

# PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UMKM MAKANAN HALAL SURABAYA MELALUI INSTAGRAM

Fiona Wulansari<sup>1s</sup>

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,  
Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto 121 – 131,  
Surabaya

## Abstrak

Kota Surabaya yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki tingkat aktivitas yang cukup tinggi. Dalam menjalani aktivitas, setiap manusia perlu menyeimbangi dengan asupan untuk meningkatkan energi pada tubuh. Energi tubuh didapatkan melalui makanan dan minuman. Hal tersebut menjadi salah satu faktor peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Menengah sektor kuliner selama masa pandemi. UMKM adalah sebuah kata singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, Menengah. Salah satu penyebab Usaha Mikro Kecil Menengah sektor kuliner mengalami peningkatan karena masyarakat Surabaya memilih untuk membeli makanan yang jauh lebih variatif dan ekonomis. Karakteristik suka mencoba hal baru menjadi salah satu dorongan masyarakat Surabaya untuk membeli makanan dan minuman dari online. Selain suka mencoba hal baru, harga – harga yang ditawarkan Usaha Mikro Kecil Menengah dunia kuliner relatif ramah di kantong dan banyak penawaran menarik lewat aplikasi. Ternyata, Usaha Mikro Kecil Menengah sektor kuliner masih sedikit yang memanfaatkan sistem online atau media sosial. Pentingnya wadah promosi untuk Usaha Mikro Kecil Menengah dunia kuliner ini agar mampu dikenal dan sampai kepada target market. Selain itu, Usaha Mikro Kecil Menengah sektor kuliner pun mampu memberikan visualisasi yang menarik dan dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

**Kata kunci:** UMKM, Kuliner, Surabaya, Inovasi.

## Abstract

**Title:** *Designing Media Promotion of Surabaya Culinary Micro – Business through Instagram*

*The city of Surabaya, which is one of the big cities in Indonesia, has a fairly high level of activity. In carrying out activities, every human being needs to balance with intake to increase energy in the body. Body energy is obtained through food and drink. This has become one of the factors in increasing MSME in the culinary world during the pandemic. MSME is an acronym for Micro, Small and Medium Enterprises. One of the reasons for the increasing number of MSME in the culinary world is because the people of Surabaya choose to buy food that is much more varied and economical. The characteristic of like to try new things is one of the encouragement of the people of Surabaya to buy food and drinks online. In addition to trying new things, the prices offered by the culinary world MSME are relatively pocket-friendly and there are many attractive offers through the application. In fact, there are still few MSME in the culinary world that use the online system or social media. The importance of a promotional forum for the culinary world MSME is to be known and reach the target market In addition, the culinary world MSME are also able to provide attractive visualizations and can increase consumer attractiveness.*

**Keywords:** MSME, Culinary, Surabaya, Inovation.

## **Pendahuluan**

Surabaya yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia memiliki jam aktivitas yang begitu padat. Jam aktivitas formal atau jam kerja yang dilakukan rata – rata masyarakat Surabaya sekitar 9 jam dalam sehari. Dalam menjalani aktivitas, manusia perlu adanya energi tubuh yang dapat diperoleh melalui makanan maupun minuman yang dikonsumsi. Menurut keterangan Dr. Meva Nareza, manusia pada dasarnya membutuhkan 2000 – 2500 kalori per hari agar mampu menjalankan aktivitas dengan maksimal. Pentingnya tubuh menerima energi mampu meningkatkan metabolisme tubuh dan meningkatkan daya pikir manusia (Situs Alodokter, 2020).

Masa pandemi merubah pola hidup masyarakat Surabaya dimana aktivitas dapat dilakukan dengan mudah di rumah saja atau bisa dikenal Work from Home. Keharusan menjauhi kerumunan menjadikan masyarakat Surabaya kerap memiliki waktu yang banyak untuk istirahat di rumah dan beraktivitas secara online. Di tahun 2020, kebijakan social distancing mulai berjalan di kota Surabaya sehingga menyebabkan restoran-restoran banyak yang tutup (Santia, 2020). Sehingga, di masa pandemi banyak masyarakat Surabaya yang menciptakan bisnis kecil atau usaha di bidang kuliner dari rumah dikarenakan keterbatasan pemasukan dan protokol yang wajib ditaati. Peningkatan bisnis dunia kuliner di Surabaya menjadi sangat banyak dan beragam. Usaha kecil atau mikro ini biasa dikenal dengan sebutan Usaha Mikro, Kecil, Menengah atau UMKM. Pengertian dari Usaha Mikro, Kecil, Menengah sendiri ialah bisnis atau usaha yang dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga, maupun badan usaha kecil (Saretta,

2021). Salah satu penyebab Usaha Mikro, Kecil, Menengah di dunia kuliner mengalami peningkatan karena masyarakat Surabaya memilih untuk membeli makanan yang jauh lebih variatif dan ekonomis. Menurut penulis, karakteristik suka mencoba hal baru menjadi salah satu dorongan masyarakat Surabaya untuk membeli makanan dan minuman dari online. Selain suka mencoba hal baru, harga – harga yang ditawarkan relatif ramah di kantong dan banyak promo dari aplikasi. Menteri Teten pernah mengemukakan bahwa “Usaha Mikro, Kecil, Menengah bisa bertahan banting setir dengan

mengikuti permintaan-permintaan, jualan bahan pokok setengah olah, makanan herbal, dan lainnya jadi produk makanan betul-betul meningkat luar biasa”. Menteri Teten pun memberi sambutan baik dengan adanya peningkatan penjualan dari para pelaku bisnis di bidang kuliner berskala rumahan, tetapi masih sedikit yang memanfaatkan sistem online.

Kemajuan teknologi mengharuskan pelaku Usaha Mikro, Kecil, Menengah di dunia kuliner untuk menggunakan dan memanfaatkan digital marketing, tapi masih ada usaha mikro terutama usaha rumahan yang masih belum optimal dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran produknya (Widarti, 2021). Manfaat memahami dan mampu memanfaatkan teknologi menjadikan usaha yang dijalankan pun dengan mudah dikenali oleh pasar atau target market. Selain mudah dikenali oleh target market, biaya pemasaran murah dan tidak memberatkan pelaku bisnis Usaha Mikro, Kecil, Menengah sehingga pengeluaran yang diperlukan dapat diminimalisir (Redaksi BisnisUKM, 2020). Oleh karena itu, pentingnya pemasaran dan pemahaman akan kemajuan teknologi karena akan mampu memudahkan langkah – langkah atau strategi

bisnis Usaha Mikro, Kecil, Menengah. Salah satu aplikasi yang membantu banyak Usaha Mikro, Kecil, Menengah dalam menunjukkan dan menjual produk ialah dari aplikasi Instagram.

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat diunduh melalui IOS, Android, dan Windows. Lewat aplikasi Instagram, pengguna dapat membidik, meng-edit dan mem-posting foto atau video ke halaman utama Instagram (Winarso, 2015). Sejak pandemi, aplikasi Instagram memiliki fitur yang mendukung local brand diantaranya: *Support Local Brand* dan *Gift Card* (Andarningtyas, 2020). Menurut data yang dirilis Napoleon Cat, terhitung bulan Januari – Mei 2020 ada 69,2 juta pengguna Instagram dalam tujuan personal maupun bisnis di Indonesia (Iman, 2020). Dalam aplikasi Instagram, pelaku Usaha Mikro, Kecil, Menengah di dunia kuliner dengan mudah memvisualisasikan makanan yang dijual berupa foto atau video, konten menarik dan segala macam bentuk informasi.

Keterkaitan penulis dengan Usaha Mikro, Kecil, Menengah dunia kuliner ini sudah ada sejak masa pandemi tahun 2020. Berawal dari penulis membuat usaha mikro menjual makanan manis atau kue hingga makanan asin. Kesulitan yang dirasakan penulis ialah susah nya mempertahankan isi dari media sosial Usaha Mikro, Kecil, Menengah yang ada di masa pandemi. Keinginan penulis ingin membuat dan merancang sebuah wadah promosi yang membantu memasarkan produk Usaha Mikro, Kecil, Menengah di dunia kuliner yang berkualitas dan memberikan kualitas makanan atau minuman yang baik kepada target market.

## Metode Penelitian

Dalam pembuatan perancangan ini diperlukan

data data untuk berjalan nya pembuatan perancangan ini, data - data tersebut terdiri dari:

### Data Primer

Data - data dari *target audience* yang masuk golongan dewasa akan mengisi beberapa pertanyaan dalam kuisisioner sesuai dengan kebutuhan dan kondisi lapangan yang ada. Data primer digunakan untuk dasar penelitian karena untuk dewasa berusia mulai 19 tahun yang diyakini mampu memberi sumber data yang tepat dan sesuai dengan yang dialami. Data yang didapatkan hanya bisa dilakukan melalui kuisisioner *online*. Data yang diperoleh melalui kuisisioner ialah mengenai pengalaman audience terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah.

### Data Sekunder

Perancangan ini berfokus pada media promosi dan *branding* yang dapat diaplikasikan ke Usaha Mikro Kecil Menengah yang ada di Surabaya. Data seputar media promosi dan *branding* dapat diperoleh melalui referensi literatur dari berbagai sumber: jurnal dan internet. Data yang ingin diperoleh mengenai media promosi dan *branding* ialah bagaimana membangun wadah promosi untuk membantu Usaha Mikro Kecil Menengah dengan strategi yang tepat. Data yang sudah diperoleh sangat membantu penyusunan strategi untuk konten dan sistematis dalam wadah promosi. Semua data yang diperoleh tidak langsung dipaparkan melainkan dipilah dan dikombinasikan sehingga mampu menjadi hasil data yang baru dan tepat sesuai tujuan.

## Metode Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode deskriptif

kualitatif, yaitu analisis 5W+1H (*Who, What, Where, When, Why dan How*). Metode 5W+1H dipilih karena rancangan memerlukan Analisa yang mendeskripsikan kondisi yang sedang sudah ada, agar rancangan dapat tepat sasaran dan dapat menjawab masalah yang sesuai. Penjabaran dari 5W + 1H yang dibahas meliputi:

1. What?

- Apa yang membuat UMKM sulit berkembang?
- Media apa yang paling cocok untuk digunakan UMKM dalam mempromosikan dan meningkatkan *brand image*?

2. Who?

- Siapa/pada umur berapa *customer* yang suka men-konsumsi produk makanan buatan UMKM?

3. Where?

- Dimana UMKM di Surabaya mampu melakukan promosi atau membentuk *brand image* selama pandemi?

4. When?

- Kapan UMKM di Surabaya mulai ada peningkatan jumlah produk / merek?

5. Why?

- Mengapa UMKM sulit menggunakan media sosial dalam promosi dan membentuk *brand image*?

6. How?

- Bagaimana membentuk media promosi untuk membantu UMKM dalam hal promosi dan *brand image*?

## Identifikasi dan Analisis Data

### Tinjauan Usaha Mikro Kecil Menengah

Menurut Rudjito, Usaha Mikro, Kecil, Menengah adalah usaha kecil yang menjadi sarana bantuan untuk meningkatkan perekonomian bangsa.

Pasalnya usaha kecil ternyata bisa menjadi media untuk meningkatkan lapangan kerja serta menambah pemasukan devisa negara melalui pajak yang dibayarkan oleh para usaha.

Menurut Inna Primiana, beliau melihat Usaha Mikro, Kecil, Menengah dari sudut pandang berbeda. Usaha Mikro, Kecil, Menengah adalah suatu aktivitas yang ada hubungannya dengan ekonomi dan perekonomian dalam bentuk pergerakan pembangunan Indonesia (Priharto, 2020).

### Analisis Data

#### Analisis Data Wawancara

Dalam mencari dan mengumpulkan data tentang Usaha Mikro Kecil Menengah sektor makanan halal di Surabaya, penulis melakukan wawancara terhadap beberapa narasumber yang merupakan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. Narasumber bernama ibu Marjorie Tatra. Ibu Marjorie Tatra merupakan seorang ibu rumah tangga yang memiliki pekerjaan sampingan sebagai pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah selama 5 tahun lamanya.

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilaksanakan oleh ibu Marjorie Tatra sebagai pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah, ibu Marjorie memberikan dan menjawab beberapa pertanyaan mengenai pengalaman yang dialami selama menjadi pelaku Usaha

Mikro Kecil Menengah di Surabaya.

Membangun Usaha Mikro Kecil Menengah di Surabaya sejak 5 tahun lalu bukanlah hal yang mudah bagi ibu Marjorie Tatra. Diawali dari mencoba – coba berbagai resep dan bahan masakan agar hasil masakan sesuai ekspektasi sampai kegagalan – kegagalan yang dialami. Sejak masa pandemi, penjualan dari Usaha Mikro Kecil Menengah milik ibu Marjorie tidak menunjukkan hasil yang baik. Memang diakui bahwa ibu Marjorie tidak menggunakan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan usahanya selama 5 tahun dikarenakan keterbatasan informasi dan pengetahuan perihal media sosial. Media yang digunakan dalam usaha ibu Marjorie ialah banner, brosur, aplikasi *GoFood* dan *GrabFood*. Perkembangan usaha sektor makanan halal ini bisa dikatakan sulit karena terlalu banyak usaha – usaha baru yang bermunculan di era pandemi dengan promosi dan *brand image* yang memikat mata masyarakat. Keresahan ibu Marjorie dalam melihat cara promosi dari sebuah usaha yang mulai berubah mengikuti zaman. Seringkali, ibu Marjorie mendapati banyak rekan – rekan sesama Usaha Mikro Kecil Menengah mendapat klien atau *customer* dari media sosial, salah satunya ialah Instagram. Media sosial Instagram menjadi paling efektif karena rata – rata *customer* yang suka *hunting* makanan lokal ialah remaja sampai dewasa. Kebutuhan wadah promosi yang mampu member dukungan terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah sangatlah dibutuhkan untuk ibu Marjorie dalam melakukan promosi dan membentuk *brand image* dalam usahanya yang sudah berjalan 5 tahun.

## **Kesimpulan Analisis Data**

Dari seluruh data yang telah dikumpulkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah sangatlah membutuhkan bantuan dalam promosi dan pembentukan *brand image*. Memang benar adanya bahwa masih banyak pelaku – pelaku usaha yang tidak memahami cara kerja media sosial yang dapat membantu peningkatan penjualan dan penyebaran informasi. Usaha Mikro Kecil Menengah ini cenderung kalah dengan usaha – usaha baru lainnya yang bermunculan dengan promosi dan *brand image* yang menyesuaikan dengan zaman. Oleh karena itu, munculnya wadah promosi untuk membantu pelaku – pelaku usaha sangatlah diperlukan karena dari bantuan kecil mampu membawa Usaha Mikro Kecil Menengah mendapatkan peningkatan dalam segala aspek.

## Konsep Kreatif

Konsep perancangan ini adalah wadah promosi bagi Usaha Mikro Kecil Menengah sektor makanan halal di Surabaya. Wadah promosi ini bertujuan untuk member setiap pelaku bisnis khususnya Usaha Mikro Kecil Menengah agar dapat memiliki peluang yang sama dalam hal promosi dan pembentukan brand image di mata masyarakat.

## Tujuan Kreatif

Tujuan konsep perancangan ini adalah menemukan strategi yang sesuai untuk merancang wadah promosi yang terpadu guna meningkatkan *brand image* Usaha Mikro, Kecil, Menengah, yang ada di Surabaya kepada target market.

## Strategi Kreatif

### Target Audiens

Target dari perancangan wadah promosi ini adalah dewasa. Dewasa meliputi usia 20 tahun keatas, dimana usia tersebut sudah mandiri dalam memilih keputusan.

Berikut adalah Segmentasi dari target perancangan:

- 1) Demografis : minimal usia 20 tahun, Semua kelas sosial
- 2) Geografis : Surabaya
- 3) Psikografis:
  - Suka mencoba hal baru
  - Memiliki ketertarikan terhadap makanan lokal
- 4) *Behaviour*:
  - Menjalankan rutinitas dan tanggung jawab sehari - hari
  - Aktif dalam media sosial

- Berkumpul bersama teman – teman atau keluarga

## Topik Media Promosi

Topik dari perancangan ini adalah wadah promosi bagi Usaha Mikro Kecil Menengah sektor makanan halal di Surabaya yang dapat meningkatkan *brand image* dengan strategi yang tepat.

## Konsep Perancangan

### Konsep Visual



Sumber: [creativemarket.com](http://creativemarket.com)

### Gambar 1. Referensi konsep visual

Gambar di atas merupakan referensi untuk konsep perancangan wadah promosi untuk *feeds* dan *story* Instagram. Warna yang dipilih cenderung warna *soft*.

## Gaya Visual



Sumber: Pinterest

**Gambar 2. Referensi gaya visual produk makanan Usaha Mikro Kecil Menengah**

Gaya visual merupakan sebuah tampilan yang akan ditampilkan, seperti bentuk dari objek foto dan ornamen yang digunakan dalam wadah promosi SAMA.

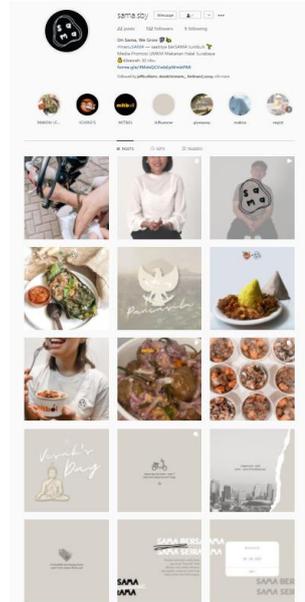
## Program Kreatif

**Judul**

SAMA

## Karya Jadi

### Preview



Sumber: Dokumentasi Pribadi

**Gambar 3. Preview hasil feeds Instagram SAMA**



Sumber: Dokumentasi Pribadi

**Gambar 4. Preview hasil visual story Instagram SAMA**



Sumber: Dokumentasi Pribadi

**Gambar 5. Preview hasil campaign video**



Sumber: Dokumentasi Pribadi

**Gambar 8. Preview hasil sticker SAMA**



Sumber: Dokumentasi Pribadi

**Gambar 6. Preview hasil T-shirt SAMA**



Sumber: Dokumentasi Pribadi

**Gambar 7. Preview hasil Tote Bag SAMA**

## Simpulan

Kemajuan Usaha Mikro Kecil Menengah di tengah masa pandemi membuktikan bahwa banyaknya antusiasme dari masyarakat Surabaya dalam membuka usaha untuk alasan – alasan tertentu. Membuka suatu usaha tidak semudah yang dibayangkan perlu adanya konsistensi dan kemampuan yang seimbang agar mampu mempertahankan usaha yang dibangun. Usaha Mikro Kecil Menengah di kota Surabaya sangat beragam dan terjamin rasanya. Selain rasa, produk yang dijual oleh Usaha Mikro Kecil Menengah cenderung lebih ekonomis dan ramah di kantong.

Peningkatan penggunaan media sosial pun terus meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut memiliki arti bahwa sekarang dunia sudah memasuki era digital dimana mampu member kemudahan khususnya bagi pelaku usaha. Pelaku usaha dengan mudah melakukan penjualan, promosi, membagikan gambar dan video lewat aplikasi. Aplikasi yang mampu mendukung pelaku usaha ialah salah satunya aplikasi Instagram. Oleh karena itu, perancangan wadah promosi Usaha Mikro, Kecil, Menengah makanan halal di Surabaya ini menggunakan media Instagram karena mampu membantu meningkatkan brand image dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

makanan halal yang ada di Surabaya.

Wadah promosi “SAMA” berfungsi agar mampu menjadi wadah yang memudahkan masyarakat Surabaya untuk menemukan UMKM makanan halal yang ada di Surabaya. Selain itu, wadah promosi juga membantu UMKM makanan halal di Surabaya yang belum memanfaatkan media sosial dengan baik dan tepat sehingga nantinya mampu meningkatkan penjualan dan semakin menjaga kualitas yang dimiliki UMKM sektor makanan halal yang ada di Surabaya.

## **Saran**

Mengatur waktu dan memahami secara rinci perancangan ini perlu kefokuskan dan keniatan yang maksimal agar apa yang dilakukan mampu membawa dampak luas bagi masyarakat Surabaya. Selain itu, membangun komunikasi baik dan tepat dengan Usaha Mikro Kecil Menengah juga menjadi kunci dalam perancangan ini agar mampu menciptakan kerjasama yang sehat saat produk Usaha Mikro Kecil Menengah dijual dalam wadah promosi.

## Daftar Pustaka

- Abidin, F. (2020, October 9). Apa saja peran umkm bagi perekonomian Indonesia. Idxchannel.com. Retrieved from: <https://www.idxchannel.com/infografis/apa-saja-peran-umkm-bagi-perekonomian-indonesia#:~:text=Dijelaskan%20oleh%20Bappenas%2C%20bahwa%20Peran,untuk%20menjalankan%20kegiatan%20ekonomi%20produktif>.
- Amanda, Y. (2020, April 1). 5+ manfaat instagram untuk promosi bisnis anda. Niagahoster. Retrieved from: <https://www.niagahoster.co.id/blog/manfaat-instagram-untuk-bisnis/>
- Andarningtyas. (2020, Mei 12). Instagram luncurkan fitur dukung umkm lokal. Antaraneews.com. Retrieved from: <https://www.antaranews.com/berita/1486564/instagram-luncurkan-fitur-dukung-umkm-lokal>
- Arti warna coklat dan kepribadian penggemar warna coklat. (2020, July 8). Diedit.com. Retrieved from: <https://www.diedit.com/arti-warna-coklat/>
- Asfihan, A. (2021, January 10). Instagram adalah: sejarah, fungsi dan keistimewaan instagram. Adalah.co.id. Retrieved from: [https://adalah.co.id/instagram/#Fungsi\\_Instagram](https://adalah.co.id/instagram/#Fungsi_Instagram)
- Ayunindya. (2020, February 21). Mengulik sejarah instagram, media sosial paling digandrungi masa kini. cekaja.com. Retrieved from: <https://www.cekaja.com/info/mengulik-sejarah-instagram>
- Ayu, A. (2020, December 24). Tujuan promosi menurut para ahli, kenali bentuk – bentuknya. Liputan6. Retrieved from: <https://hot.liputan6.com/read/4441490/tujuan-promosi-menurut-para-ahli-kenali-bentuk-bentuknya#:~:text=Menurut%20Fandi%20Tjiptono%2C%20tujuan%20utama,tentang%20perusahaan%20dan%20bauran%20pemasarannya>
- Brian, R. (2018, January 7). Apa itu branding, unsur, tujuan dan fungsinya dalam bisnis. Maxmanroe.com. Retrieved from: <https://www.maxmanroe.com/pengertian-branding.html#:~:text=Promosi%20dan%20Daya%20Tarik%3A%20produk,mudah%20diingat%20oleh%20orang%20lain>.
- Detik.com. (2020, September 15). Arti, filosofi, dan psikologi warna yang harus diketahui. DetikHealth. Retrieved from: <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5173928/arti-filosofi-dan-psikologi-warna-yang-harus-diketahui>
- Dosen Pendidikan 2. (2021, April 5). Tujuan umkm: jenis, ciri, kriteria, karakteristik dan pengertian. Dosen Pendidikan. Retrieved from: <https://www.dosenpendidikan.co.id/tujuan-umkm/#:~:text=Ciri%2DCiri%20UMKM%20%E2%80%9CUusaha%20Mikro%20Kecil%20dan%20Menengah%E2%80%9D,-Adapun%20ciri%2Dciri&text=Jenis%20komoditi%2Fbarang%20yang%20ada,dan%20keuangan%20usaha%20masih%20disatukan>.
- Fastwork. (2018, September 20). 7 makna psikologi warna dalam desain logo dan branding. Fastwork.id. Retrieved from: <https://fastwork.id/blog/psikologi-warna#:~:text=Apa%20sebenarnya%20arti%20warna%20hitam,atau%20mengutamakan%20kecanggihan%20dalam%20produknya>.
- Haryanto, A. (2021, January 11). UMKM: memahami pengertian dan ciri - cirinya. Jojonomic. Retrieved from: <https://www.jojonomic.com/blog/umkm/>
- Hico. (n.d.). 10 arti warna dalam psikologi warna, terpopuler menurut ahli. Goodminds.id. Retrieved from: <https://goodminds.id/arti-warna#:~:text=Warna%20kuning%20memberi%20arti%20kehangatan,dan%20juga%20menyatu%20dengan%20ekstrovert>.
- Jubelio. (n.d.). 4 langkah strategi branding untuk memulai bisnis online. Jubelio.com. Retrieved from: <https://jubelio.com/2020/4-langkah-strategi-branding-untuk-memulai-bisnis-online/>
- Nayoan, A. (2019, October 31). Apa itu branding? apa pentingnya bagi bisnis anda? Niagahoster. Retrieved from: <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-branding-dan-strategi-branding/>
- P, W. (n.d.). 7 langkah untuk membangun brand bisnis awal. Koinworks.com. Retrieved from: <https://koinworks.com/blog/langkah-untuk-membangun-brand-bisnis/>
- Portal Hukum dan Peraturan Indonesia. (2012, November 16). Pangan. Paralegal.id. Retrieved from: <https://paralegal.id/pengertian/pangan/>
- Priharto, S. (2020, July 21). Konsep marketing: pengertian, jenis dan bedanya dengan konsep penjualan. Accurate. Retrieved from: [https://accurate.id/marketing-manajemen/pembahasan-lengkap-konsep-marketing/#Pengertian\\_Konsep\\_Marketing](https://accurate.id/marketing-manajemen/pembahasan-lengkap-konsep-marketing/#Pengertian_Konsep_Marketing)
- Priharto, S. (2020, May 4). UMKM adalah: berikut pengertian, kriteria, contoh, cara ekspansi dan regulasi yang menaunginya. Accurate. Retrieved from: [https://accurate.id/bisnis-ukm/umkm-adalah/#Pengertian\\_UMKM\\_Menurut\\_Para\\_Ahli](https://accurate.id/bisnis-ukm/umkm-adalah/#Pengertian_UMKM_Menurut_Para_Ahli)
- Ramadhani. (2020, October 29). UMKM pengertian dan perannya dalam ekonomi! Akseleran.co.id. Retrieved from: <https://www.akseleran.co.id/blog/umkm-adalah/>
- Redaksi BisniUKM. (2020, March 11). Manfaat

- pemasaran online bagi keberhasilan bisnis. BisnisUKM.com. Retrieved from: <https://bisnisukm.com/manfaat-pemasaran-online-bagi-keberhasilan-bisnis.html#:~:text=Pemasaran%20online%20bisa%20membantu%20para,mereka%20cari%20di%20situs%20Anda.>
- Riadi, M. (2017, January 4). Pengertian, tujuan, unsur dan jenis - jenis branding. KajianPustaka.com. Retrieved from: <https://www.kajianpustaka.com/2017/01/pengertian-tujuan-unsur-dan-jenis-branding.html>
- Robith. (2020, November 19). Pengaruh penggunaan media sosial dan manfaat untuk bisnis. Sekawan Media. Retrieved from: <https://www.sekawanmedia.co.id/media-sosial-untuk-bisnis/>
- Santia. (2020, Mei 5). Selama pandemi corona, penjualan UMKM makanan secara online naik 300 persen. Liputan6.com. Retrieved from: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4246149/selama-pandemi-corona-penjualan-umkm-makanan-secara-online-naik-300-persen>
- Savitra, K. (n.d.). 17 arti warna aura manusia menurut psikologi. DosenPsikologi.com. Retrieved from: <https://www.diedit.com/arti-warna-coklat/>
- Sendari, A. A. (2019, March 1). Instagram adalah platform berbagi foto dan video, ini deretan fitur canggihnya. Liputan6. Retrieved from: <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>
- Setya. (2020, June 30). Penjualan produk makanan ukm online meningkat selama masa pandemi corona. Detikfood.com. Retrieved from: <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5073186/penjualan-produk-makanan-ukm-online-meningkat-selama-pandemi-corona>
- Widarti, P. (2021, March 4). Strategi surabaya tingkatkan kapasitas umkm. Surabaya Bisnis. Retrieved from: <https://surabaya.bisnis.com/read/20210304/531/1363790/strategi-surabaya-tingkatkan-kapasitas-umkm>
- Wijaya, Y. G. (2020, June 30). Pemerintah ajak pengusaha kuliner bertahan dan lihat peluang pada masa pandemi. Kompas.com. Retrieved from: <https://www.kompas.com/food/read/2020/06/30/110315575/pemerintah-ajak-pengusaha-kuliner-bertahan-dan-lihat-peluang-pada-masa?page=all>
- Winarso, B. (2015, September 17). Apa itu instagram, fitur dan cara menggunakannya? Dailysocial.id. Retrieved from: <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>