

Perancangan Strategi Digital Campaign UMKM Kuliner Sate Maranggi Hj. Yetty

Moniqa Sandha Iskandar¹, Apriade Voutama²

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Singaperbangsa Karawang

E-mail Korespondensi : ¹⁾moniqcasandha04@gmail.com, ²⁾ apriade.voutama@staff.unsika.ac.id

History Artikel

Diterima : 5 Mei 2025 Disetujui : 10 September 2025 Dipublikasikan : 25 Oktober 2025

Abstract

Abstract. This study aims to design a digital campaign strategy for culinary MSMEs, with a case study on Sate Maranggi Hj. Yetty. In the digital era, marketing through social media and paid advertising plays a crucial role in increasing brand awareness, engagement, and sales conversion. This research employs a qualitative approach through competitor analysis, literature review, and social media observation. The results indicate that the designed campaign strategy consists of four main pillars: inspirational, educational, entertaining, and convincing content. Additionally, the optimization of Meta Ads and Tiktok Ads is utilized to expand market reach. This strategy aims to increase social media engagement by 30%, gain 15,000 new followers, boost restaurant visits by 20%, and raise sales by 20% within six months. The primary challenges identified include the limited use of paid advertising and minimal promotional strategies. Further development can be carried out through direct campaign implementation and the optimization of customer retention strategies via digital loyalty programs. With a structured digital marketing strategy, culinary MSMEs can enhance their competitiveness in the increasing.

Keywords: Digital Marketing, Paid Advertising, Content Marketing, Influencer Marketing

Abstrak

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi digital campaign bagi UMKM kuliner, dengan studi kasus pada Sate Maranggi Hj. Yetty. Dalam era digital, pemasaran melalui media sosial dan iklan berbayar menjadi factor penting dalam meningkatkan brand awarness, engagement, serta konversi penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan analisis competitor, studi literatur, dan observasi media sosial. Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi campaign yang dirancang mencakup empat pilar utama yaitu inspiratif, edukatif, menghibur, dan meyakinkan. Selain itu, penggunaan Meta Ads dan Tiktok Ads dioptimalkan untuk meningkatkan jangkauan pasar. Strategi ini menargetkan peningkatan engagement media sosial sebesar 30% penambahan 15.000 pengikut baru, peningkatan jumlah pengunjung restoran hingga 20%, serta kenaikan penjualan sebesar 20% dalam enam bulan. Kendala utama yang diidentifikasi meliputi keterbatasan penggunaan iklan berbayar dan strategi promosi yang masih minim. Pengembangan lebih lanjut dapat dilakukan melalui implementasi campaign secara langsung serta optimalisasi strategi retensi pelanggan melalui program loyalitas digital. Dengan strategi digital marketing yang terstruktur, UMKM kuliner dapat meningkatkan daya saing mereka dipasar digital yang semakin kompetitif

Kata Kunci: *Digital Marketing, Paid Advertising, Content Marketing, Influencer Marketing*

How to Cite: Moniqca Sandha Iskandar (2025). Perancangan Strategi Digital Campaign UMKM Kuliner Sate Maranggi Hj. Yetty. KOMPUTEK : Jurnal Teknik Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Vol 9 (2): Halaman 1-10

© 2025 Universitas Muhammadiyah Ponorogo. All rights reserved

ISSN 2614-0985 (Print)
ISSN 2614-0977 (Online)

PENDAHULUAN

Wisata kuliner merupakan aktivitas mencicipi beragam hidangan dan minuman khas suatu daerah atau negara sebagai bagian dari pengalaman berwisata (Rohman & Avika, 2024). Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, penerapan strategi promosi yang efektif menjadi faktor krusial bagi pelaku usaha dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka. Salah satu aspek penting dalam strategi promosi yang sukses adalah kemampuan untuk menargetkan pelanggan potensial dengan tepat. Dalam konteks UMKM kuliner di Indonesia, sektor ini memainkan peran signifikan dalam perekonomian, baik dalam menciptakan lapangan kerja maupun melestarikan keberagaman kuliner Nusantara. Seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital untuk mencari informasi dan melakukan pembelian, UMKM kuliner dituntut untuk beradaptasi dengan tren pemasaran modern. Oleh karena itu, strategi digital marketing menjadi solusi utama dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan serta mendorong konversi penjualan secara lebih efektif ((Arya Fadila et al., 2023).

UMKM kuliner memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia dalam menjaga keberagaman kuliner Nusantara. Di Tengah persaingan yang semakin ketat, UMKM kuliner harus mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengandalkan platform digital dalam mencari informasi dan melakukan pembelian (Nurshadrina & Voutama, 2022). Oleh karena itu, Salah satu UMKM kuliner yang memiliki potensi besar dalam pemasaran digital adalah Sate Maranggi Hj. Yetty. Dengan cita rasa khas yang telah dikenal luas, brand ini memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasarnya melalui strategi campaign digital yang efektif. Saat ini, pemasaran Sate Maranggi Hj. Yetty masih bergantung pada konten organik di media sosial, tanpa pemanfaatan optimal terhadap iklan berbayar dan strategi engagement berbasis komunitas. Padahal, berdasarkan penelitian (Haryanto, Alivia (2024) Sate Maranggi merupakan salah satu ikon kuliner khas Jawa Barat yang memiliki daya tarik kuat bagi wisatawan dan masyarakat lokal. Pengembangan strategi pemasaran digital yang terarah dapat membantu meningkatkan eksposur brand ini secara lebih luas, terutama di era globalisasi yang semakin kompetitif.

Untuk meningkatkan daya saing dalam era digital, diperlukan strategi digital marketing yang terstruktur dan berbasis data. digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup branding dan memanfaatkan berbagai media berbasis web, termasuk jejaring sosial, untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha

untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta mengganti metode konvensional dengan pendekatan yang lebih inovatif.

Perancangan campaign digital bertujuan untuk membangun brand awareness yang lebih kuat, meningkatkan engagement audiens, serta mendorong konversi penjualan melalui berbagai platform digital. Menekankan komunikasi pemasaran merupakan momentum penting bagi organisasi dalam berinteraksi dengan pelanggan. Berbagai tipe konten interaktif seperti kuis, kompetisi, polling, dan infografis terbukti dapat meningkatkan engagement serta menghindari kejenuhan audiens terhadap konten yang ditampilkan (Widiastuti et al., n.d.).

Penelitian ini merancang campaign digital bagi Sate Maranggi Hj. Yetty tanpa implementasi langsung, dengan menganalisis kompetitor, studi literatur, serta pemanfaatan media sosial dan paid advertising untuk meningkatkan brand engagement. Strategi digital marketing yang optimal membantu UMKM menjangkau pelanggan lebih luas dan meningkatkan visibilitas di era digital.

Strategi ini sejalan dengan berbagai literatur, termasuk jurnal yang membahas digital marketing untuk UMKM kuliner. Campaign Sate Maranggi Hj. Yetty mengoptimalkan media sosial dan iklan berbayar seperti Meta Ads dan TikTok Ads untuk meningkatkan engagement dan jangkauan pasar selaras dengan (Ahmad, Nurmansyah, Fakultas, Dan, & Unjani, n.d.). Selain itu, Penelitian tentang digital marketing di UMKM kuliner Lubuk Pakam menunjukkan bahwa media sosial, layanan pesan antar, dan promosi dapat meningkatkan pendapatan hingga 47%. Hal ini selaras dengan strategi Sate Maranggi Hj. Yetty yang memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan visibilitas, engagement, dan konversi penjualan (Aulia Rahma & Adlina, n.d.). Penelitian ini juga selaras dengan jurnal yang menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana testimoni influencer dan promosi musiman digunakan untuk meningkatkan konversi penjualan (Mulyansyah, 2021).

Beberapa elemen utama dalam campaign digital yang akan dirancang mencakup pembuatan konten yang menarik, pemanfaatan influencer marketing, serta optimalisasi iklan berbayar seperti Meta Ads dan TikTok Ads. Sesuai dengan temuan (Yoga Pratama et al., 2021), media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk mencari pertemanan, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana komunikasi dan kolaborasi yang memungkinkan berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi masyarakat umum. Oleh karena itu, campaign ini juga dirancang untuk

Moniqca Sandha Iskandar (2025). Perancangan Strategi Digital Campaign UMKM Kuliner Sate Maranggi Hj. Yetty.

memanfaatkan tren pemasaran berbasis komunitas guna menciptakan interaksi yang lebih erat dengan pelanggan melalui sosial media (Yoga Pratama et al., 2021). Tinjauan pustaka ini membahas berbagai strategi digital marketing, seperti content marketing, social media engagement, paid media strategy, influencer marketing, serta customer journey dan micro moments. Pemahaman terhadap konsep-konsep ini diharapkan dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah di era digital.

Strategi digital marketing mencakup langkah-langkah terstruktur untuk mengarahkan pemasaran bisnis di era digital dengan segmentasi audiens, target pasar, serta positioning yang didukung oleh media sosial, SEO, iklan berbayar, dan konten pemasaran guna meningkatkan visibilitas serta engagement pelanggan. Menurut (Herman et al., 2023). content marketing berfokus pada pembuatan dan distribusi konten menarik melalui media sosial untuk memengaruhi keputusan pembelian dengan menghadirkan konten interaktif dan relevan. Dalam teori social media engagement, Instagram menjadi platform promosi visual yang efektif, seperti yang diterapkan dalam campaign Sate Maranggi Hj. Yetty untuk meningkatkan engagement dan menjangkau lebih banyak pelanggan sebagaimana dijelaskan oleh (Rachmawaty, 2021) Strategi paid media dalam campaign ini juga menggunakan iklan berbayar melalui Meta Ads dan TikTok Ads guna menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan demografi dan lokasi, sebagaimana dijelaskan oleh (fainto 2023).

Selain itu, influencer marketing menurut (JurAlfira 2023) menjadi strategi yang banyak diadopsi oleh berbagai brand., peran influencer diperlukan untuk mendukung efektivitas pemasaran, influencer berperan sebagai trendsetter di mana audiens tertarik pada berbagai aspek kehidupan influencer, seperti aktivitas sehari-hari, hobi, prestasi, serta kesamaan lainnya. Hal tersebut membuat audiens cenderung mengikuti dan tertarik dengan apa yang di rekomendasikan oleh influencer. Memahami customer journey dan micro moments juga menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran digital.

Dengan adanya perancangan strategi campaign digital yang komprehensif, UMKM kuliner seperti Sate Maranggi Hj. Yetty dapat meningkatkan eksistensi mereka di dunia digital dan bersaing lebih efektif dengan brand kuliner lainnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha UMKM dalam memahami pentingnya strategi pemasaran digital serta langkah-langkah yang dapat diambil untuk mengoptimalkan engagement dan konversi penjualan melalui media sosial dan digital advertising.

METODE PENELITIAN

a. Metodologi penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan studi literatur untuk merancang strategi digital campaign bagi Sate Maranggi Hj. Yetty. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi media sosial, yang mencakup analisis interaksi audiens, performa konten, serta efektivitas strategi engagement yang digunakan oleh brand dalam ekosistem digital. Selain itu, dilakukan analisis terhadap campaign serupa yang telah berhasil, baik dari UMKM kuliner lainnya maupun dari brand besar yang menerapkan strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan paid advertising. Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola keberhasilan yang dapat diadaptasi serta mengukur efektivitas strategi yang digunakan dalam meningkatkan awareness, engagement, dan konversi penjualan.

b. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam membuat campaign digital Sate Maranggi Hj. Yetty yaitu 4D Framework (Discover, Define, Deliver, Drive).



Figure 1. 4D Framework

Tahap Discover menganalisis kondisi brand, pasar, dan kompetitor untuk mengidentifikasi tantangan digital. Define menetapkan strategi campaign dengan SMART Goals, target audiens, dan pilar konten untuk meningkatkan brand awareness, engagement, dan penjualan.

Tahap Deliver mengimplementasikan campaign melalui Instagram, TikTok, Facebook Ads, dan YouTube, dengan distribusi konten sesuai strategi. Drive mengoptimasi campaign dengan digital placement, budgeting, serta evaluasi melalui Key Performance Indicators (KPIs). Metode ini memastikan strategi pemasaran digital lebih efektif dan terukur dalam meningkatkan visibilitas brand.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari observasi campaign "Rasa Maranggi, Tradisi Sejati" dirancang untuk memperkuat identitas Sate Maranggi Hj. Yetty sebagai

ikon kuliner tradisional Indonesia yang memiliki nilai budaya dan warisan cita rasa khas. Campaign ini tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga menekankan storytelling yang membangun keterikatan emosional dengan audiens. Melalui kombinasi konten inspiratif, edukatif, dan hiburan yang didistribusikan di berbagai kanal digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, campaign ini bertujuan untuk meningkatkan interaksi serta memperluas jangkauan pasar.

1. Discover (Identifikasi Masalah dan Peluang)

Hasil analisis menunjukan Sate Maranggi Hj. Yetty didirikan oleh Hj. Yetty pada tahun 1990-an sebagai usaha rumahan dengan modal awal Rp. 200.000 dan 2Kg daging. Seiring berjalanya waktu, bisnis ini berkembang pesat hingga menjadi ikon kuliner khas Purwakarta yang menarik perhatian tidak hanya Masyarakat local tetapi juga wisatawan dari berbagai daerah. Saat ini, Sate Maranggi Hj. Yetty telah memiliki beberapa cabang di Cibubur, Tangerang, Bandung, Cempaka Putih, dan Rest Area KM57, dengan konsumsi daging mencapai 1 ton per hari pada akhir pekan.

Sebagai salah satu brand sate maranggi paling legendaris, Hj.Yetty memiliki postioning yang kuat sebagai destinasi kuliner tradisional yang menawarkan pengalaman makan otentik khas Purwakarta. Keunikan utama yang menjadi Unique Selling Point (USP) brand ini meliputi ciri khas hasil marinasi dengan kecap dan rempah-rempah, konsep semi outdoor yang asri dan cocok untuk keluarga serta layanan unik seperti drive Thru dan menu keliling. Dengan Konsep kuat ini, sate maranggi Hj. Yetty berpotensi memperluas jangkauan pasarnya melalui strategi pemasaran digital yang lebih agresif.

Namun, dalam analisis competitor, ditemukan bahwa pesaing seperti Sate Maranggi Hj.Oking dan Sate Maranggi Mang Udeng memiliki keunggulan dari segi harga yang lebih terjangkau serta layanan yang lebih fleksibel. Meskipun demikian, brand awareness kedua competitor ini masih lebih rendah dibandingkan Sate Maranggi Hj. Yetty. Oleh karena itu, terdapat peluang bagi Hj. Yetty untuk lebih memaksimalkan pemasaran digital guna mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di segmen sate maranggi.

Dalam Upaya meningkatkan gaya saing dan memperkuat brand presence, campaign ini memiliki beberapa goals utama yang mencakup peningkatan awareness, engagement media sosial sebesar 30%, menambah 15000 pengikut baru di instragram dan tiktok, meningkatkan jumlah pengunjung restoran hingga 20%, serta mencapai peningkatan penjualan sebesar 20% dalam enam bulan campaign. Selain itu, campaign ini juga bertujuan untuk memperkuat citra Sate Maranggi Hj.Yetty sebagai ikon kuliner tradisional yang dekat dengan budaya keluarga.

Dalam proses analisis, ditemukan beberapa

kendala utama yang dapat menghambat optimalisasi pemasaran digital Sate Maranggi Hj. Yetty :

- Strategi Promosi yang minimal, brand ini jarang menerapkan diskon, promo, atau paket kombo, terutama pada momen-momen special seperti bulan Ramadhan dan musim Liburan. Harga Sate maranggi yang lebih tinggi dibandingkan competitor dapat menjadi tantangan bagi pelanggan yang sensitive terhadap harga. Oleh karena itu , strategi promosi yang lebih variative perlu diterapkan untuk meningkatkan daya Tarik pelanggan.
- Aktivitas Digital yang masih terbatas pada konten organik, masih sering mengandalkan konten organik dimedia sosial tanpa memanfaatkan iklan berbayar seperti Meta Ads (Facebook & Instagram Ads) dan Tiktok Ads
- Platform digital kurang maksimal, belum ada pemanfaatan fitur interaktif seperti challenge atau gamifikasi yang dapat meningkatkan engagement audiens.

Selain itu, terdapat potensi pengembangan strategi digital dengan menciptakan paket hemat di momen tertentu sambil tetap menonjolkan keunggulan produk dan citra premium. Penggunaan Meta Ads juga menjadi solusi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan konversi penjualan.



Jadwal dirancang untuk menjaga konsistensi engagement seklaigus memanfaatkan momentum untuk meningkatkan awarness dan sales.

4. Drive

Strategi digital placement difokuskan pada tiga tahap yaitu awareness, consideration, dan conversion. Awareness dibangun melalui konten video pendek di Instagram Reels, Tiktok, dan Youtube Shorts. Consideration ditingkatkan dengan testimoni pelanggan dan influencer, sementara conversion dimaksimalkan dengan WhatsApp Click-to-Chat Ads serta direct inquiry untuk mendorong pemesanan langsung.

Dari sisi anggaran, total biaya campaign digital ini adalah Rp.44.500.000, dengan distribusi sebagai berikut :

Item	Biaya (IDR)	Platform	Presentase	Rincian	Objective
Meta Ads (Instagram & Facebook)	12.000.000	Instagram & Facebook	40%	-	Awareness & Engagement
TikTok Ads	7.500.000	TikTok	25%	-	Awareness & Engagement
Influencer	25.000.000	TikTok & Instagram	35%	Micro (Rp4.000.000), Macro (Rp20.000.000)	Branding & Targeted Engagement
Total Anggaran	44.500.000		100%	-	Meningkatkan awareness & engagement

Table 2. Budgeting

Alokasi anggaran sebesar Rp.44.500.000 difokuskan untuk meningkatkan awareness dan engagament melalui iklan digital serta kolaborasi dengan influencer. Anggaran tersebut dibagi ke dalam tiga komponen utama, yaitu Meta Ads (Instagram dan Facebook), Tiktok ads, serta kerja sama dengan influencer. Investasi dalam Meta Ads dan Tiktok Ads bertujuan untuk memastikan jangkauan yang luas melalui konten visual yang menarik dan interaktif. Selain itu, kolaborasi dengan micro dan macro influencer menjadi strategi utama untuk meningkatkan branding dan targeted engagement. Kombinasi antara ads dan influencer marketing, campaign ini dapat menciptakan awarness dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalyi konten yang relevan.

KESIMPULAN

- Hasil yang diperoleh
 - Perancangan strategi digital marketing untuk Sate Maranggi Hj Yetty bertujuan meningkatkan Brand Awarness, engagement, dan konversi penjualan melaui media sosial dan digital advertising
 - Strategi dirancang mencakup penggunaan konten berbasis story telling, influencer marketing, serta

paid advertising di platform seperti instagram,

Item	Biaya (IDR)	Platform	Presentase	Rincian	Objective
Meta Ads (Instagram & Facebook)	12.000.000	Instagram & Facebook	40%	-	Awareness & Engagement
TikTok Ads	7.500.000	TikTok	25%	-	Awareness & Engagement
Influencer	25.000.000	TikTok & Instagram	35%	Micro (Rp4.000.000), Macro (Rp20.000.000)	Branding & Targeted Engagement
Total Anggaran	44.500.000		100%	-	Meningkatkan awareness & engagement

tiktok, facebook, dan youtube.

- Implementasi strategi diharapkan meningkatkan engagaemnt media sosial sebesar 30% menambah 15.000 pengikut baru, meningkatkan jumlah pengunjung restoran hingga 20%, serta meningkatkan jumlah pengunjung restoran hingga 20%, serta meningkatkan penjualan sebesar 20% dalam enam bulan campaign.
- Kelebihan
 - Strategi didasarkan pada riset pasar yang mendalam serta analisis competitor, sehingga lebih relevan dengan kebutuhan target audiens
 - Pengunaan format konten yang beragam (inspiratid, edukatif, entertaining, dan convincing) dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens
 - Optimalisasi paid advertising melalui Meta Ads dan Tiktok Ads dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi.
 - Kekurangan
 - Belum adanya implementasi langsung dari strategi yang dirancang,
 - Budget yang diperlukan untuk esksekusi strategi ini relative besar bagi UMKM kuliner.
 - Saran
 - Implementasi langsung strategi digital campaign dan evaluasi efektivitasnya melalui analisis data kinerja (key performance indicator)
 - Pengembangan strategi retensi pelanggan melalui program loyalitas digital, seperti membership atau reward points.

REFERENSI

- Ahmad, A., Nurmansyah, H., Fakultas, D., Dan, E., & Unjani, B. (n.d.). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) INDUSTRI KULINER DI KOTA CIMAHI*. Retrieved from www.bps.go.id
- Arya Fadila, M., Voutama, A., Studi Sistem Informasi, P., Ilmu Komputer, F., & Singaperbangsa Karawang, U. (2023). Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional. STRATEGI PROMOSI DENGAN PENGELOMPOKAN

- PELANGGAN MENGGUNAKAN CLUSTERING K-MEANS. *Journal of Information System, Applied, Manumument, Accounting and Research*, 7(3), 672–680. doi:10.52362/jisamar.v7i3.1151
- Aulia Rahma, N., & Adlina, H. (n.d.). EFEKTIVITAS PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN UKM KULINER DI LUBUK PAKAM. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(4), 420–430. Retrieved from <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL>
- Haryanto, Alivia (2024) Mengulik Sate Maranggi di Jawa Barat. Diploma thesis, Podomoro University. (n.d.).
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. doi:10.36778/jesya.v6i2.1059
- Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis. (2023), 1(2), 191–199. Retrieved from <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>
- Marketing Development Strategy in the Digital Age Strategi Pengembangan Pemasaran di Era Digital Ibnu Habib Fainto 1); Dean Novansyah 2); Rendy Dwi Arianto 3); Hendika Novem Darmawan 4); Denny Oktavina Radianto 5) 1) Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya Email: 1) ibnuhabib18@student.ppns.ac.id ; 2) dnovansyah11@student.ppns.ac.id ; 3) rdwi@student.ppns.ac.id ; 4) hendika.novem@student.ppns.ac.id ; 5) dennyokta@ppns.ac.id. (n.d.). doi:10.53697/emak.v4i3
- Mulyansyah, G. T. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI KAWASAN G-WALK SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.
- Nurshadrina, N., & Voutama, A. (2022). Penerapan Unified Modeling Language (UML) Dalam Membangun Sistem Pengenalan UMKM (Studi Kasus Rafa Laundry). *INFORMATION MANAGEMENT FOR EDUCATORS AND PROFESSIONALS*, 7(1), 21–30.
- Rachmawaty, A. (2021). *Strategi Marketing Menggunakan Instagram (Studi kasus: Sapinesia)* (Vol. 7).
- Rohman, A. T., & Avika, A. P. (2024). DIGITALISASI WISATA KULINER KABUPATEN PATI MELALUI INOVASI APLIKASI INFO KULINER BERBASIS GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEM. *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 12(2). doi:10.23960/jitet.v12i2.4150
- Widiastuti, C. T., Azzahra, F., Prasetyani, E. T., Fatkhur, F. I., Jurnal, /, Vo, R., ... Riptek, J. (n.d.). OPEN ACCESS JURNAL RIPTK STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN JAJAN TRADISIONAL UMKM DI KELURAHAN MLATIBARU SEMARANG. Retrieved from <http://ripteck.semarangkota.go.id>
- Yoga Pratama, A., Umaidah, Y., Voutama, A., Informatika, T., Ilmu Komputer, F., Singaperbangsa Karawang Ds Paseurjaya, U., ... Barat, J. (2021). Analisis Sentimen Media Sosial Twitter Dengan Algoritma K-Nearest Neighbor Dan Seleksi Fitur Chi-Square (Kasus Omnibus Law Cipta Kerja). *Jurnal Sains Komputer & Informatika (J-SAKTI)* (Vol. 5).