

Pembinaan UMKM AA Snack Paluh Pada Sistem Pemasaran Di Kampung Paluh Kecamatan Mempura Kabupaten Siak

Emilda Firdaus, Sukamarriko Andrikasmi*, Muhammad Haikal Muqsith

Universitas Riau

* sukamarriko@lecturer.unri.ac.id

Abstrak Pengembangan usaha adalah suatu proses yang digunakan untuk mengenali, merawat, dan mengejar pelanggan baru serta peluang bisnis bagi sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Pemasaran berbasis teknologi sangat menjanjikan bagi AA Snack Paluh, sehingga produknya dapat dipromosikan melalui media digital atau dikenal dengan pemasaran online. Pemasaran online merupakan strategi untuk mengenalkan brand, produk, atau jasa suatu perusahaan atau bisnis kepada konsumen atau publik. Metode dalam pelaksanaan kegiatan ini ialah secara bersama-sama Owner AA Snack dengan tim pengabdian kepada masyarakat melakukan pendampingan pembuatan kemasan produk ganepo serta melakukan pemasaran online melalui platform digital yang bertujuan untuk menciptakan produk yang dapat dengan cepat menyebar dan digunakan di pasar nasional dan bahkan internasional. Hasil dari pengabdian ini yaitu pelaku usaha AA Snack yang memiliki 6 (enam) karyawan telah berhasil menciptakan label produk untuk kemasan ganepo disebut dengan Ganepo Istana yang merupakan produk unggulan, meningkatkan kualitas produk, melindungi merek dagang secara hukum dan meningkatkan upaya pemasaran produk secara online melalui LPPM Store. Dalam hal ini merupakan dorongan, pertumbuhan dan perkembangan yang berkelanjutan dari UMKM lokal AA Snack Paluh di Kecamatan Mempura Kabupaten Siak.

Kata kunci: Pembinaan; UMKM, AA Snack Paluh; Sistem Pemasaran.

Abstract. Business development is a process used to identify, nurture and pursue new customers and business opportunities for the micro, small and medium enterprise (UMKM) sector. Technology-based marketing is very promising for AA Snack Paluh, so that its products can be promoted through digital media or known as online marketing. Online marketing is a strategy to introduce the brand, product or service of a company or business to consumers or the public. The method for carrying out this activity is that the AA Snack Owner together with the community service team provides assistance in making ganepo product packaging and carries out online marketing via digital platforms with the aim of creating products that can quickly spread and be used in national and even international markets. The result of this dedication is that the AA Snack business which has 6 (six) employees has succeeded in creating a product label for ganepo packaging called Ganepo Istana which is a superior product, improving product quality, legally protecting trademarks and increasing online product marketing efforts through LPPM Store. In this case, it is encouragement, growth and sustainable development of the local UMKM AA Snack Paluh in Mempura District, Siak Regency.

Keywords: Coaching; UMKM, AA Snacks Paluh; Marketing System.

To cite this article: Firdaus, Emilda. Andrikasmi, Sukamarriko. Muqsith, Muhammad Haikal. 2023. Pembinaan UMKM AA Snack Paluh Pada Sistem Pemasaran Di Kampung Paluh Kecamatan Mempura Kabupaten Siak. *Unri Conference Series: Community Engagement* 5: 137-144. <https://doi.org/10.31258/unricsce.5.137-144>

© 2023 Authors

Peer-review under responsibility of the organizing committee of Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat 2023

PENDAHULUAN

Pengembangan usaha adalah suatu proses yang digunakan untuk mengenali, merawat, dan mengejar pelanggan baru serta peluang bisnis dengan tujuan meningkatkan pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Pada intinya, setiap aktivitas atau ide dalam pengembangan usaha bertujuan untuk terus meningkatkan kualitas usaha dari waktu ke waktu, baik dalam aspek bisnis, konsumen, pasar, maupun hubungan bisnis.

Dalam situasi ini, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terinspirasi dari hasil penelitian tentang pemberdayaan masyarakat di masa Covid-19 yang dilakukan pada tahun 2020 di Kampung Paluh Kecamatan Mempura Kabupaten Siak. Hasil penelitian tersebut merekomendasikan adanya kegiatan pemberdayaan khusus perempuan sehingga perempuan dapat menjadi mandiri dan membantu perekonomian keluarga, dan terhindar dari korban kekerasan dalam rumah tangga, oleh karena itu, diperlukan upaya pemberdayaan perempuan. Salah satu langkah yang penting adalah mendorong pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terdapat salah satu UMKM di Paluh, Siak yang memiliki potensi pemasaran yang luas yaitu AA Snack Paluh. Sehingga perempuan dapat mencapai kesetaraan dengan wanita lainnya dan tidak mengalami penurunan martabat dari yang sepatutnya. Maka penting bagi AA Snack di Kampung Paluh Kecamatan Mempura Kabupaten Siak untuk memiliki pengelolaan dan pengembangan pemasaran yang kreatif. Hal ini bertujuan untuk menghindari kejenuhan atau kesan monoton dalam memperkenalkan produk olahan mereka. Dengan strategi pemasaran yang kreatif, setiap produk dapat menarik lebih banyak perhatian dari pasar yang lebih luas, bahkan potensial untuk diekspor ke negara lain.

Usaha kelompok mandiri ikan asin di Kelurahan Rejosari Kecamatan Tenayan Raya, Pekanbaru juga dikenal sebagai usaha kelompok sentral *home industry*. Usaha mandiri ikan asin di kota Pekanbaru pada saat ini mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang cukup signifikan dibandingkan beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini tentu saja disebabkan oleh banyaknya peminat dan pengguna dari produk usaha mandiri ini. Dari kenyataan tersebut diatas, maka Kelurahan Rejosari memiliki potensi untuk berkembang dalam bidang usaha olahan ikan asin. Sementara bahan baku olahan ikan asin pada umumnya diperoleh dari kecamatan-kecamatan lain di kota Pekanbaru.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan saling menukarkan produk, jasa, dan nilai antara satu sama lain. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menawarkan nilai yang unggul, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan dengan efektif, dan menjaga kepuasan pelanggan yang sudah ada (Putri, 2017).

Dalam esensinya, setiap pelaku usaha yang menciptakan produk atau jasa memerlukan kegiatan pemasaran karena pemasaran merupakan kegiatan inti yang penting untuk mencapai tujuan mereka. Setiap pelaku usaha yang menghasilkan produk diharapkan selalu memahami dan mengetahui situasi pasar serta keinginan konsumen. Dengan demikian, pemasaran menjadi hal yang tidak terpisahkan untuk menjalankan bisnis dan mencapai kesuksesan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Rusdi, 2019). Salah satu dari tujuan utama pelaku usaha adalah mencapai keuntungan atau laba. Dengan mendapatkan laba, pelaku usaha dapat meningkatkan pertumbuhan dan pengembangan bisnisnya dengan lebih besar dan lebih kuat (Hartono et al., 2012).

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis menjadi tak terhindarkan dengan munculnya pesaing-pesaing baru. Sebagai akibatnya, perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman, baik yang berasal dari pasar luar negeri maupun dari pasar dalam negeri. Dalam era pemasaran global, isu yang sedang hangat adalah apakah produk yang akan dijual perlu diatur atau distandarisasi. Ketika produk dipasarkan secara global, presentasi produk seperti desain, kinerja, dan merek, memiliki peran penting dalam mencerminkan kehadirannya di pasar global, dan akan berdampak besar pada persepsi konsumen terhadap perusahaan (Hasibuan et al., 2022). Pemasaran digital merupakan upaya untuk mempromosikan suatu merek melalui media digital yang dapat menyampaikan pesan secara tepat waktu, pribadi, dan relevan kepada konsumen. Jenis pemasaran digital mencakup berbagai teknik dan praktik yang tergabung dalam kategori pemasaran internet.

Dalam masa pandemi dahulu dan pasca Covid-19 sekarang pemasaran berbasis teknologi sangat menjanjikan, sehingga pelaku usaha ubi kayu juga dapat memanfaatkan kesempatan ini sehingga hasil produksinya baik mentah ataupun yang sudah siap dimakan dapat langsung diketahui oleh pelaku konsumennya, dan inilah yang disebut dengan strategi digital pemasaran baik itu dengan media website atau media online startup lainnya seperti Shoope, Tokopedia, Lazada, dan transportasi online lainnya.

Menurut data sensus BPS, pertumbuhan usaha e-commerce di Indonesia mencapai 25,11 persen pada tahun 2019. Angka ini signifikan jika dibandingkan dengan kondisi sebelumnya pada tahun 2010, di mana usaha e-commerce hanya mencapai 1,53 persen. Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan industri e-commerce terbesar. Pertumbuhan e-commerce diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan bertambahnya

jumlah pengusaha, pelaku UMKM, startup, dan penetrasi internet di Indonesia. Faktor lain yang berkontribusi pada pertumbuhan e-commerce adalah kebiasaan masyarakat yang berubah, khususnya generasi milenial, yang lebih cenderung berbelanja secara online karena pandemi.

Dalam proses pengembangan produk, tujuan utama adalah memiliki sumber daya, pengetahuan, dan pengalaman untuk menciptakan produk yang dapat dengan cepat menyebar dan digunakan di pasar dalam dan pasar luar negeri. Dengan memanfaatkan potensi pasar tersebut, pelaku usaha dapat meraih kesempatan yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk mereka di tingkat global. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan tujuan membantu pelaku usaha di Kampung Paluh, Kecamatan Mempura, Kabupaten Siak, khususnya AA Snack Paluh, dalam merencanakan dan pengembangan strategi pemasaran digital yang cocok untuk bisnis mereka dimasa yang akan datang.

METODE PENERAPAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan Pengabdian kepada masyarakat adalah metode kualitatif. Fokus kegiatan ini adalah pada masyarakat yang memiliki peningkatan penjualan industri rumah tangga snack, khususnya keripik. Metode kualitatif dapat diterapkan dalam berbagai aspek kegiatan ini, seperti diskusi, konsultasi, dan bantuan langsung dalam pemasaran digital. Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Provinsi Riau, tepatnya di UMKM Paluh yang berlokasi di Siak. Lima dosen dan sepuluh mahasiswa melaksanakan aktivitas pengabdian ini. Satu mitra terlibat dalam kegiatan ini, yang juga merupakan salah satu pemilik UMKM Paluh. Kegiatan ini berlangsung selama satu bulan, yaitu pada bulan Juli 2023. Beberapa peneliti telah menyatakan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mengadopsi teknologi digital memiliki kemampuan untuk mempertahankan kelangsungannya selama masa pandemi (Dwivedi et al., 2021; Patma et al., 2021; Rakshit et al., 2021). Salah satu alat pemasaran digital yang efektif yang digunakan sebagai alat promosi adalah website. Sebuah website adalah kumpulan halaman yang berisi informasi tertentu dan terhubung dalam satu domain (Canziani & Welsh, 2016; Haryono, 2018). Pemasaran dilakukan dengan tingkat intensitas yang tinggi melalui website, mencakup penawaran produk, proses pembayaran, dan pengiriman hingga sampai kepada pelanggan (pembeli). Proses ini terbagi menjadi tiga tahapan, yakni:



Gambar 1. Model Metode Kegiatan

HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

Tahap Sosialisasi Pengenalan LPPM STORE

Pada tahap ini, tindakan yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat bersama AA Snack Paluh untuk mendukung perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah, yaitu dengan cara mensosialisasikan LPPM Store. LPPM Store merupakan aplikasi pemasaran produk-produk unggulan hasil penelitian dan pengabdian yang dilaksanakan oleh dosen-dosen di Universitas Riau. Adapun pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut: 1) Tim memberikan informasi kepada AA Snack Paluh sebagai pemilik UMKM atau industri rumah tangga bersama karyawannya yang ada di RT 03 DUSUN II tentang rencana kegiatan yang akan dilakukan yaitu melakukan sosialisasi tentang Lppm store kepada pelaku usaha kecil dalam komunitas tersebut. 2) Tim membuat kesepakatan jadwal untuk pelaksanaan kegiatan. 3) Mempersiapkan alat dan bahan yang diperlukan untuk produksi. 4) Melaksanakan kegiatan dan mendokumentasikan semua aktivitas yang dilakukan oleh kelompok Kukerta Abdimas bersama masyarakat.

Selama tahap ini, tim pengabdian kepada masyarakat fokus pada sosialisasi tentang pentingnya pemanfaatan saluran pemasaran digital untuk produk-produk yang mereka hasilkan. Mereka mengetahui bahwa sebagian besar warga di komunitas tersebut sudah memiliki ponsel pintar yang cukup modern. Namun, sebagian pemilik usaha rumah tangga belum memahami atau menggunakan pemasaran digital melalui platform seperti website, Facebook, WhatsApp, dan saluran digital lainnya.

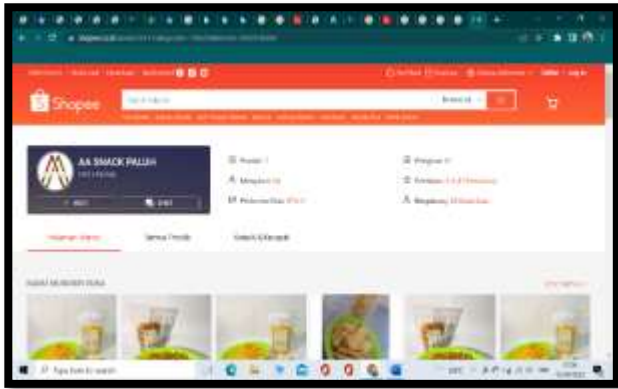
Hasil dari implementasi kegiatan ini menunjukkan bahwa usaha yang dimiliki oleh AA Sanck Paluh sebagai salah pelaku usaha di RT 03 di Kampung Paluh Kecamatan Mempura sangat memiliki potensi yang besar dan menjadi target utama dari kegiatan ini. Pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan mereka. Oleh karena itu, tingkat keberhasilan kegiatan ini dapat dikategorikan sebagai sangat baik, mengingat tingginya minat owner AA Snack Paluh beserta karyawan ibu-ibu yang berpartisipasi dalam sosialisasi pemasaran digital dan kemampuan mereka dalam menerapkannya secara langsung.



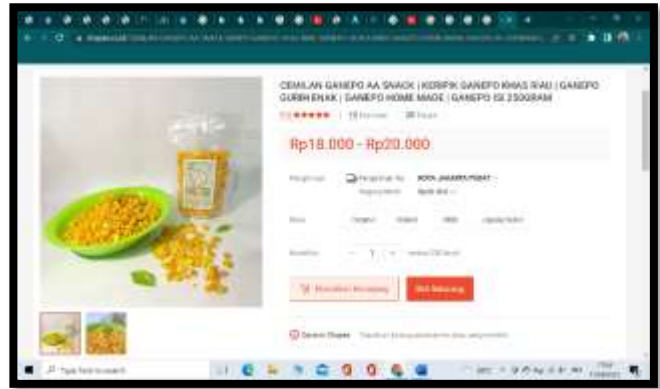
Gambar 2. Sosialisasi pengenalan Lppm Store

Tahap Strategi Pemasaran melalui website Produk AA SNACK

Strategi pemasaran adalah rencana yang digunakan oleh industri rumah tangga dalam ranah pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran mencakup sejumlah aspek, termasuk strategi untuk menghadapi persaingan, produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam tahap ini, tim pengabdian masyarakat secara bersama-sama pelaku usaha yaitu "AA Ganepo Snack" dalam merancang strategi pemasaran digital melalui website LPPM Store, dalam kesempatan ini pelaku usaha memberikan ide dan penjelasan terkait permasalahan pemasarannya saat ini dan serta harapannya dimasa yang akan datang. Selain itu, AA Snack Paluh juga mendapatkan panduan yang intensif dalam desain kemasan produk sehingga dengan adanya kemasan yang kekinian maka akan memberikan ruang yang luas masuk ke pasar yang lebih besar. Sebelum masuk ke sistem LPPM Store AA Snack Paluh dari hasil pengabdian kepada masyarakat pada tahun 2022 sudah melakukan pemasaran pada akun Tokopedia dan Shoope, sebagaimana dalam gambar berikut:

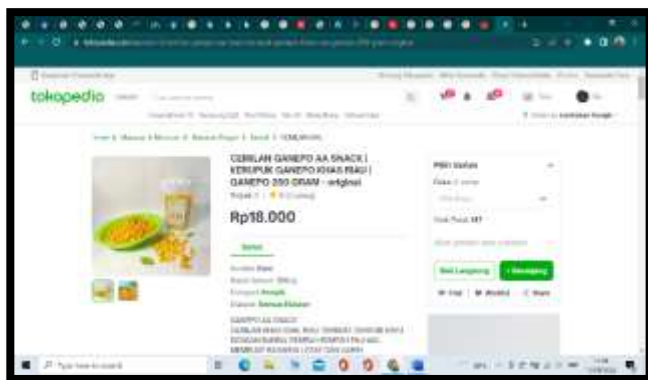


(a)

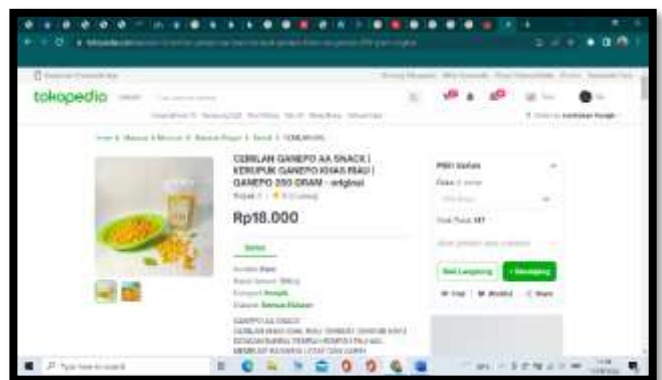


(b)

Gambar 3 (a) toko AA SNACK PALUH di platform shopee (b) penjualan di platform shopee



(a)



(b)

Gambar 4. (a) toko AA SNACK PALUH di platform Tokopedia (b) penjualan di platform Tokopedia

Terpilihnya AA Snack Paluh tidak terlepas dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya, AA Snack Paluh merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) hasil Pengabdian kepada masyarakat Universitas Riau sejak tahun 2021, Owner AA Snack Paluh adalah Ibu Sholawati seorang perempuan hebat dari Kampung Paluh Kecamatan Mempura Kabupaten Siak. Sebelum kegiatan Pengabdian dilaksanakan beliau belum memiliki legalitas usaha, hanya menitipkan ke warung-warung terdekat, saat ini beliau telah memiliki legalitas usaha diantaranya NIB IUMK, sertifikat halal, sertifikat hak cipta berupa merek. AA Snack Paluh awalnya hanya ada 1 variasi rasa, saat ini telah memiliki 4 variasi rasa seperti balado, barbeque, original, dan pedas manis, memiliki 6 (orang) karyawan perempuan, dan memiliki 234 konsinyasi warung tempat penitipan, dengan omset hampir 20 juta perbulan (setelah dilaksanakan pengabdian).



Gambar 5. Nantinya Produk Ganepo di Pasarkan Melalui LPPM STORE

Tahap Pengolahan Produk AA

Dalam tahap ini, tim pengabdian kepada masyarakat bersama dengan Owner dan Karyawan AA Sanck Paluh melakukan kegiatan peninjauan mengenai pengolahan produk. dimulai dengan membahas pemilihan bahan ubi kayu berkualitas, teknik pengolahan bahan, dan metode penyimpanan produk yang telah diolah, serta mencicipi cita rasa produk tersebut. Selain itu, mereka juga melakukan uji ketahanan produk untuk menentukan berapa lama produk yang dihasilkan dapat bertahan dalam berbagai jenis kemasan dan kondisi penyimpanan. Selama tahap ini, produksi produk dilakukan, sehingga hasil produksi dapat dievaluasi dari segi rasa, tekstur, dan melibatkan uji coba produk. Setelah mengolah produk "AA Snack".

Menjadi tantangan tersendiri bagi setiap usaha yang ingin memasarkan produknya secara online yang tentu memberikan produk yang terbaik dan unggul baik segi rasa, kemasan dan juga tampilan kemasannya yang bertujuan untuk membentuk karakter konsumen pertama atau kesan pertama bahwa produk yang mereka beli adalah produk yang enak dan terjamin kualitasnya.



Gambar 6



Gambar 7

Gambar 6 dan 7 Pengolahan produk AA SNACK

Tahap Urgensi Desain Kemasan Produk AA SNACK

Pada tahap ini, tim pengabdian kepada masyarakat memberikan sosialisasi tentang pentingnya desain kemasan dalam industri rumah tangga kepada pihak industri. Mereka menjelaskan betapa kemasan merupakan aspek yang krusial bagi produk. Selanjutnya tim pengabdian kepada masyarakat secara bersama-sama merumuskan konsep dan makna kemasan terbarunya, tim pengabdian terlibat dalam membantu merancang desain kemasan yang menarik untuk produk "AA Snack". Sebelum memulai proses perancangan, mereka memilih jenis kemasan yang sesuai dan mempertimbangkan desain yang cocok untuk produk "AA Snack". Selain itu, juga melakukan penelitian terhadap tempat percetakan kemasan untuk mencari opsi yang memiliki harga terjangkau dan ekonomis, serta membantu dalam proses percetakan kemasan untuk produk "AA Snack". Semua ini dilakukan dengan tujuan membantu dengan pembinaan langsung masyarakat industri rumah tangga dalam mempromosikan produk mereka dan membuat produk AA SNACK yang menjadi ciri khas mereka dikenal oleh lebih banyak orang, sehingga Universitas Riau sebagai kampus jantung hatinya masyarakat Riau benar-benar terlaksana pada masyarakat



Gambar 8. Kemasan sebelumnya hanya berupa Stiker tempel



Gambar 9. Desain kemasan yang terbaru dalam bentuk kemasan plastik.

KESIMPULAN

Melalui program pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk pengembangan pemasaran UMKM lokal AA Snack Paluh, pelaku usaha bersama karyawannya telah berhasil memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang penting dalam mengembangkan pemasaran bisnisnya. Saat ini, pelaku usaha telah memiliki saat legalitas Usaha diantaranya NIB IUMK dengan nomor 1257001641884, Sertifikat Halal dengan nomor ID14110000689500922, Sertifikat Hak Cipta berupa Merek Dagang dengan nomor IDM001090257. AA Snack Paluh awalnya hanya ada 1 variasi rasa, saat ini telah memiliki 4 variasi rasa seperti Balado, Barbeque, Original, dan Pedas Manis, memiliki 6 (orang) karyawan perempuan, dan memiliki 234 konsinyasi warung tempat penitipan, dengan omset hampir 20.000.000,- (dua puluh juta rupiah) juta perbulan (setelah dilaksanakan pengabdian). Ini dapat disimpulkan bahwa adanya pergerakan pengembangan usaha yang serius dalam meningkatkan kualitas dan citra produk mereka. Dengan memperluas jangkauan konsumen ganepo istana, pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan dan popularitas produk mereka. Kombinasi dari pengetahuan dan keterampilan yang diberikan melalui program pengabdian kepada masyarakat telah memberikan dampak yang signifikan bagi pelaku usaha, khususnya bagi AA Snack Paluh yang ada di Kampung Paluh Kecamatan Mempura Kabupaten Siak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada LPPM UNRI yang telah memberi bantuan dana, dan ucapan terimakasih kepada mahasiswa yang telah membantu dalam praktek lapangan bersama masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Biasa, K. M., Tumbel, A. L., Walangitan, M. D., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). Pemanfaatan Sistem Pemasaran Online Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemic Covid-19 (Study Kasus Online Shop Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 948–956.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek

- Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882. <https://doi.org/10.21512/bbr.v3i2.1271>
- Hasibuan, Z., Nurmastika Syahputri, Raihan Zaky Hamtheldy, Ayyub Ramadhan, & Suhairi. (2022). Pentingnya Mengembangkan Produk Dan Keputusan Merek Dalam Pemasaran Global. *Journal Of Social Research*, 1(4), 261–267. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i4.89>
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(8), 1–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Rakshit, S., Islam, N., Mondal, S., & Paul, T. (2021). Mobile apps for SME business sustainability during COVID-19 and onwards. *Journal of Business Research*, 135(10), 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.005>
- Canziani, B. F., & Welsh, D. H. B. (2016). Website quality for SME wineries: Measurement insights. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3), 266–280. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0009>
- Haryono, S. (2018). Pengaruh penggunaan website terhadap penjualan produk pengusaha UMKM pada asosiasi industri kreatif Depok. *Sosio E-Kons*, 10(1), 39–46. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2324>