

Cloud Catalog dan Integrasi Digital Marketing UMKM

Cloud Catalog and Integration of Digital Marketing UMKM

Al Firah*¹, Ananda Hadi Elyas², Zelvi Gustiana³

¹ Manajemen, Universitas Dharmawangsa

²Sistem Informasi, Universitas Dharmawangsa

³Teknologi Informasi, Universitas Dharmawangsa

*Correspondence: alfirah41@dharmawangsa.ac.id

Abstrak

DW Food Court (DFC) berlokasi di Glugur Kota, Kecamatan Medan Barat. Saat ini, DFC beranggotakan 10 UMKM kuliner yang dilaksanakan oleh mahasiswa/i yang masih aktif berkuliah di Universitas Dharmawangsa. Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, pemahaman cloud catalog dan fitur digitalmarketing UMKM bertujuan untuk menghimpun data yang berkaitan dengan variasi produkUMKM dan jumlah mahasiswa yang berwirausaha. Akan tetapi, hal ini dianggap perlu adanya pendampingan usaha yang didukung dengan adanya pelatihan, bantuan modal/ fasilitas usaha, dan tentunya memerlukan suatu sistem digitalisasi yang mendukung operasional dalam memasarkan produk mereka, baik secara konvensional maupun digital marketing. Namun dari seluruh anggota DW Food Court (DFC), masih < 25% anggota usaha Ringkasan usulan maksimal 500 kata yang memuat permasalahan, solusi dan target luaran yang akan dicapai sesuai dengan masing-masing skema pengabdian kepada masyarakat. Ringkasan juga memuat uraian secara cermat dan singkat rencana kegiatan yang diusulkan. yang telah memiliki fitur digital marketing (website, media sosial, marketplace, cloud catalog) untuk mempromosikan produknya. Sebagian besar anggota DFC masih nyaman menggunakan media konvensional seperti menunggu pembeli datang menghampiri stand jualan dan mengikuti bazar UMKM. Oleh karena itulah, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diharapkan mampu memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan volume penjualan secara berkala dan tersistem digitalisasi. Kegiatan ini dilaksanakan oleh dosen dan mahasiswa Fakultas Teknik Informasi dan Komputer (FTIK) dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Dharmawangsa. Adapun solusi dan target luaran yang ditawarkan mencakup produk dan jasa, seperti modul pelatihan dan form survey (pra/ post test), desain menu usaha, video profil usaha, akun sosial media (instagram), website (market.dharmawangsa@ac.id dan uptti2pb.dharmawangsa@ac.id), dokumentasi kegiatan, publikasi news online, dan publikasi.

Kata kunci: *Cloud Catalog, Konten Digital Marketing, Sosial Media, UMKM*

Abstract

DW Food Court (DFC) is located in Glugur City, West Medan District. Currently, DFC consists of 10 culinary MSMEs run by students who are still actively studying at Dharmawangsa University. As science and technology develop, understanding the cloud catalog and MSME digital marketing features aims to collect data related to the variety of MSME products and the number of students who are entrepreneurs. However, it is considered necessary to provide business assistance supported by training, capital assistance/business facilities, and of course

requires a digitalization system that supports operations in marketing their products, both conventionally and digitally. However, of all members of the DW Food Court (DFC), still < 25% are business members. A maximum proposal summary of 500 words containing problems, solutions and output targets to be achieved in accordance with each community service scheme. The summary also contains a careful and brief description of the proposed activity plan, which already has digital marketing features (website, social media, marketplace, cloud catalog) to promote its products. Most DFC members are still comfortable using conventional media, such as waiting for buyers to come to the sales stand and participating in MSME bazaars. For this reason, it is hoped that this Community Service activity will be able to expand the marketing network and increase sales volume on a regular basis and with a digitalization system. This activity was carried out by lecturers and students from the Faculty of Information and Computer Engineering (FTIK) and the Faculty of Economics and Business (FEB) at Dharmawangsa University. The solutions and output targets offered include products and services, such as training modules and survey forms (pre/post test), business menu designs, business profile videos, social media accounts (Instagram), websites (market.dharmawangsa@ac.id and uptti2pb.dharmawangsa@ac.id), activity documentation, online news publications and publications.

Keywords: *Cloud Catalog, Digital Marketing Content, Social Media, MSMEs*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dari waktu ke waktu mengalami perkembangan yang cukup pesat. Para pelaku bisnisnya pun menghasilkan jenis produk yang beragam. Kemandirian para pelaku UMKM ini diharapkan mampu membantu pemerintah dalam upaya mengurangi angka pengangguran, pengentasan kemiskinan, menciptakan lapangan kerja baru untuk menyerap tenaga kerja di suatu wilayah sehingga meningkatkan penerimaan pajak negara dan kemandirian ekonomi masyarakat.

DW Food Court (DFC) berlokasi di Glugur Kota, Kecamatan Medan Barat. DFC mulai



beroperasi sejak 18 Juli 2022 yang merupakan salah satu unit usaha di bawah kepengurusan Unit Pelaksana Teknis Inovasi dan Inkubasi Pusat Bisnis (UPT TI2PB) dengan No SK. 16/G/II/YP/DW/2022 tertanggal 07 Pebruari 2022.

Gambar 1. Situasi dan Kondisi DW Food Court (DFC)

Sumber : DW Food Court (DFC) November 2022

Saat ini DW *Food Court* beranggotakan 10 UMKM kuliner yang dilaksanakan oleh mahasiswa/i yang masih aktif berkuliah dan didominasi oleh UMKM kuliner. Kehadiran DFC bertujuan untuk memotivasi mahasiswa dalam penerapan mata kuliah kewirausahaan dan mewujudkan visi misi Universitas Dharmawangsa sebagai instansi pendidikan yang mampu mencetak wirausaha muda terdidik, berkarakter, dan memiliki konsep usaha ekonomi kreatif masa kini.

Mahasiswa/i yang tergabung dalam DW *Food Court*, berjualan secara tim, sehingga jumlah pemilik dalam 1 kedai (stand) mencapai >2 orang. Hal ini dikarenakan agar mahasiswa tersebut dapat tetap fokus menjalani perkuliahan sembari berjualan juga. Mahasiswa DFC memperoleh bimbingan dan pendampingan langsung oleh dosen mata kuliah kewirausahaan sebagai media praktek di laboratorium kewirausahaan.

Biasanya UPT TI2PB sebagai pengelola DW *Food Court* melakukan diskusi minimal sebulan sekali meliputi *sharing* dan evaluasi kegiatan jual beli dalam 1 periode (1 bulan), guna memotivasi mahasiswa/i sehingga mereka merasa bahwa keberadaan mereka dapat memberikan dampak positif bagi diri mereka dan lingkungan universitas/ yayasan.

Digital Content Marketing

Digital content marketing adalah cara paling efektif bagi pelaku bisnis *online* dalam mengembangkan bisnisnya dengan konten yang menarik, lalu dipublikasi melalui media sosial sehingga mampu menarik minat konsumen agar mengonsumsi produk yang ditawarkan dan menjadi pelanggan (Chaffey & Chadwick, 2016).

Menurut Lindawati et.al, (2020), *Digital content marketing* terdiri dari beberapa jenis yang dapat digunakan pelaku usaha dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan penjualan, yaitu :

1. Konten informatif, berisi profil usaha, alamat dan cara pemesanan
 2. Konten edukasi, berisi tips, cara penggunaan, atau manfaat dari produk yang ditawarkan
 3. Konten interaksi, digunakan untuk pelayanan pelanggan (pengaduan/ keluhan pelanggan)
 4. Konten *review and story*, digunakan untuk mereview produk yang ditawarkan
- Pemanfaatan *content marketing* yang kreatif, inovatif dapat disesuaikan dengan karakteristik konsumen dalam mempromosikan pemasaran digital, meningkatkan *relationship* antara pelaku usaha dengan konsumen, meningkatkan fleksibilitas transaksi yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun (Sari, 2020).

Media Promosi

Dalam pelaksanaan promosi, tidak lengkap kalau tidak didukung dengan penggunaan media promosi. Seiring dengan perkembangan digitalisasi UMKM, banyak pelaku usaha yang telah beralih untuk *Go Online*. Peran media sosial internet merupakan sumber informasi yang paling banyak digunakan dalam aktivitas pemasaran di era digital (Kurniawati et al., 2019).

Menurut Ardhi dalam (Fitria, 2016), menjelaskan beberapa jenis media promosi, yaitu :

1. Media cetak konvensional, dapat bertahan dalam jangka waktu yang relatif lama. Contoh: *flyer, pamflet dan leaflet*, brosur, *booklet*, dan *company profil*, kartu nama, *co- card*, kop surat, sticker, kartu pos, kupon undian, katalog, dan daftar harga (*price list*)
2. Iklan media cetak, contoh : surat kabar, *tabloid*, dan majalah dipakai karena mempunyai segmentasi pembaca yang sama dengan target *audiens* yang ingin dicapai
3. Media *outdoor*, contoh : poster, spanduk, *billboard/* baliho, papan nama, media tablet info, media *acrylic*, mobil, mural, *shop sign branding*, banner, balon udara.
4. Media *online*, contoh : website, *web banner* (banner ad), forum *online* dan media sosial
5. Media-media promosi lainnya, media yang mampu memberikan kesan kepada konsumen.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM menurut UU No 20 Tahun 2008 adalah usaha perdagangan yang memiliki andil cukup besar dalam pergerakan perekonomian nasional yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. UMKM memiliki kontribusi dalam peningkatan pendapatan nasional, penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan bagi masyarakat yang memiliki pendapatan rendah serta memanfaatkan kemampuan menggunakan bahan baku lokal agar menghasilkan barang dan jasa untuk masyarakat luas.

Berdasarkan analisis situasi di atas, tim PKM dan mitra menganalisis secara mendalam hal-hal yang menyebabkan permasalahan tersebut agar dapat dirumuskan solusi yang tepat.

Tabel 1. Data Pelaku Usaha DW Food Court

No	Pemilik	Nama Usaha	Jenis Usaha	Sosial Media
1	Zaki	Ayam Bakar Si Teuku	Nasi Ayam Bakar/ Penyet/ Recheese/ BBQ	@ayambakarteuku
2	Salsa & Sulaiman	Happy Bowl	Nasi Samyang/ Ayam Geprek, Roti Kukus, Sate Taichan	@happybowl9
3	Putra dkk	Warung Kedan	Nasi Pecel Lele, Pisang Coklat, Es Smoothies	-
4	Dila	Dapur Dilla	Nasi Goreng, Mie Level, Seblak, Mie Richeese, Aneka Mocketail	-
5	Dinda & Bagus	AB burger	Burger	-
6	Kaisa & Aju	Kedai Bakso	Misop, Bakso Kojek Nasi Ayam Kentucky	-
7	Annisa	Dapercami	Cemilan dan Nasi Gurih	-

8	Fadli & Akbar	PannBarr	Kopi Olahan & Dinsum	-
9	Cici & Dita	Kedai Cici	Lok Lok, Sphageti Salad Buah	-
10	Yola	Soto Yotian	Gorengan, Nasi Soto Ayam	-

Sumber data : DW Food Court (November 2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa 2 stand (25%) yang memilikisosial media (instagram) dari 10 stand yang ada di DW Food Court dan memasarkan jualannya melalui *stroy whatsapp* pribadi pemilik usaha. Kompetitif pasar mengharuskan pelaku UMKM memiliki keberanian untuk mencoba dan mengambil resiko. Bukan mengubah total, tetapi melakukan inovasi, modifikasi, kreativitas guna mempengaruhi pasar.

Generasi milenial mampu melakukan pekerjaan dalam waktu yang relatif cepat karena didukung informasi dan teknologi internet yang *up to date*, mampu *multi-tasking* sehingga dapat melakukan beberapa pekerjaan dalam waktu bersamaan. Pada intinya seluruh kegiatan yang dilakukan oleh generasi ini bergantung pada teknologi dan internet (Hayu, 2019). Generasi milenial yang berjiwa *entrepreneur* sangat mendominasi kegiatan usahanya dengan memanfaatkan teknologi internet sebagai akses menciptakan dan menjalakan usaha secara *online* untuk mendapatkan keuntungan, sehingga generasi ini memiliki tingkat kreativitas dan inovasi yang tinggi serta memiliki gagasan yang menarik (Hasanudin, 2017).

Berdasarkan permasalahan tersebut, tim PKM menawarkan beberapa solusi kepada mitra, yang nantinya akan dilakukan beberapa kegiatan seperti : pelatihan dan pendampingan terkait motivasi, pengetahuan, dan keterampilan pengembangan *cloud catalog* dan fitur *digitalmarketing* UMKM, bantuan modal/ fasilitas penunjang usaha, dan tentunya memerlukan suatustem yang mendukung operasional dalam memasarkan produk mereka baik secara konvensional maupun *digital marketing*.

Hal ini dirasa penting untuk dilakukan karena pelatihan tanpa pendampingan secara berkala terkesan sia-sia. Anggota DFC sebagai wirausaha muda yang terdidik, berkarakter, dan memiliki konsep usaha ekonomi kreatif masa kini diharapkan mampu memahami *cloud catalog* dan fitur *digital marketing* UMKM yang dapat menghimpun data yang variasi produk, jumlah mahasiswa berwirausaha, dan memperluas jaringan pasar.

2. METODE

Untuk subjek yang akan menjadi pelaku dalam PKM adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Peserta Pelatihan dan Pendampingan DFC

No	Kelompok	Jumlah
1	Anggota DFC (10 stand)	30 Orang

2	Tim UPT TI2PB	2 Orang
3	Tim PKM (3 Dosen, 2 Mahasiswa)	5 Orang
	Jumlah	37 Orang

Adapun metode pelaksanaan kegiatan ini, yaitu :

1. Tahap survei dan observasi
2. Tahap pelatihan dan implementasi (modul dan form survey)
 - a) Manfaat fitur *digital marketing*
 - b) Motivasi konsistensi pembuatan dan pengelolaan konten *digital marketing*
 - c) Pembuatan video profil dan vdeo testimoni usaha
 - d) Konsep desain menu dan flyer usaha
 - e) *loud computing di era digital marketing*
3. Tahap dokumentasi (foto dan video)
4. Tahap monitoring dan evaluasi
5. Tahap maintenance dan pembuatan laporan

Tabel 3. Jadwal Kegiatan

No	Uraian Kegiatan	Nop 2022	Des 2022	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023	April 2023	Mei 2023
1	Penyusunan proposal							
2	Review usulan oleh tim reviewer							
3	Perbaikan usulan							
4	Pengumuman proposal yang lolos							
5	Penandatanganan Kontrak & BA							
6	Pelaksanaan PKM							
	▪ Survei & Observasi			M1				
	▪ Manfaat fitur <i>digital marketing</i>			M3				
	▪ Motivasi konsistensi pembuatan dan pengelolaan konten <i>digital marketing</i>			M3				
	▪ Pembuatan video profil dan testimoni usaha			M4				
	▪ Konsep desain menu dan flyer usaha				M1			
	▪ <i>Cloud computing di era digital marketing</i>				M2			
	▪ Monitoring dan evaluasi							
7	Pengumpulan laporan kemajuan							
8	Monev PKM							
9	Laporan Akhir							

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari PKM yang dilakukan oleh tim PKM pada DFC dapat dilihat dari hasil konten digital marketing, video profil, dan modul cloud computing.

Tabel 4. *Fitur Digital Marketing Anggota Dharmawangsa Food Court*

No	Pemilik	Nama Usaha	Jenis Usaha	Sosial Media	Desain Menu	Video Profil
1	Zaki	Ayam Bakar Si Teuku	Nasi Ayam (Bakar/ Penyet/ Recheese/BBQ)	@ayambakarteuku https://www.instagram.com/ayambakarteuku/	https://drive.google.com/file/d/1h8kZAGkwcpt0Qp9hwkZ6b4L733P25n/view?usp=sharing	https://www.instagram.com/p/CpFv8Fy83/
2	Salsa Sulaiman	Happy Bowl	Nasi Samyang/ Ayam Geprek, Roti Kukus, Sate Taichan	@happybowl9 https://www.instagram.com/happybowl9/	https://drive.google.com/file/d/16qt6C9j1e2FruXpXev_T3Rf-WAEon/view?usp=sharing	https://www.instagram.com/p/CpF08oAGEs/
3	Putra Piliangdkk	Warung Kedan	Nasi Pecel Lele, Pisang Coklat Dinsum Ayam, Smoothies, Kentang/ Bakso Goreng	@warung_kedan https://www.instagram.com/warung_kedan/	https://drive.google.com/file/d/1XrN0iK8TQonLku00C01M9U1sr32KwkV3/view?usp=sharing	https://www.instagram.com/p/CpU0MT409T2/
4	Dinda Bagus	AB burger	Burger, Takoyaki, Es Coklat	@burger_ab_undhar https://www.instagram.com/burger_ab_undhar/	https://drive.google.com/file/d/1sIA9wOt6084H778eV0an7dIPUfrW9a9/view?usp=sharing	https://www.instagram.com/p/CpXmVnUoy/
5	Kaisa & Aju	Kedai Bakso Mas Aju	Misop, Bakso Kojek Nasi Ayam Kentucky, Jusuke	@baksomasaju.undhar https://www.instagram.com/baksomasaju.undhar/	https://drive.google.com/file/d/1eXnM-qXtBnFRVYXa4vE1ZCtFUY6nf3h/view?usp=sharing	https://www.instagram.com/p/CpFuhC-vYZA/
6	Dila	Dapur Dilla	Nasi Goreng, Mie Level, Seblak, Mie Richeese, Mocal	@kedaiipinky.dw https://www.instagram.com/kedaiipinkydw/	https://drive.google.com/file/d/18gynQHV1e8hZars_vx8Uk99nCPnlobC/view?usp=sharing	https://www.instagram.com/p/CpCDKQgnMw/
7	Annisa	Dapercami	Cemilan dan Nasi Gurih	@dapercami	https://drive.google.com/file/d/1ErZ8YGo6s7lKkHmlo2YrveSicPhvZ4/view?usp=sharing	-
8	Fadli & Akbar	PannBarr	Kopi Olahan & Dinsum	@pann_coffee @barr_dinsum	https://drive.google.com/file/d/1qg44YnHbTcdMgthG1SDUrf4Y1C1V4hOL/view?usp=sharing	https://www.instagram.com/p/Cp9tk-cseqv/ https://www.instagram.com/p/CpUMEufvHSL/
9	Cici & Dita	Kedai Cici	Jajan Korea, Lok Lok, Sphageti Salad Buah	@kedai_resto	https://drive.google.com/file/d/1t98bdRUa9UHaC4QSS_JTbvaghs0kts3Y/view?usp=sharing	https://www.instagram.com/p/CpC-MbNVSOf/
10	Yola	Soto Yotian	Aneka Gorengan, Nasi Soto Ayam	@yotian	-	-

Tabel 5. Modul Pelatihan *Cloud Catalog* Dan Integrasi *Digital Marketing* UMKM

No	Kegiatan	Pemateri	Link Google Drive
1	Pelatihan tentang manfaat fitur <i>digital marketing</i>	Zelvi Gustiana, S.Kom, M.Kom (0116089401)	https://drive.google.com/file/d/1fS6L6P9KPydEUkFXW1TEk_v3u65i_SKQ/view?usp=sharing
2	Pelatihan motivasi tentang konsistensi pembuatan dan pengelolaan konten <i>digital marketing</i>	Al Firah, M.Si (0124118601)	https://drive.google.com/file/d/16G1-Oz5aptZi6B-Z_y25jkKK8ixztuea/view?usp=sharing
3	Pelatihan pembuatan video profil dan video testimoni usaha	Zelvi Gustiana, S.Kom, M.Kom (0116089401)	https://drive.google.com/file/d/1SE85pSUchLklQJS-Ek1HXK0DIEn7nMx7/view?usp=sharing
4	Pelatihan konsep desain menu dan flyer usaha	Al Firah, M.Si (0124118601)	https://drive.google.com/file/d/1nxA0IL6yW8rcDdZeuV4hSths4gm0Bef/view?usp=sharing

5	Pelatihan pembuatan dan penerapan <i>cloud catalog</i> dan fitur <i>digital marketing</i>	Ananda Hadi Elyas, S.Kom, M.Kom (0124078702)	https://drive.google.com/file/d/1XUZjAPglG5WopcGvAJKP-2H6lyPIAo8i/view?usp=sharing
---	---	---	---

Dan untuk contoh flyer menu dan flyer usaha dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Ayam Bakar Si Teuku (Zaki)

AB Burger (Adinda dan Bagus)

Gambar 2. Desain Menu dan Flyer Usaha

Sementara untuk pelatihan video profil dan video testimoni usaha yang telah diadakan, mendapatkan hasil video pada media sosial yang di upload oleh peserta UMKM yang ada di DFC. Para peserta wajib membuat video profil yang bertujuan untuk promosi dan menarik para calon pelanggan yang akan menjadi sasaran pasar mereka. Untuk contoh salah satu video profil, dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3. Video Profil dan Video Testimoni usaha Video [@ayambakarteuku](https://www.instagram.com/p/CpFy_8Fv83/)

Sumber : https://www.instagram.com/p/CpFy_8Fv83/ (@ayambakarteuku)

4. KESIMPULAN

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, pemahaman *cloud catalog* dan integrasi *digital marketing* UMKM mahasiswa bertujuan untuk menghimpun data yang berkaitan dengan variasi produk UMKM dan jumlah mahasiswa yang berwirausaha. Hal ini dianggap perlu adanya pendampingan usaha yang didukung dengan adanya pelatihan, bantuan modal/ fasilitas usaha, dan tentunya memerlukan suatu sistem yang mendukung operasional dalam memasarkan produk mereka baik secara konvensional maupun *digital marketing*.

Anggota DW Food Court (DFC) yang memiliki fitur *digital marketing* untuk mempromosikan produknya masih berjumlah < 50%. Hal ini dikarenakan beberapa anggota DFC masih nyaman menggunakan media konvensional seperti menunggu pembeli datang menghampiri stand jualan dan mengikuti bazar UMKM. melalui kegiatan PKM ini, diharapkan mampu memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan volume penjualan secara berkala dan tersistem digitalisasi.

Data yang diperoleh tim PKM, ditemukan 3 stand (25%) yang memilikisosial media (instagram) dari 12 stand yang ada di DW Food Court. Kompetitif pasar mengharuskan pelaku UMKM memiliki keberanian untuk mencoba dan mengambil resiko. Bukan mengubah total, tetapi melakukan inovasi, modifikasi, kreativitas guna mempengaruhi pasar. Generasi milenial yang berjiwa *entrepreneur* sangat mendominasi kegiatan usahanya dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan

kreatif inovasi dalam dunia usaha sehingga memperoleh informasi *up to date* dan *multi-tasking* untuk memperoleh keuntungan.

PKM ini menawarkan beberapa solusi kepada DW *Food Court*, yang nantinya akan dilakukan sosialisasi dan pelatihan *cloud catalog* UMKM dengan integrasi fitur *digital marketing* (produk dan jasa), seperti desain poster menu usaha, dokumentasi (foto dan video profil usaha), publikasi media massa/ online/ artikel nasional. Hal ini diharapkan mampu memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan secara berkala dan tersistem digitalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice, 6th. Pearson. Fachrizal A., A. Kusumawati, . A. Irawan. (2019). Analisis
- [2]. Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang). 73(1), 78–87.
- [3]. Hasanudin, A. (2017). Milenial Nusantara. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- [4]. Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan), 4(1), 61. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.362>
- [5]. Kurniawati, E., Santoso, A., & Widowati, S. Y. (2019). Pelatihan Pemasaran Online Bagi Kelompok Usaha Bersama (KUB) "SRIKANDI". JIPEMAS: Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat, 2(2), 132–138. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v2i2.2722>
- [6]. Smith, K. T. (2003). The Marketing Mix Of Imc: A Move From The 4 P's To The 4c's.
- [7]. Journal of Integrated Marketing Communicatons, 1–3
- [8]. Sri Lindawati, M. H. & J. H. (2020). No Title (Cetakan I). Kita Menulis.
- [9]. Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pengertian usaha mikromenurut Keputusan Menteri Keuangan No.40 / KMK.O6 / 2010 tanggal 29 Januari 2010.

- [10]. UKM Kuliner Melesat berkat Platform Teknologi
<https://katadata.co.id/ariemega/infografik/5e9a55dc7d5/umkm-kuliner-melesat-berkat-platform-teknologi>
- [11]. <https://cloudraya.com/blog/apa-itu-cloud-computing>
- [12]. <https://cloudraya.com/blog/potensi-pasar-layanan-cloud-computing-di-indonesia/>