

Meningkatkan Strategi Promosi Pada Instagram Boston Resto

Lita Christina¹, Wenny², Ana³, Cuan Sing⁴, Danielson⁵, Jessica Novia⁶

Universitas Internasional Batam, Indonesia

Email: Lita.christina@uib.ac.id¹, 2041019.wenny@uib.edu², 2041020.ana@uib.edu³, 2041034.cuan@uib.edu⁴, 2041035.danielson@uib.edu⁵, 2041040.jessica@uib.edu⁶

Abstrak

Berdasarkan hasil wawancara dan survei, dapat diketahui bahwa permasalahan yang dialami Boston Resto yaitu penurunan omset hingga 50% atau kurang lebih 20 juta sejak tahun 2020. Hal ini dikarenakan adanya penerapan sistem takeaway di Kabupaten Karimun dan faktor ekonomi masyarakat yang menurun. Dengan ini, kami memutuskan untuk melakukan pendetailan informasi umum mengenai Boston Resto, mengedit foto menu, membuat poster, dan caption menarik serta hashtag yang tepat untuk diunggah pada *feeds*, *story*, *highlights* dan biografi instagramnya guna untuk meningkat kembali minat konsumen dan juga omset yang telah turun sejak pandemi Covid-19. Selain itu, untuk lebih menarik perhatian para konsumen, kami memberikan saran kepada Boston Resto serta merancang kartu tukar hadiah untuk setiap pembelian diatas Rp 50.000 akan memperoleh sebuah *stamp*. Hasil dari implementasi kegiatan tersebut belum membawa perubahan besar pada peningkatan omset per harinya sehingga kami memikirkan alternatif lain yakni membantu Boston Resto membuat poster kartu tukar hadiah untuk diunggah pada *feeds* intagram mereka dan whatsapp bisnis. Hal ini telah membawa perubahan yang besar pada peningkatan omset per harinya. Namun, peningkatan ini akan lebih meningkat lagi apabila pihak Boston Resto maupun penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kartu tukar hadiah dalam bentuk digital agar tidak dapat dimanipulasikan dan melakukan promosi berupa video singkat proses pemesanan hingga pengantaran makanan, proses memasak menu makanannya dengan memberikan sensasi rasa nikmat maupun lezat melalui media sosial lainnya seperti facebook, tiktok dan sebagainya. Hal ini dikarenakan, pada masa pandemi ini sangat banyak pengguna internet maka ini akan menjadi sebuah peluang untuk mempromosikan suatu usaha.

Abstract

Based on interviews and surveys, it is known that the problem with Boston Resto is a 50% drop in turnover or about 20 million since 2020. This is due to the implementation of the takeaway system in the Karimun Regency and the declining economic factors of the community. With this, we decided to detail general information about Boston Resto, edit menu photos, create posters, and interesting captions and hashtag to upload on feeds, story, highlights, and Instagram biographies to increase consumer interest and also the declining turnover since the Covid-19 pandemic. In addition, to further attract the attention of consumers, we recommend Boston Resto and design a gift exchange card for every purchase over Rp.50,000 will receive a stamp. The results from the implementation of these activities have not brought significant change to increase daily turnover, so we thought of another alternative namely helping Boston Resto make gift card posters for uploading on their Instagram and WhatsApp business. This has brought great changes to the increasing turnover of the day. However, this increase would be even higher if both Boston's resto and subsequent research

could develop these gift exchanges in digital form so cannot be manipulated and promoted a short video of reservations to food delivery, cooking the menu by giving a sensation of delicious via other social media such as Facebook, Tiktok, and so on. This is because, during the time of the pandemic, there are so many Internet users that it will be an opportunity to promote undertaking.

Keywords : *Instagram, story, highlight, feeds*

Pendahuluan

Covid-19 merupakan sebuah penyakit menular yang disebabkan oleh virus. Virus ini dinamakan virus SARS-CoV-2, yang mana ia menyerang sistem pernapasan kita sehingga dapat mengganggu sistem pernapasan mulai dari flu, sesak napas hingga infeksi paru-paru bahkan dapat menyebabkan kematian. Penyakit Covid-19 ini telah menyebabkan pandemi secara global, dengan ini telah membawa dampak bagi kita semua. Salah satu dampak dari pandemi Covid-19 di Indonesia yaitu pada UMKM Indonesia. Berdasarkan data dari Bank Indonesia pada tanggal 19 Maret 2021 bahwa UMKM yang terdampak Covid-19 sebesar 87,5 persen. (Amri, 2020; Saputra, 2021).

Society emPOwerment progRAM (SePORA) merupakan sebuah program dari Universitas Internasional Batam (UIB) yang diselenggarakan dengan tujuan mendorong mahasiswa/i UIB untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat. Pengabdian ini dapat dilaksanakan di sekolah, UMKM, instansi pemerintah, organisasi massa, komunitas masyarakat, lembaga swadaya masyarakat, kelompok masyarakat, dan lain sebagainya. Dengan ini untuk dapat melakukan pengabdian kepada masyarakat, kami memilih UMKM Boston Resto sebagai tempat pelaksanaannya. Hal ini dikarenakan, telah ada banyak UMKM di Indonesia yang terdampak pandemi Covid-19, salah satunya Boston Resto. Dampak dari pandemi

Covid-19 pada UMKM ini yaitu mengalami penurunan omset hingga 50% sejak 2020.

Untuk dapat mengatasi permasalahan yang dialami oleh Boston Resto, tentunya perlu dilakukan penelitian mengenai upaya apa yang cocok untuk dilaksanakan. Oleh karena itu, kami melakukan wawancara terlebih dahulu kepada Boston Resto, dimana dapat diketahui bahwa belum ada upaya yang dilakukan oleh mereka maupun pihak lain dimasa pandemi ini. Sehingga kami melakukan diskusi bahwasannya kami akan membantu mereka dalam mengatasi permasalahan tersebut dan mereka menyetujui menjadi mitra kami.

Tujuan dari adanya kegiatan pengabdian kepada Boston Resto tentu agar dapat meningkatkan omset Boston Resto yang telah menurun sejak 2020. Selain itu, juga diharapkan dapat menarik kembali minat konsumen, memperluas pengenalan tentang Boston Resto serta dapat menerapkan pengetahuan yang kami peroleh mengenai strategi promosi.

Masalah

Boston Resto merupakan salah satu usaha yang terletak di Jalan Teluk Air RT 003 RW 001, Kabupaten Karimun, Provinsi Kepulauan Riau. Usaha ini bergerak di bidang jasa boga dan didirikan pada tanggal 11 September 2013 oleh Jolphy selaku pemilik. UMKM Boston Resto buka setiap hari dari jam 12:00 hingga 22:00 WIB,

dimana dibantu oleh sebelas orang karyawan dengan peran masing-masing, diantaranya empat orang juru masak, dua orang sebagai kasir, dua orang sebagai pelayan, satu orang sebagai *dishwasher* dan dua sebagai orang *driver*.

UMKM Boston Resto memiliki nama lain yaitu Boston Chicken. Hal ini dikarenakan makanan yang paling banyak digemari oleh pelanggan-pelanggannya yaitu menu makanan yang berbahan dasar ayam. Makanan yang berbahan dasar ayam ini terkenal dengan kelezatannya, namun Boston Resto juga menyediakan makanan lain yang tidak kalah lezat seperti nasgor pattaya, *rice bowl* cumi tepung balado, kwetiaw goreng, nasi goreng *seafood* bumbu kari, dan masih banyak lagi menu makanan lainnya. Selain terdapat berbagai jenis menu makanan, Boston Resto juga terdapat berbagai jenis minuman seperti avocadilo, air asam, sop buah, dan lain sebagainya.

Boston Resto memiliki visi misi yang telah ditetapkan. Visi Boston Resto ialah menjadikan usaha mereka sebagai UMKM yang terkenal se-Kabupaten Karimun, bahkan bisa membuka cabang di Kabupaten, Kota maupun provinsi lain yang ada di Indonesia. Untuk mencapai visi tersebut, Boston Resto bertekad memberikan pelayanan terbaik agar konsumen yang datang merasa senang sehingga dapat membantu memasarkan usaha Boston Resto melalui penyebaran dari mulut ke mulut maupun sosial media milik mereka.

UMKM ini telah bergerak dibidang jasa boga kurang lebih selama delapan tahun. Pendapatan usaha ini cenderung stabil, namun sejak tahun 2020 Boston Resto mengalami beberapa permasalahan. Salah satu diantaranya yaitu

penurunan omset hingga 50% atau kurang lebih 20 juta. Berikut adalah tabel pendapatan Boston Resto.

Tabel 1. *Pendapatan Boston Resto*

Bulan dan Tahun	Pendapatan
Januari 2020	Rp 39.000.000
Januari 2021	Rp 17.110.000
Februari 2021	Rp 14.050.000
Maret 2021	Rp 13.736.000
April 2021	Rp 14.898.000
Mei 2021	Rp 13.875.000
Juni 2021	Rp 12.614.000

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat bahwa bulan Januari tahun 2020 pendapatannya sebesar Rp39.000.000. Namun, pada awal tahun 2021 telah mengalami penurunan hingga sekitar 50% yaitu Rp17.110.000. Bulan Februari dan Maret juga turut mengalami penurunan, akan tetapi pada bulan April dan Mei 2021 mengalami peningkatan. Pada bulan Juni 2021 mengalami penurunan lagi hingga lebih rendah dari bulan Maret, dengan ini dapat kita simpulkan bahwa pendapatan Boston Resto mengalami penurunan yang tidak stabil.

Penyebab terjadi penurunan omset ialah dikarenakan masa pandemi Covid-19. Situasi ini membuat banyak konsumen tidak berani keluar untuk berkumpul ditempat umum maupun rumah makan. Selain itu, banyak UMKM di Kabupaten Karimun yang diwajibkan untuk menerapkan sistem *take away*. Dengan ini, tentu akan membawa dampak atau pengaruh kepada UMKM.

Disamping itu, faktor ekonomi di Indonesia yang menurun dan terdapat banyak karyawan yang di PHK turut menjadi faktor penyebabnya, sehingga

menyebabkan sebagian besar orang memilih untuk masak dirumah guna mengurangi pengeluaran yang besar. Maka dari itu, menurut kami permasalahan ini harus segera diatasi, jika tidak akan membawa kerugian kepada mitra kami yaitu Boston Resto.

Untuk melakukan penelitian terhadap permasalahan yang sedang dihadapi Boston Resto, kami akan berfokus pada akibat dari Covid-19 yang mengakibatkan UMKM Boston Resto kehilangan banyak konsumen sekaligus penurunan omset yang jauh dari sebelum pandemi Covid-19 dan merancang strategi promosi untuk Instagram Boston (Fitria, 2017).

Luaran yang akan dilaksanakan diantaranya sebagai berikut.

- a. Pendetailan informasi pada biografi instagram Boston Resto sehingga *customers* dapat mengetahui informasi umum mengenai Boston Resto.
- b. Menghasilkan *story*, *feeds* dan *highlight* instagram yang informatif dan menarik perhatian konsumen.
- c. Merancang kartu tukar hadiah dengan cara memberikan *stamp* untuk setiap pembelian di atas Rp50.000.

Berdasarkan rancangan luaran tersebut, kami menargetkan agar dapat melakukan kegiatan luaran tersebut hingga impian Boston Resto dapat tercapai yaitu mengalami peningkatan omset. Selain itu, dari hasil kegiatan implementasian diharapkan dapat mempublikasikan artikel yang telah kami susun di jurnal. Hal ini dapat menjadi referensi untuk penulis selanjutnya yang melaksanakan kegiatan serupa dengan melakukan peningkatan strategi promosi yang dilaksanakannya (Nur Arifana, 2014).

Metode

Penelitian mengenai apa permasalahan yang sedang dialami oleh UMKM Boston Resto, kami menggunakan dua metode yaitu metode wawancara dan observasi. Metode wawancara adalah metode tanya jawab antara dua orang atau lebih. Dimana metode wawancara yang kami lakukan dengan dua teknik yaitu saling bertatap muka dan whatsapp langsung ke supervisor Boston Resto, sedangkan metode observasi yang kami lakukan yakni melakukan kunjungan ke UMKM Boston Resto secara langsung.

Berikut adalah rincian tahapan pelaksanaan kegiatan mulai dari persiapan hingga pelaporan serta jadwal pelaksanaan.

Tahap Persiapan

Dalam berkontribusi melaksanakan kegiatan SEPORA 2021, terlebih dahulu kami menentukan mitra apa yang akan digunakan dan juga meneliti permasalahan yang sedang mereka hadapi. Mitra yang digunakan yakni UMKM Boston Resto di Kabupaten Karimun dan permasalahan yang berhasil teliti ialah penurunan drastis omset Boston Resto. Sebelum lebih lanjut hingga pada tahap implementasi dan penyusunan proposal, kami juga melakukan izin kepada supervisor Boston Resto untuk menjadi mitra kami guna mengimplementasikan kegiatan SEPORA nantinya. Setelah izin diperoleh, kami melakukan penyusunan proposal.

Tahap pelaksanaan

Kegiatan SEPORA 2021 akan kami implementasikan setelah pengajuan proposal telah disetujui. Luaran yang kami ingin capai yaitu pendetailan informasi pada biografi Instagram Boston Resto sehingga pelanggan dapat meng

ta

informasi umum mengenai Boston Resto; menghasilkan *story, feeds* dan *highlight* Instagram yang informatif dan menarik perhatian konsumen serta merancang kartu tukar hadiah dengan cara memberikan *stamp* untuk setiap pembelian di atas Rp50.000. Sebelum implementasi luaran tersebut, kami telah melakukan pencarian dari berbagai referensi mengenai strategi promosi. Dengan ini, diharapkan implementasi yang dilaksanakan akan lebih maksimal.

Luaran yang telah kami rancang dilaksanakan sejak pertemuan ke-5 hingga pertemuan ke-10, mulai dari mengambil video ke Boston Resto, mengedit foto menarik, mengedit video singkat, memikirkan *caption* serta *hashtag* hingga meng-*upload* ke *story, feeds* dan *highlight* instagram Boston Resto.

Tahap Penilaian

Setelah kegiatan implementasi, juga akan melakukan evaluasi kegiatan yang telah kami lakukan. Apakah telah menyelesaikan permasalahan yang sedang dialami oleh UMKM Boston Resto atau tidak. Dimana, evaluasi tersebut dapat dilakukan dengan metode wawancara langsung kepada supervisornya mengenai pendapatan setiap harinya, apakah mengalami peningkatan atau tidak (Hapsari & Ritohardoyo, 2019).

Tahap Pelaporan

Tahap pelaporan adalah tahap terakhir yang harus dilaksanakan yakni menyusun laporan akhir kegiatan SEPORA 2021 yang telah kami laksanakan serta menyusun artikel untuk dipublikasikan (Sukmadewi, 2017).

Jadwal Pelaksanaan

Tabel 2. *Jadwal Kegiatan SEPORA 2021*

N	Kegiatan	Bulan
---	----------	-------

o		Juni				Juli			
		Minggu Ke-							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Menentukan mitra dan meneliti permasalahan yang sedang dihadapi	█							
2.	Menandatangani surat pernyataan mematuhi protokol kesehatan pencegahan Covid-19	█	█						
3.	Menyusun proposal		█	█					
4.	Menandatangani surat persetujuan mitra oleh supervisor Boston Resto			█	█				
5.	Mengimplementasikan kegiatan SEPORA 2021			█	█	█			
6.	Menyusun laporan akhir dan artikel				█	█	█		
7.	Mengumpulkan laporan akhir dan artikel							█	
8.	Mendaftar untuk Mengikuti kegiatan NaCosPro								█

Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada program SePORA 2021 yang kami laksanakan yakni meningkatkan strategi promosi pada

Instagram Boston Resto berupa mengambil video ke Boston Resto, mengedit foto maupun poster menu makanan se-kreatif mungkin yang di unggah ke Instagram Boston Resto; mengatur konsep *feeds*, *highlight* dan *story* pada Instagram Boston Resto agar lebih menarik perhatian para konsumen; dan membantu pihak Boston Resto mendesain kartu promosi berupa kartu tukar hadiah. Kegiatan ini dilaksanakan mulai tanggal 20 Juni 2021 hingga 16 Juli 2021. Pada saat pengimplementasian melibatkan pak Eka selaku manager Boston Resto, beberapa staf Boston Resto dan anggota kelompok yang berdomisili di Kabupaten Karimun maupun tidak.

Implementasi kegiatan yang kami lakukan pada tanggal 20 Juni 2021 yaitu salah satu anggota kelompok melakukan pengambilan video singkat ke lokasi Boston Resto dan mengedit video tersebut untuk diunggah di *feeds* instagram Boston Resto. Pada tanggal 24 Juni, kami mengedit beberapa foto menu makanan. Pada tanggal 06 Juli, kami mengedit poster menu makanan untuk *story* serta *highlights* dan logo Boston Resto dalam bentuk 9 *feeds* untuk di unggah pada *feeds* instagram Boston Resto. Pada tanggal 08 Juli, kami mulai mengunggah beberapa poster untuk *story* dan dijadikan *highlights*, serta logo Boston Resto pada *feeds*. Pada tanggal 09 dilakukan pengeditan beberapa foto menu makanan lagi dan diunggah ke instagram Boston Resto pada tanggal 10 Juli 2021.

Berdasarkan hasil implementasi yang kami lakukan tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat perubahan mencolok pada tampilan instagram Boston Resto yaitu sudah terdapat biografi mengenai informasi umum Boston Resto, terdapat

highlight yang mempermudah konsumen untuk melihat *story* yang telah berlalu dan menghasilkan *feeds* yang menarik serta informatif.

Namun setelah implementasi tersebut, belum terlihat adanya perubahan besar pada omset Boston Resto sehingga kami mulai memikirkan beberapa cara pengimplementasian lainnya yaitu pada tanggal 14 Juli 2021 kami membantu Boston Resto untuk membuat whatsapp bisnis, kemudian link whatsapp-nya cantumkan di biografi instagram mereka sehingga dapat mempermudah pelanggan untuk menghubungi Boston Resto. Selain itu, pada tanggal 15 Juli 2021 kami juga mengedit poster untuk kartu tukar hadiahnya yang kemudian di unggah pada *feeds* instagram mereka pada tanggal 16 Juli 2021. Dengan cara ini, telah membawa perubahan besar pada peningkatan omset per harinya. Mulai ada pelanggan yang bertanya mengenai menu makanan serta melakukan pembelian secara *online* maupun *offline*.

Berikut adalah hasil dokumentasi kegiatan implementasi berupa gambar dan tabel.



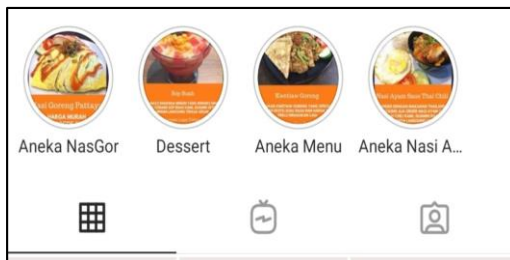
Gambar 1. Sebelum biografi diubah



Gambar 2. Setelah biografi diubah



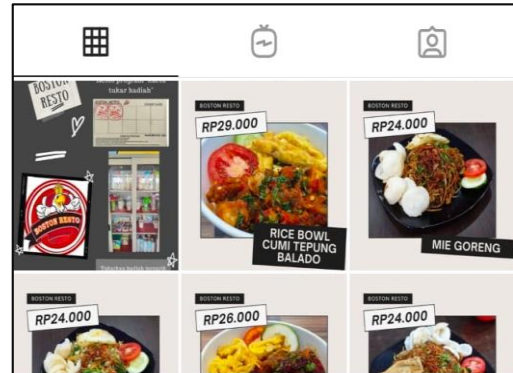
Gambar 3. Sebelum terdapat highlights



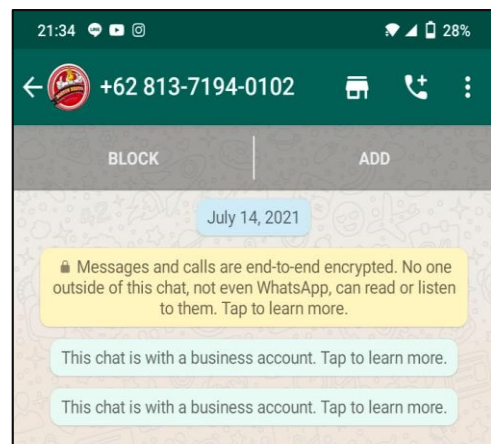
Gambar 4. Setelah terdapat highlights



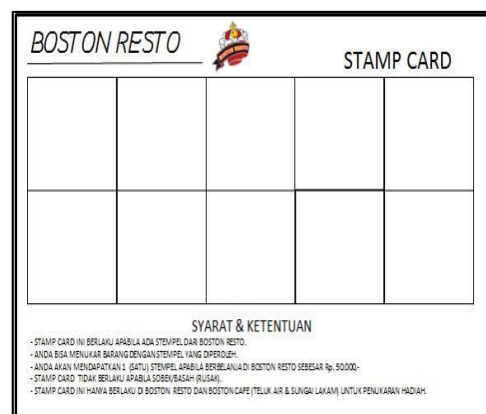
Gambar 5. Sebelum feeds diubah



Gambar 6. Setelah feeds diubah



Gambar 7. Whatsapp business Boston Resto



Gambar 8. Kartu tukar hadiah



Gambar 9. Poster Kartu Tukar Hadiah



Gambar 10. Pemesanan by whatsapp



Gambar 11. Pemesanan ke Boston Resto



Gambar 12. Salah satu struk pesanan pelanggan

Tabel 2. Peningkatan Pendapatan perhari Boston Resto

Sebelum Implementasi	
Rp 410.000	
Setelah Implementasi	
Bulan Juli	Pendapatan
08	Rp 420.000
09	Rp 405.000
10	Rp 483.000
11	Rp 496.000
12	Rp 468.000
13	Rp 425.000
14	Rp 437.000
15	Rp 503.000
16	Rp 526.000
17	Rp 556.000
18	Rp 591.000

Keterangan :

1. Warna abu-abu : weekdays
2. Warna pink : weekends

Keunggulan pada luaran yang kami laksanakan adalah menjadi lebih mudah untuk memperkenalkan Boston Resto dan produk-produk yang mereka jual ke jangkauan pasar dengan lebih luas serta

mempermudah konsumen dalam mengeksplor produk-produk Boston Resto lewat *online* karena masa pandemi. Sedangkan kelemahannya yaitu adanya persaingan yang ketat antar kompetitor di sosial media sehingga perlu adanya inovasi dan kreatifitas yang tinggi agar dapat mempromosikan makanan maupun minuman yang ada di Boston Resto, sulit untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen melalui foto, serta pihak Boston Resto harus selalu siaga untuk melayani pertanyaan para konsumen pada media sosial milik Boston Resto.

Selama mengimplementasikan kegiatan SePORA 2021 ini terdapat kesulitan yang kami hadapi yakni pada awalnya kami kesulitan untuk memikirkan luaran yang tepat untuk mengatasi masalah ini. Selain itu, kami juga kesulitan untuk memikirkan ide-ide penulisan pada poster guna menghasilkan poster yang menarik, kreatif dan informatif.

Simpulan

Berdasarkan analisis hasil implementasi kegiatan SePORA 2021 tentang meningkatkan strategi promosi pada instagram Boston Resto yang dilaksanakan mulai dari tanggal 20 Juni 2021 hingga 16 Juli 2021 yang berupa pengambilan video ke Boston Resto dan mengedit video tersebut, pendetailan informasi umum pada instagram Boston Resto; mengedit foto dan poster menu makanan yang kemudian diunggah di *story*, *feeds*, dan *highlight* instagram Boston Resto; dan membuat promosi dalam bentuk kartu tukar hadiah dapat disimpulkan bahwa kegiatan tersebut berjalan dengan cukup sukses. Namun, kami melakukan tindakan lanjutnya agar lebih sukses dengan cara membantu Boston Resto untuk membuat whatsapp bisnis,

kemudian link whatsapp-nya cantumkan di biografi instagram mereka sehingga dapat mempermudah pelanggan untuk menghubungi Boston Resto. Selain itu, kami juga mengedit poster untuk kartu tukar hadiahnya yang kemudian di unggah pada instagram mereka.

Dampak positif dari kegiatan implementasi yang kami lakukan yaitu menjadi lebih mudah untuk memperkenalkan Boston Resto dan produk-produk yang mereka jual ke jangkauan pasar dengan lebih luas serta mempermudah konsumen dalam mengeksplor produk-produk Boston Resto lewat *online* karena masa pandemi. Sedangkan dampak negatif dari kegiatan tersebut yaitu menyebabkan produktivitas karyawan sedikit terganggu. Hal ini dikarenakan pada saat kami melaksanakan implementasi ke Boston Resto berupa pengunggahan *story*, *feeds* dan *highlights*, karyawannya harus meninggalkan pekerjaannya untuk mendampingi kami. Selain itu, akan timbul persaingan yang kuat yang dikarenakan foto dan poster menu makanan yang diunggah di instagram Boston Resto telah tercantum nama makanan sekaligus harganya sehingga para kompetitor dapat dengan mudah ditiru dan menetapkan harga yang lebih murah dibanding Boston Resto.

Manfaat yang diperoleh dari kegiatan tersebut yakni mempermudah para pelanggan untuk menemukan makanan yang mereka inginkan dengan cara mengunggah menu makanan Boston Resto di *story* kemudian disimpan ke *highlight*, maka dari itu pelanggan dapat menemukan makanan yang diinginkannya dengan cepat. Dengan tersimpan di *highlight*, maka akan

meringankan kerja karyawan Boston Resto untuk mengunggah kembali poster menu makanannya yang berisi gambar menu makanan serta kata-kata yang menarik. Selain itu, juga meningkatkan kembali minat pelanggan serta meningkatnya omset pendapatan Boston Resto seperti sebelum masa pandemi Covid-19.

Namun untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal, penulis ingin menyampaikan beberapa rekomendasi yakni Boston Resto harus terus konsisten dalam mempromosikan Boston Resto melalui media sosial yang mereka miliki yakni instagram dan whatsapp bisnis. Selain itu, dapat mengembangkan kartu tukar hadiahnya dalam bentuk digital agar tidak dapat dimanipulasi dan diperlukan juga adanya tindak lanjut dengan metode promosi lainnya sesuai situasi yang sedang dihadapi serta melakukan promosi melalui media sosial lainnya. Dengan ini, diharapkan dapat memperoleh peningkatan omset Boston Resto jauh lebih tinggi (Hadi Prasongko, 2018).

Daftar Pustaka

- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130. https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia
- Fitria. (2017). Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hadi Prasongko, S. (2018). Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Melalui Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pria Merek Fladeo di Matahari Mall Kediri. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Hapsari, A., & Ritohardoyo, S. (2019). Pendampingan Dan Penyuluhan Aspek Sosio Psikologis Lanjut Usia Desa Nagrapadang, Cileungsi, Kec Petir Kabupaten Serang, Banten Tim. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nur Arifana, E. (2014). “Effervescent Green Uwuh” Inovasi Strategi Pengembangan Minuman Serbuk Herbal Fungsional Dalam Peningkatan Sumber Daya Lokal. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Saputra, D. (2021). *Survei BI: 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19*. <https://m.bisnis.com/amp/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19>
- Sukmadewi, Y. D. (2017). Sosialisasi Legalitas dan Manajemen Usaha Bagi Pelaku Usaha UMKM Di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang Oleh: Fakultas Ekonomi Universitas Semarang Semester Genap. *Laporan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) Universitas Semarang*.