and then uploaded to the application. GoFood/GrabFood. This activity is related to the principles of marketing communication, namely the principles used to inform, persuade and remind consumers, either directly or indirectly, about the products and brands being sold.

Keywords: MSME, digitalization, online platform

ABSTRAK

Akibat wabah Covid 19 hampir dua tahun ini, banyak pedagang UMKM atau Usaha Kecil Menengah dan Mikro yang terimbas secara signifikan. Salah satu sektor usaha yang paling terpukul adalah pedagang kecil yang menjual produk makanan dan minuman terutama pelaku usaha yang masih mengandalkan penjualannya secara luring. Mereka mengalami penurunan pemasukan akibat tidak dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas, Akibat berbagai Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat pelanggan juga tidak dapat makan di tempat. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat FIKom Universitas Tarumanagara mengadakan kegiatan PKM dengan membantu pelaku usaha Dapur Bejo di Bekasi dan Warung Lautan Rasa, di Ciawi Kabupaten Bogor mendaftarkan usahanya pada platform jual daring yaitu GoFood/GrabFood sekaligus membuat foto foto makanan/minuman yang dijual lalu diunggah di aplikasi GoFood/GrabFood. Kegiatan ini berkaitan dengan prinsip komunikasi pemasaran yaitu prinsip yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual.

Kata Kunci: UMKM, digitalisasi, platform daring

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang luar biasa pesat dan penetrasi internet yang semakin luas dan dalam telah membawa banyak perubahan pada setiap sendi kehidupan masyarakat. Bentuk komunikasi yang dulu dilakukan secara konvensional dengan bertatap muka perlahan bergeser dengan menggunakan *mediated communication* yaitu dengan memanfaatkan telepon genggam pintar. Demikian juga dengan bentuk bisnis yang mengoptimalkan penggunaan internet atau *e commerce*. Teknologi informasi ini membuat suatu pekerjaan menjadi mudah diselesaikan dengan melintasi ruang waktu dan jarak. Hal tersebut menyebabkan penggunaan teknologi menjadi suatu kebutuhan mutlak yang sangat penting guna melakukan beragam pekerjaan (<https://idcloudhost.com/pengertian-e-commerce-dan-contohnya-komponen-jenis-dan-manfaat-e-commerce/>).

E-commerce merupakan istilah melakukan perdagangan elektronik yaitu melakukan pemasaran barang atau jasa dengan sistem elektronik melalui internet. Salah satu contoh *e-commerce* yang populer adalah Go-Food yaitu salah satu bentuk pelayanan jasa pesan antar makanan/minuman yang terdapat pada layanan jasa aplikasi Go-Jek. Go-Food telah bekerja sama dengan banyak *merchant* di berbagai kota di Indonesia baik pelaku usaha menengah, usaha kecil maupun mikro

maupun usaha berskala besar (<https://idcloudhost.com/pengertian-ecommerce-dan-contohnya-komponenjenis-dan-manfaat-e-commerce/>).

Bila sebelumnya pelaku usaha UMKM ingin memperluas usahanya maka ia harus menyediakan kapital yang besar maka sekarang pelaku usaha dapat menjangkau pelanggan dengan lebih luas dan biaya terjangkau melalui Go-Food/GrabFood. Aplikasi ini menjadi alternatif sekaligus peluang yang luar biasa cerdas yang memungkinkan pemilik UMKM mengembangkan usahanya tanpa mengeluarkan modal besar untuk membuka cabang atau untuk memperkerjakan karyawan siap antar. Potensi penjualan dapat ditingkatkan sekaligus melakukan promosi lewat aplikasi.

Data dari KOMPAS menunjukkan bahwa UMKM yang terjun ke pemasaran daring dapat memperoleh pendapatan 1,1 kali lebih tinggi dibanding UMKM yang hanya berjualan secara luring. Pendapatan yang lebih tinggi tersebut diperoleh akibat perluasan wilayah penjualan. Selain itu biaya operasional dapat dikurangi sehingga proses transaksi penjualan dapat dilakukan secara optimal (KOMPAS, 27 Agustus 2021).

Sumber yang sama menunjukkan bahwa UMKM yang masuk ke pemasaran secara daring memiliki potensi 2,1 kali lebih besar untuk menjual produknya di pasar level nasional dan memiliki peluang 4,6 kali lebih besar untuk mengeksport barang. Peluangnya juga 1,1 kali lebih banyak untuk melibatkan komunitas lokal dan 1,4 kali lebih besar untuk merekrut pekerja baru.

Pemilik warung skala UMKM ini tidak hanya memainkan peran sebagai penggerak ekonomi keluarga saja melainkan juga penggerak bagi ekonomi nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2020, para pengusaha kecil ini berkontribusi lebih dari 60% pada produk domestik bruto Indonesia equivalent dengan Rp. 8.563 triliun. Usaha mereka juga mampu menyediakan lapangan kerja 97% dari total pekerjaan domestik (KOMPAS 21 Oktober 2021, KOMPAS 17 November 2021).

Melihat besarnya potensi UMKM ini bahkan pihak perbankan menyadari peran warung tidak melulu sebagai entitas ekonomi melainkan juga entitas sosial. Sehingga perbankan memanfaatkan warung sebagai pemberi layanan perbankan misalnya menyimpan dan mentransfer uang. Bank BRI misalnya sudah menjadikan 447,385 unit warung sebagai agen guna menjangkau kantong nasabah yang belum tersentuh layanan perbankan (KOMPAS, 21 Oktober 2021). Sumber yang sama mengungkapkan bahwa jumlah transaksi yang dilakukan hampir 500 ribu warung yang menjadi agen BRI tersebut mencapai 1000 triliun lebih tinggi daripada tahun 2020 yang hanya 800 triliun.

Pandemi Covid 19 yang telah berlangsung selama hampir dua tahun ini telah memukul seluruh sektor kehidupan masyarakat termasuk pedagang. Data menunjukkan bahwa pedagang yang melakukan usahanya secara daring dapat lebih bertahan daripada pelaku yang melakukan kegiatan usaha secara konvensional (Aryanto 2020). Aplikasi GoFood/GrabFood menjadi terobosan bagi pedagang UMKM untuk terus bertahan dan melakukan pemasaran usaha karena berbagai pembatasan yang dilakukan pemerintah untuk mengendalikan wabah ini telah berimbas pada penurunan pendapatan pedagang secara drastis.

Berbicara mengenai pemasaran maka komunikasi pemasaran atau *marketing communication* menjadi satu bagian paling penting bagi sebuah unit usaha. Komunikasi pemasaran dapat membangun dan mempertahankan sebuah kesadaran merek atau *brand awareness* pada konsumen. Komunikasi pemasaran merujuk pada kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan, mempersuasi serta mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek yang dijual. Egan mengatakan bahwa *marketing communication* adalah bagaimana “*an organization presents itself and its brand to its audience, whoever that audience might be*” (Egan, 2015). Alat yang digunakan dalam *marketing communication* ada beragam namun bisa dikategorikan menjadi dua yaitu “*above the line*” yaitu menggunakan iklan/advertising dan “*below the line*” menggunakan beragam cara pemasaran (Egan, 2015).

Komunikasi pemasaran digunakan juga dalam dunia bisnis untuk mempertahankan produk dengan basis konsumen dan untuk membangun hubungan antara konsumen dan penyuplai atau pemasok. Strategi komunikasi pemasaran diartikan sebagai perencanaan bisnis melakukan penyebaran informasi produk dan membangun *brand awareness*. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya *Marketing Management* menyatakan bahwa “*marketing is about identifying and meeting human and social needs*” (Kotler dan Lane, 2016: 27).

Krisis ekonomi akibat pandemi Covid-19 telah berdampak terhadap kelangsungan seluruh jenis usaha, terutama usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Dampak dari sulitnya berusaha dimasa pandemi seperti ini mengakibatkan hampir 29, 4 juta tenaga kerja yang terpaksa dirumahkan (Triatmojo, 2021).

Dipaksa oleh regulasi dan aturan yang diterapkan pemerintah juga ketakutan akan tertular wabah maka terjadi perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat dari pembelian secara luring ke daring (marketingnectico, 2021). Meskipun hal ini baru akan terwujud bila didukung oleh pembangunan pemancar berteknologi 4G keseluruh pelosok negeri.

Salah satu jalan keluar dari situasi pandemik yang tidak diketahui kapan akan terkendali ini maka digitalisasi menjadi sebuah kebutuhan mutlak bagi pelaku usaha. Sebab peluang meningkatnya permintaan lewat aplikasi dan peraturan pembatasan yang diterapkan pemerintah dianggap sebagai suatu peluang. Akan tetapi masih cukup banyak pelaku usaha UMKM yang belum memahami cara kerja sistem belanja secara daring ini sehingga belum mendaftarkan usaha mereka ke platform daring. Oleh karena itu Tim PKM Fakultas Ilmu Komunikasi FIKom UNTAR melakukan kegiatan digitalisasi pelaku usaha yang melakukan usaha dagangnya secara konvensional ke platform daring dengan melakukan pelatihan, membantu proses pendaftaran, membuat sesi pemotretan makanan yang dijual lalu diunggah ke aplikasi GoFood/GrabFood. Dengan demikian pelaku usaha dapat memperluas jangkauan usahanya sekaligus melakukan promosi pemasaran dengan cara baru yaitu digital.

Dengan melakukan penjualan secara daring maka selain dapat meningkatkan omzet penjualan juga dapat menumbuhkan *brand awareness* di benak langganan. *Brand awareness* dikatakan Keller dalam Huang dan Sarigollu mengacu pada “*whether consumers can recall or recognize a brand, or simply whether or not consumers know about a brand. Brand awareness precedes brand equity*” (Huang dan Sarigollu, 2014).

Sementara Aaker dalam sumber yang sama mengatakan bahwa “*the brand name provides the memory nodes in consumers’ minds and consumers link the brand knowledge to the brand name, which culminates in brand equity*” (Huang dan Sarigollu, 2014).

Warung Ayam Geprek Dapur Bejo di Bekasi

Di Kota Bekasi cukup banyak penduduknya yang bekerja sebagai wirausahawan dengan mengelola kegiatan usahanya secara mandiri. Tercatat buruh atau karyawan berjumlah 843.492 jiwa dengan penduduk, dengan yang mempunyai usaha sendiri atau wirausaha 312.711 jiwa meliputi 185.782 jiwa laki laki dan 126.929 perempuan (BPS, 2020).

Menurut Insani, Barus & Lubis (2021), kegiatan Usaha Menengah Kecil dan Makro di Kota Bekasi berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi karena terdapat 203,000 unit UMKM di Kota Bekasi dan diantaranya 12,186 unit merupakan usaha perdagangan konsumsi baik makanan dan minuman.

Warung Ayam Geprek Dapur Bejo merupakan salah satu UMKM di Kota Bekasi yang menjalankan bisnisnya dibidang konsumsi dengan cara berjualan makanan. Warung ini menjual ayam geprek dan nasi goreng sebagai menu utama. Dan sebagai menu andalan yang dimiliki oleh Dapur Bejo adalah ayam geprek yang dikatakan oleh pemiliknya sebagai *best seller menu*.

Dapur Bejo didirikan oleh Reinier Ceasario Matthew pada tanggal 24 September 2020 dan berlokasi di Jln. A. Yani Ruko Sentra Niaga Kalimalang B1 No 28. Kalimalang, Kelurahan

Kayuringin Jaya, Kecamatan Bekasi Selatan, Kota Bekasi. Pemiliknya, Reinier sempat kuliah tahun 2018 di salah satu Perguruan Tinggi di Jakarta Selatan. Akan tetapi ia memutuskan untuk berhenti kuliah dan menjalankan usaha Ayam Geprek Dapur Bejo.

Sebelum PPKM diberlakukan, penjualan Ayam Geprek Dapur Bejo berkisar 20 sampai 30 porsi perhari. Namun setelah PPKM penjualan ayam geprek menurun drastis karena dalam satu hari Dapur Bejo hanya dapat menjual 10 porsi Nasi Ayam Geprek atau Nasi Goreng Kunyit.

Warung Lautan Rasa di Ciawi Kabupaten Bogor

Sementara di Ciawi, Kabupaten Bogor terdapat sebuah warung kecil di sebuah pujasera dikenal sebagai Café Baja yang menjual makanan boga laut bernama Lautan Rasa dan didirikan oleh Sunrifad seorang mahasiswa tingkat akhir Jurusan Kesehatan Keselamatan Kerja di sebuah Perguruan Tinggi Swasta di daerah Depok. Karena saat ini perkuliahan masih berlangsung secara daring maka ia memanfaatkan dengan berjualan masakan boga laut guna menunjang perekonomian keluarganya. Warung makan yang didirikan tanggal 14 Juli 2021 ini menyajikan makanan seperti sate cumi, udang, kepiting, gurita. Warung beroperasi mulai jam 15 sore hari sampai jam 22 malam di Jln. Veteran II no. 1 Banjar Wangi, Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor 16720. Café Baja ini relatif mudah ditemukan karena persis terletak di samping SMP Negeri 1 Ciawi. Sewa tempat di Café Baja ini perbulan satu juta rupiah dengan luas 2 x 4 meter.

Sebelum ia berjualan di pujasera, Sunrifad berjualan di lapak dengan harga per porsi makanannya berkisar antara Rp.25 ribu sampai Rp.40 ribu. Akan tetapi karena warungnya sekarang berada di pujasera yang diisi banyak pedagang makanan lainnya, maka mau tidak mau ia harus menurunkan harga makanannya agar dapat bersaing dengan pedagang di pujasera tersebut. Sepiring sate gurita yang awalnya dihargai Rp.25 ribu sekarang ia jual Rp. 17 ribu dengan menyelang nyelingi gurita dan sosis sehingga harga jual bisa ditekan. Demikian juga udang yang harusnya dalam satu tusuk ada lima potong maka sekarang ia hanya gunakan tiga potong udang diselang seling dengan potongan bakso sehingga sate udang tersebut terlihat tetap besar dan menarik.

Alasan Belum Mendaftarkan ke Platform Daring

Ada beberapa alasan mengapa kedua pelaku usaha ini belum mendaftarkan usahanya ke platform daring. Beberapa alasan tersebut adalah:

1. Pelaku usaha ingin memperluas usaha dengan meraih pelanggan baru di luar daerah berjualan akan tetapi khawatir bila mendaftarkan usaha di platform daring maka akan menambah keruwetan baru.
2. Belum percaya diri untuk melakukan penjualan secara daring.
3. Karena ketidakjelasan sampai kapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat ini berakhir sehingga pelaku usaha tidak dapat merancang pengembangan usaha.
4. Khawatir apabila mendaftarkan ke *e commerce* maka pesanan tidak akan tertangani dengan baik.
5. Untuk pelaku usaha Warung Lautan Rasa, ia merasa kewalahan sebab tidak memiliki asisten sehingga ia bekerja seorang diri. Hal tersebut membuatnya belum ada waktu untuk mempelajari persyaratan guna mendaftar dan membuat foto foto makanan yang menarik.



Gambar 1: Foto Lokasi Ayam Geprek Dapur Bejo di Bekasi dan Café Baja di Ciawi
Sumber: dokumentasi pribadi September 2021

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan PKM

Pada tahap observasi awal bulan Agustus 2021 tim PKM FIKom UNTAR mencari pelaku usaha UMKM yang bersedia dibantu untuk didaftarkan ke aplikasi GoFood/GrabFood. Tampaknya hal ini mudah akan tetapi di lapangan ditemui ada cukup banyak pelaku usaha yang menolak dibantu dengan berbagai alasan. Alasan utama yang mengemuka adalah karena mereka sudah merasa nyaman dengan cara berdagang konvensional yang dilakukan selama ini. Mereka juga segan mencoba hal yang baru dan takut berdagang melalui aplikasi akan membuat masalah dan keruwetan baru.

Setelah mendapat dua pedagang yang bersedia dibantu, tim mewawancarai pelaku usaha dan mempersiapkan seluruh dokumen dan data diri yang dibutuhkan untuk memulai proses pendaftaran. Selama menunggu verifikasi dari pihak GoFood dan GrabFood yang memakan waktu sekitar delapan hari, maka tim mulai membuat foto foto dagangan semenarik mungkin dengan menerapkan prinsip AIDA yaitu *Attention Interest Desire* dan *Action*. Teori AIDA merupakan salah satu teori promosi klasik dalam bidang pemasaran (Lee dan Hoffman 2015, Prataphan et al 2018).

Sebuah pesan atau gambar harus mampu membangkitkan perhatian atau atensi dari orang yang melihatnya. Setelah orang tertarik untuk melihat maka gambar harus mampu membangkitkan minat orang untuk terus menyimak atau terus membaca. Setelah minat orang muncul maka langkah berikutnya adalah bagaimana membangkitkan keinginan atau “*desire*” dari orang untuk membeli barang yang ditawarkan. Dan yang paling diinginkan adalah orang tersebut melakukan tindakan atau aksi untuk membeli.

Kemudian setelah aplikasi disetujui oleh pihak GoFood dan GrabFood, tim PKM melakukan pelatihan bagaimana memanfaatkan aplikasi tersebut guna mencapai hasil yang optimal. Tim juga mengunggah foto foto yang telah dibuat sebelumnya kedalam laman dagang daring masing masing.

Dan dari keterangan para pelaku usaha, terdapat kenaikan sangat signifikan pada dagangan mereka setelah bergabung di platform dagang daring tersebut. Misalnya Ayam Geprek Dapur Bejo kalau sebelumnya hanya bisa menjual 10 porsi perhari maka sekarang mampu menjual 40

porsi perhari. Demikian juga dengan usaha Warung Lautan Rasa yang mengalami peningkatan penjualan lebih dari 100%.

3. KESIMPULAN DAN SARAN

Kota Bekasi dan Kabupaten Bogor keduanya di Provinsi Jawa Barat memiliki banyak pedagang UMKM atau Usaha Kecil Menengah dan Mikro yang terimbas secara signifikan akibat wabah Covid 19 hampir dua tahun ini. Pedagang kecil yang menjual produk makanan dan minuman adalah salah satu sektor usaha yang paling terpuak terutama bagi pelaku usaha yang masih mengandalkan penjualannya secara luring. Kebalikannya, data menunjukkan bahwa pedagang yang menjual produknya secara daring relatif lebih dapat bertahan dalam situasi ini. Sementara bagi pedagang yang bertumpu pada penjualan luring mengalami penurunan pemasukan akibat tidak dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas. Pelanggan tidak dapat makan di tempat akibat berbagai kegiatan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat yang telah berlangsung lama.

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara mengadakan kegiatan PKM dengan membantu pelaku usaha Ayam Geprek Dapur Bejo di daerah Kalimalang Bekasi dan Warung Lautan Rasa di Ciawi Kabupaten Bogor mendaftarkan usahanya pada platform jual daring yaitu GoFood/Grab Food dan membuat foto foto makanan/minuman yang dijual lalu diunggah di aplikasi GoFood/Grab Food serta memberikan pelatihan singkat bagaimana memanfaatkan penggunaan penjualan daring agar dapat emingkatkan penjualan secara optimal.

Kegiatan PKM diawali dengan mendaftarkan Kartu Tanda Penduduk milik pelaku usaha ke GoFood untuk Ayam Geprek Warung Bejo dan ke GrabFood untuk pelaku usaha Warung Lautan Rasa di Ciawi, Kabupaten Bogor. Setelah mengisi berbagai formulir secara daring maka keputusan untuk diterima atau tidak harus menunggu selama delapan hari.

Selama menunggu itu Tim PKM Fakultas Ilmu Komunikasi beberapa kali bertemu dengan para pelaku usaha untuk melakukan pemotretan makanan yang mereka jual dan akan diunggah di laman *e-commerce*. Foto foto yang dibuat itu harus menarik dan memnuhi unsur AIDA sehingga menggugah calon pembeli untuk memesan.

Setelah disetujui dan terdaftar juga beroperasi maka Tim PKM kembali menanyakan mengenai omzet penjualan kedua pelaku usaha. Ternyata omzet penjualan mereka meningkat secara signifikan sejak menerima pesana dari platform penjualan daring.

Kesimpulan

Kota Bekasi dan Kabupaten Bogor keduanya di Provinsi Jawa Barat memiliki banyak pedagang UMKM atau Usaha Kecil Menengah dan Mikro yang terimbas secara signifikan akibat wabah Covid 19 hampir dua tahun belakangan ini. Pedagang kecil yang menjual produk makanan dan minuman adalah salah satu sektor usaha yang paling terpuak terutama bagi pelaku usaha yang masih mengandalkan penjualannya secara luring. Kebalikannya, data menunjukkan bahwa pedagang yang menjual produknya secara daring relatif lebih dapat bertahan dalam situasi ini. Sementara bagi pedagang yang bertumpu pada penjualan luring mengalami penurunan pemasukan akibat tidak dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas. Pelanggan tidak dapat makan di tempat akibat berbagai kegiatan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat yang telah berlangsung lebih dari 1, 5 tahun.

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara mengadakan kegiatan PKM dengan membantu pelaku usaha Ayam Geprek Dapur Bejo di daerah Kalimalang Bekasi dan Warung Lautan Rasa, di Ciawi Kabupaten Bogor mendaftarkan usahanya pada platform jual daring yaitu GoFood/Grab Food dan membuat foto foto makanan/minuman yang dijual lalu diunggah di aplikasi GoFood/Grab Food.

Kegiatan ini dimulai dengan mendaftarkan Kartu Tanda Penduduk milik pelaku usaha ke GoFood untuk Ayam Geprek Warung Bejo dan ke Grab Food untuk pelaku usaha Warung Lautan Rasa di Ciawi, Kabupaten Bogor. Setelah mengisi berbagai formulir secara daring maka keputusan untuk diterima atau tidak harus menunggu selama delapan hari.

Selama menunggu itu Tim PKM Fakultas Ilmu Komunikasi beberapa kali bertemu dengan para pelaku usaha untuk melakukan pemotretan makanan yang mereka jual dan akan diunggah di laman *e commerce*. Foto foto yang dibuat itu harus menarik sehingga menggugah calon pembeli untuk memesan.

Setelah terdaftar dan beroperasi maka Tim PKM kembali menanyakan mengenai omzet penjualan apakah meningkat atau tidak. Dan kedua pelaku menjawab bahwa omzet penjualan mereka meningkat secara signifikan sejak menerima pesana dari platform penjualan daring.

Kiranya kegiatan membantu para pelaku usaha dengan mengajak mereka berusaha di *e commerce* dapat terus dilakukan. Karena masih banyak pelaku usaha UMKM yang menunggu dalam diam dorongan keberanian, bantuan dan pelatihan.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih diucapkan kepada LPPM Universitas Tarumanagara yang telah mendanai kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini sehingga dapat berjalan dengan baik. Juga terimakasih kepada pemilik Ayam Geprek Dapur Bejo di Bekasi dan Warung Lautan rasa di Ciawi untuk kerjasama yang sangat baik dan dukungan luar biasa yang ditunjukkan kepada tim PKM FIKom UNTAR selama melakukan kegiatan Pengabdian.

REFERENSI

- Aryanto (2020). Di Tengah Covid-19, Pemasaran Online dan Digital Branding Jadi Pilihan
<https://www.wartaekonomi.co.id/read280988/di-tengah-covid-19-pemasaran-online-dan-digital-branding-jadi-pilihan>
- Egan, J. (2015). *Marketing Communication*. London. SAGE Publication.
- Hasan, A. Nadzim, ZA, Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model, *Journal Procedia Social and Behavioral Science, Vol. 172, Elsevier*.
- Huang, R dan Sarigollu, E. (2014). *How Brand a Relates to Market Outcome, Brand Equity and The Marketing, in Fashion Branding and Consumers Behaviours*, ed. Choi, TM, Springer. DOI: 10.1007/978-14939-0277-4_8
- Insani, F., Barus, B., & Lubis D. P. (2021). Zona Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pengolah Makanan di Kota Bekasi. *Jurnal Perencanaan Pembangunan Wilayah dan Pedesaan*.
- KOMPAS, 27 Agustus 2021.
- KOMPAS 21 Oktober 2021.
- KOMPAS 17 November 2021.
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, New Jerse Prentice Hall.
- Lee, SH & Hoffman, KD (2015). *Learning the ShamWow: Creating Infomercials to Teach the AIDA Model*, *Marketing Education Review Vol 25, issue 1*, Taylor and Francis.
- Nectioco (2021). Pandemi Masih Berlangsung, Produk Ini Menjadi yang Paling Dicari
<https://www.nectioco.com/produk-ini-menjadi-yang-palingdicari/>
- Prathapan, M, Sahadevan, S, Zakkariya (2018). Effectiveness of Digital Marketing: Tourism Websites Comparative Analytics Based on AIDA Model
Pramana Research Journal Volume 8, Issue 5.
- Triatmojo, D. (2021). *Kemnaker: 29, 4 Juta Pekerja Terdampak Pandemi Covid-19, di PHK Hingga Dirumahkan*.

(halaman kosong)