



Meningkatkan Daya Saing Melalui Pemasaran Online Bagi Usaha Makanan Rajanya Jajanan Koenyaheun Bandung

Increasing Competitiveness Through Online Marketing for Food Businesses, the King of Snacks, Koenyaheun Bandung

Dita Amanah^{1*}, B Lena Nuryanti², Clarissa Marza Zaidi³,
Dedy Ansari Harahap⁴

^{1,2,3} Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

⁴ Universitas Islam Bandung, Indonesia

*Korespondensi Penulis : ditaamanah@upi.edu

Article History:

Received: 30 Juni 2025

Revised: 30 Juli 2025

Accepted: 15 Agustus 2025

Published: September 2025

Keywords:

Bandung,
Competitiveness, Meals, Online
Marketing

Abstract. Koenyaheun is a small business in Bandung that sells food that has been established since 2010. Initial observation results indicate a need for online marketing assistance for this business. During the community service activities, several things were found including more online customers than customers who ordered directly from this business, word of mouth marketing and also the use of social media. Observations and interviews with business owners and employees were conducted to obtain information in this community service activity. Several problems were also found such as logos, product photos, packaging, marketing. Solutions to the problems have been conveyed to the business owner so that it is hoped that this business will gain greater profits and better future prospects. It is recommended to market products on various social media platforms such as Tokopedia, TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp or cooperation with food delivery service applications such as GrabFood, GoFood, ShopeeFood, so that they can reach a wider range of consumers.

Abstrak

Koenyaheun merupakan salah satu usaha kecil di Bandung yang menjual makanan yang berdiri sejak 2010. Hasil observasi awal menunjukkan adanya kebutuhan untuk pendampingan pemasaran online untuk usaha ini. Selama kegiatan pengabdian, beberapa hal ditemukan diantaranya pelanggan online yang lebih banyak dibanding pelanggan yang memesan langsung ke usaha ini, pemasaran mulut ke mulut dan juga pemanfaatan media sosial. Pengamatan dan wawancara dengan pemilik usaha dan karyawan dilakukan untuk mendapatkan informasi dalam kegiatan pengabdian ini. Beberapa permasalahan juga ditemukan seperti logo, foto produk, kemasan, pemasaran. Solusi dari permasalahan sudah disampaikan kepada pemilik usaha sehingga diharapkan usaha ini memperoleh keuntungan yang lebih besar dan prospek ke depannya lebih baik. Direkomendasikan untuk memasarkan produk di berbagai platform media sosial seperti Tokopedia, TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp atau kerja sama dengan aplikasi layanan pesan antar makanan seperti GrabFood, GoFood, ShopeeFood, sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas.

Kata Kunci: Bandung, Daya Saing, Makanan, Pemasaran Online

1. PENDAHULUAN

Persaingan usaha makanan di Indonesia sangat ketat, didorong oleh keragaman kuliner yang kaya dan meningkatnya permintaan konsumen terhadap variasi dan kualitas (Sumiyati & Rohman, 2022), (Agustini et al., 2022). Pelaku usaha harus terus berinovasi untuk menarik pelanggan, baik dengan menawarkan menu yang unik, menjaga kualitas bahan baku, atau

memanfaatkan teknologi digital seperti aplikasi pemesanan online dan media sosial untuk pemasaran (Turkyilmaz et al., 2015), (Amanah et al., 2023). Selain itu, perubahan tren gaya hidup yang mengutamakan kesehatan dan kecepatan juga mendorong munculnya konsep makanan sehat dan layanan cepat saji yang ramah lingkungan (Ayudya Wardani & Nurfaizah, 2022). Dengan banyaknya pemain di industri ini, kemampuan beradaptasi dan diferensiasi menjadi kunci sukses dalam memenangkan persaingan pasar (Harahap et al., 2019).

Selain inovasi produk, lokasi juga menjadi faktor penting dalam persaingan usaha makanan di Indonesia (Lestari & Sudarsono, 2021). Restoran dan gerai makanan yang strategis, terutama di pusat perbelanjaan, kawasan bisnis, atau dekat dengan tempat tinggal, cenderung menarik lebih banyak pelanggan. Namun, dengan meningkatnya tren layanan pesan antar, banyak pelaku usaha yang mulai mengalihkan fokus mereka dari lokasi fisik ke kehadiran digital. Platform seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood telah membuka peluang baru, memungkinkan usaha kecil untuk bersaing dengan brand besar melalui strategi online yang efektif dan promosi yang menarik (Luckyardi & Apriliani, 2022).

Persaingan juga terlihat dalam harga dan layanan yang ditawarkan. Banyak usaha makanan yang mencoba menarik pelanggan dengan menawarkan harga kompetitif, diskon, atau paket promo (Novyanti et al., 2023). Di sisi lain, layanan pelanggan yang baik, mulai dari kecepatan pelayanan hingga keramahan staf, menjadi pembeda yang signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan. Beberapa restoran bahkan menambahkan fitur tambahan seperti tempat yang Instagrammable atau konsep tematik untuk menciptakan pengalaman yang unik bagi pengunjung, sehingga meningkatkan daya tarik mereka di pasar yang padat (Nurbaya et al., 2020).

Selain itu, adaptasi terhadap perubahan pola konsumsi dan preferensi makanan juga menjadi tantangan dalam persaingan usaha makanan di Indonesia. Munculnya kesadaran akan kesehatan dan keberlanjutan telah mendorong peningkatan permintaan terhadap makanan organik, vegetarian, vegan, dan produk ramah lingkungan. Usaha makanan yang mampu menyesuaikan menu mereka dengan tren ini dan mempromosikannya secara efektif di media sosial cenderung mendapatkan keunggulan kompetitif. Pada saat yang sama, tantangan dalam mempertahankan kualitas dan konsistensi produk, terutama di tengah kenaikan biaya bahan baku, juga menjadi faktor yang menentukan keberhasilan usaha makanan di Indonesia (Rivki et al., 2018).

Persaingan usaha makanan di Indonesia menghadapi tantangan serius dalam menciptakan logo yang mampu membedakan brand di pasar yang sangat padat dan beragam. Dengan begitu

banyaknya bisnis kuliner yang bermunculan, logo yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mudah diingat menjadi sangat penting untuk menciptakan identitas yang kuat. Namun, banyak pelaku usaha kecil yang kesulitan dalam merancang logo yang efektif, baik karena keterbatasan anggaran maupun kurangnya pemahaman tentang pentingnya branding, sehingga menyulitkan mereka untuk menonjol di tengah ketatnya persaingan (Sahara & Baskoro, 2019).

Kualitas foto produk juga menjadi salah satu tantangan utama yang mempengaruhi daya tarik dan keberhasilan pemasaran. Foto produk yang kurang profesional atau tidak menarik dapat membuat calon pelanggan enggan untuk mencoba makanan tersebut, meskipun rasa dan kualitasnya sebenarnya baik. Dengan maraknya penggunaan media sosial dan platform online sebagai alat promosi, penting bagi pelaku usaha untuk menghadirkan foto produk yang menggugah selera dan menampilkan makanan dengan pencahayaan, komposisi, dan presentasi yang tepat. Namun, banyak usaha kecil yang masih menghadapi kendala dalam mengakses sumber daya untuk menghasilkan foto berkualitas tinggi, yang pada akhirnya dapat melemahkan posisi mereka dalam persaingan pasar (Firliana et al., 2022).

Selain itu kemasan produk menjadi salah satu elemen krusial yang sering menjadi tantangan bagi pelaku bisnis, terutama di era digital saat ini. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana branding yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, banyak usaha makanan yang menghadapi kesulitan dalam menciptakan kemasan yang menarik, fungsional, dan sesuai dengan tren ramah lingkungan. Kendala biaya, keterbatasan desain, serta ketidakmampuan untuk berinovasi dalam kemasan yang praktis dan estetis dapat membuat suatu produk kalah bersaing di pasar yang penuh dengan pilihan. Kemasan yang kurang menarik atau tidak praktis juga berisiko merusak citra produk, sehingga mengurangi potensi penjualan dan loyalitas pelanggan (Widiati, 2020).

Persaingan usaha makanan di Indonesia dalam pemasaran di media sosial menjadi semakin kompleks, terutama dengan semakin tingginya ekspektasi konsumen terhadap konten yang kreatif dan autentik. Banyak pelaku usaha kecil yang kesulitan bersaing dengan brand besar yang memiliki anggaran besar untuk iklan berbayar, influencer, dan kampanye pemasaran yang viral. Tantangan lainnya adalah memahami algoritma media sosial yang terus berubah, serta menghasilkan konten yang konsisten dan relevan yang mampu menarik perhatian di tengah hiruk-pikuk informasi. Kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital dan keterbatasan dalam memanfaatkan fitur-fitur platform media sosial seringkali membuat usaha makanan ini sulit menjangkau audiens

yang lebih luas, sehingga melemahkan posisi mereka dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Usaha makanan “**Koenyaheun**” merupakan salah satu usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berdiri sejak 2010 dan berlokasi di Bandung, Jawa Barat. Usaha ini dijalankan oleh seorang ibu rumah tangga sekaligus pemilik usaha yaitu Erni Rahmawati. Strategi promosi usaha ini dilakukan secara mulut ke mulut dan juga melalui sosial media, sehingga pasar yang dijangkau tidak terbatas. Harga produk dimulai dari Rp. 25.000,00 sampai dengan Rp. 300.000,00 dengan omset yang tidak menentu, dikarenakan pemasaran yang kurang optimal, usaha ini bergantung pada bisnis online maka persoalan yang terjadi yaitu seperti promosi yang kurang optimal di e-commerce, lebih banyak pelanggan online dibanding offline. Solusi yang didapat dengan adanya perkembangan teknologi informasi yaitu sangat mendukung untuk membantu mengatasi kesulitan usaha makanan dalam hal pemasaran.

Promosi dapat dibantu dengan menggunakan online marketing, sehingga dapat menjangkau pasar yang luas (Pessak & Joroh, 2022). Apalagi, saat ini semakin banyak masyarakat Indonesia yang sudah menggunakan internet yang juga dapat digunakan dalam bidang bisnis sebagai sarana memasarkan produk. Aplikasi E-Commerce yang menjadi salah satu penggunaan teknologi digital, pengusaha UMKM dapat dengan mudah menjangkau peluang bisnis. Beberapa aplikasi e-commerce di Indonesia yang populer seperti Gofood, Grabfood, Shopeefood, merupakan fitur yang dapat digunakan untuk layanan pesan antar makanan pada suatu bisnis makanan dengan memanfaatkan gadget.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini melibatkan pendekatan partisipatif, dimana pemilik usaha dan karyawan dilibatkan secara aktif dalam setiap tahap kegiatan (Muslim, 2007). Pendampingan atau bimbingan teknis dilakukan, dimana tim pengabdian memberikan pelatihan dan konsultasi kepada pemilik usaha, seperti kewirausahaan dan pemasaran. Metode ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan pemilik usaha dan karyawan sehingga mereka dapat mandiri dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi.

Pendekatan partisipatif dalam kegiatan pengabdian masyarakat melibatkan beberapa langkah penting yang memastikan keterlibatan aktif pelaku usaha dalam setiap tahapan program. Berikut adalah langkah-langkah dalam pendekatan partisipatif (Asnudin, 2010):

- Identifikasi masalah dan kebutuhan: Diskusi, wawancara, dan survei digunakan untuk

memahami isu-isu yang paling relevan bagi usaha.

- Perencanaan bersama: Pelaku usaha diajak untuk berkontribusi dalam merumuskan tujuan, menentukan prioritas, dan merancang kegiatan yang akan dilakukan. Ini memastikan bahwa program yang direncanakan sesuai dengan kebutuhan dan mendapatkan dukungan penuh dari pelaku usaha.
- Pelaksanaan program: Pelaku usaha dan karyawan dilibatkan secara aktif. Partisipasi ini meningkatkan rasa memiliki terhadap program dan mendorong keberlanjutannya.
- Monitoring dan evaluasi partisipatif: Melibatkan pelaku usaha dalam mengukur keberhasilan program dan mengidentifikasi area untuk perbaikan. Umpan balik dari pelaku usaha digunakan untuk menyesuaikan dan meningkatkan efektivitas program.
- Refleksi dan pembelajaran bersama: Melakukan refleksi bersama terhadap proses dan hasil yang telah dicapai. Ini bertujuan untuk mengidentifikasi pembelajaran yang dapat diterapkan pada kegiatan pengabdian di masa depan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Logo

Logo adalah suatu simbol dari suatu merek Penggunaan logo juga merupakan hal yang penting untuk mengenalkan merek pada konsumen dan pasar. Pada awalnya usaha ini tidak diberi logo, karena dijual hanya secara offline. Tetapi setelah usaha ini dipasarkan melalui online, diwajibkan untuk menggunakan logo produk yang diminta berbagai platform aplikasi penjualan online. Adapun logo usaha dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini (Oscario, 2013).



Gambar 1. Logo Usaha

Sebuah logo yang unik dan menarik dapat membantu menciptakan kesan pertama yang

kuat, membangun brand recognition, dan meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen. Selain itu, logo yang konsisten digunakan pada berbagai platform pemasaran, seperti kemasan, menu, dan media sosial, membantu menciptakan kesan profesional dan terpercaya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung pertumbuhan usaha.

Foto produk

Foto produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen, terutama di era digital saat ini dimana visual memainkan peran utama dalam pemasaran. Kualitas foto produk, termasuk aspek pencahayaan, komposisi, dan resolusi, secara langsung mempengaruhi daya tarik produk dan tingkat kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik dan lebih mungkin membeli produk yang ditampilkan dengan visual yang profesional dan menggugah selera, dibandingkan dengan produk yang foto-fotonya kurang menarik. Selain itu, konsistensi dalam penyajian visual produk across berbagai platform online juga memainkan peran penting dalam membangun brand recognition dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu penting untuk berinvestasi dalam fotografi produk berkualitas tinggi sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang efektif (Nugraheny et al., 2022).

Dengan menampilkan foto makanan atau minuman yang menarik dan berkualitas, usaha kecil dapat membangun citra yang profesional dan menggugah selera konsumen. Selain itu, foto produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, membantu mereka membuat keputusan pembelian, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui platform digital seperti media sosial dan aplikasi pesan antar.



Gambar 2. Foto produk

Kemasan produk

Kemasan produk memiliki peran krusial dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian, terutama dalam pasar yang semakin kompetitif. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang menyampaikan

nilai dan identitas merek. Aspek seperti desain estetis, pemilihan warna, bahan yang digunakan, dan keterbacaan informasi pada kemasan terbukti mempengaruhi persepsi kualitas produk dan menarik perhatian konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan kemasan yang menarik, praktis, dan ramah lingkungan, menunjukkan bahwa kemasan dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan di pasar. Oleh karena itu penting menekankan inovasi dalam desain kemasan yang tidak hanya memenuhi fungsi dasar tetapi juga mampu membangun daya tarik emosional dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk (Ermawati, 2019).

Dengan memperhatikan kemasan produk, “**Koenyaheun**” menggunakan kemasan FoodGrade dikarenakan Bahan food-grade dirancang khusus untuk bersentuhan dengan makanan tanpa merusak atau mencemari produk. juga mengurangi risiko kontaminasi yang dapat membahayakan kesehatan konsumen. Kemasan food-grade membantu mencegah perubahan rasa atau aroma pada makanan, serta melindungi produk dari paparan udara, cahaya, atau kelembaban yang dapat memengaruhi kualitas. Dan juga, dengan menggunakan kemasan berbahan food-grade, pengusaha makanan dapat memastikan bahwa produk mereka tidak hanya aman dan sesuai regulasi, tetapi juga tetap menjaga kualitas dan citra merek mereka.



Gambar 3. Kotak dimsum, pudding



Gambar 4. Kotak rice bowl, brownies

Pemasaran online

Pemasaran online memainkan peran penting dalam strategi bisnis modern, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Keberhasilan pemasaran online sangat bergantung pada pemanfaatan platform digital yang tepat, konten yang menarik, serta analisis data yang mendalam untuk memahami perilaku konsumen. Penggunaan media sosial, SEO (Search Engine Optimization), dan iklan berbayar terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek dan menarik pelanggan baru. Personalisasi dalam pemasaran online juga penting saat ini, seperti penawaran yang disesuaikan dengan preferensi individu, dapat meningkatkan tingkat konversi dan loyalitas pelanggan. Namun, tantangan utama yang dihadapi bisnis kecil dalam pemasaran online adalah kebutuhan untuk terus beradaptasi dengan perubahan algoritma platform digital dan menjaga konsistensi konten di berbagai saluran. Oleh karena itu penting menekankan fleksibilitas dan inovasi dalam strategi pemasaran online untuk tetap kompetitif di era digital (Sampita, 2021).

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa pemasaran online memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan usaha kecil makanan di Indonesia, terutama dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Usaha kecil yang berhasil mengadopsi strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, marketplace, dan SEO, cenderung mengalami peningkatan dalam jumlah pelanggan dan loyalitas konsumen. Namun, penelitian ini juga mengungkap bahwa banyak pelaku usaha kecil masih menghadapi kendala dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal, terutama terkait keterbatasan sumber daya dan pengetahuan. Oleh karena itu, ada kebutuhan mendesak untuk memberikan pelatihan dan dukungan teknis kepada pelaku usaha kecil agar mereka dapat lebih efektif dalam memanfaatkan pemasaran online, sehingga dapat bersaing lebih baik di pasar yang semakin kompetitif.

Desain logo memainkan peran penting dalam membangun identitas merek dan daya tarik visual bagi usaha kecil. Logo yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan pengenalan merek, menarik perhatian konsumen, dan menciptakan kesan positif yang mendukung loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa banyak usaha kecil menghadapi tantangan dalam menciptakan logo yang efektif karena keterbatasan anggaran dan kurangnya pemahaman tentang prinsip desain grafis. Untuk mengatasi hal ini, penting bagi usaha kecil untuk

memanfaatkan sumber daya yang ada, seperti layanan desain yang terjangkau atau pelatihan desain, agar dapat mengembangkan logo yang kuat dan sesuai dengan karakter merek mereka. Dengan logo yang tepat, usaha kecil makanan dapat lebih efektif dalam bersaing di pasar yang padat dan meningkatkan daya tarik serta keberhasilan mereka di mata konsumen.

Foto produk yang berkualitas tinggi memiliki dampak signifikan terhadap kesuksesan pemasaran usaha. Foto produk yang menarik dan profesional mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas makanan, mempengaruhi keputusan pembelian, dan memperkuat citra merek di pasar yang sangat kompetitif. Namun, banyak usaha kecil menghadapi kesulitan dalam menghasilkan foto produk yang sesuai standar, terutama karena keterbatasan anggaran dan pengetahuan dalam teknik fotografi. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan keterampilan fotografi atau kolaborasi dengan fotografer profesional, serta pemanfaatan teknologi sederhana namun efektif, agar usaha kecil dapat menghasilkan foto produk yang dapat bersaing dan menarik minat konsumen secara online.

Kemasan produk memiliki peran krusial dalam mendukung kesuksesan usaha. Kemasan yang menarik, fungsional, dan ramah lingkungan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai alat penting dalam membangun citra merek dan menarik perhatian konsumen di pasar yang sangat kompetitif. Penelitian ini menemukan bahwa banyak usaha kecil menghadapi tantangan dalam menciptakan kemasan yang efektif karena keterbatasan biaya dan kurangnya pengetahuan tentang desain kemasan. Oleh karena itu, penting bagi usaha kecil untuk berinvestasi dalam pengembangan kemasan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar tetapi juga mampu menciptakan nilai tambah bagi produk mereka. Dengan kemasan yang tepat, usaha kecil dapat meningkatkan daya saing dan membangun loyalitas konsumen secara lebih efektif.

REFERENSI

- Agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2022). Pembinaan usaha Rujak Ulek Umi Dewi di Simpang Jodoh, Kabupaten Deli Serdang. *Abdimas Galuh*, 4(1), 355–362. <https://doi.org/10.25157/ag.v4i1.7145>
- Amanah, D., Ramadhanti, N. N., & Harahap, D. A. (2023). Pendampingan usaha minuman “Es Campur dan Sop Buah Bhayangkara” Sukabumi dalam pemasaran online. *Jurnal BUDIMAS*, 5(2), 1–7.

- Asnudin, A. (2010). Pendekatan partisipatif dalam pembangunan proyek infrastruktur perdesaan di Indonesia. *Jurnal SMARTek*, 8(3), 182–190.
- Ayudya Wardani, K., & Nurfaizah, I. (2022). Tren makanan sebagai dampak globalisasi terhadap pertukaran budaya. *Prosiding Konferensi Ilmiah Pendidikan*, 3, 2963–3222. <https://www.google.com/amp/s/docplayer.info/amp/72666219-Kualitatif-bogdan-dan-taylor->
- Ermawati, E. (2019). Pendampingan peranan dan fungsi kemasan produk dalam dunia pemasaran Desa Yosowilangun Lor. *Empowerment Society*, 2(2), 15–22. <https://doi.org/10.30741/eps.v2i2.459>
- Firliana, R., Ristyan, A., Andriyanto, T., Daniati, E., & Wahyu Nugroho, R. (2022). Fotografi produk katering Kasmilah Go-Digital Marketing. *Kontribusi: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 102–114. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v2i2.87>
- Harahap, D. A., Hurriyati, R., Disman, Gaffar, V., & Amanah, D. (2019). Culinary tourism in Indonesia – Empirical study at Amaliun Food Court, Medan. *SAR Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.18421/SAR21-03>
- Lestari, S. P., & Sudarsono, B. G. (2021). Pemilihan lokasi strategi bisnis bidang kuliner menggunakan metode the Extended Promethee II. *Jurnal Sains Komputer & Informatika (J-SAKTI)*, 5(1), 172–183. <https://doi.org/10.30645/j-sakti.v5i1.310>
- Luckyardi, S., & Apriliani, A. (2022). Potensi pengembangan wisata minat khusus. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 16(2), 282–291. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.968>
- Muslim, A. (2007). Pendekatan partisipatif dalam pemberdayaan masyarakat. *Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 8(2), 89–103. <https://doi.org/10.1177/0734282911435461>
- Novyanti, N. L. D., Putra, S. M., & Adda, H. W. (2023). Strategi pengembangan bisnis usaha makanan dalam menetapkan harga produk pada usaha Ayam Geprek D&A. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 26–41.
- Nugraheny, D., Pujiastuti, A., Sudaryanto, S., Wintolo, H., Agustian, H., Aryanto, S., Indrianingsih, Y., & Honggowibowo, A. S. (2022). Pendampingan dan pelatihan cara pengambilan foto produk UMKM untuk pemasaran di media sosial. *KACANEGARA: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 5(1), 23–30. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v5i1.1017>
- Nurbaya, N., Chandra, W., & Ansar, A. (2020). Perubahan sistem pelayanan makanan pada usaha kuliner selama masa pandemi COVID-19 dan era kebiasaan baru di Kota Makassar. *Jurnal Kesehatan Manarang*, 6(Khusus), 61. <https://doi.org/10.33490/jkm.v6ikhusus.335>
- Oscario, A. (2013). Pentingnya peran logo dalam membangun brand. *Humaniora*, 4(1), 191–202.

- Pessak, R. O. D., & Joroh, A. (2022). Cara mengembangkan promosi usaha kuliner tradisional melalui media sosial di Kelurahan Titiwungen Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Produk*, 1(1), 1–8. <http://jurnal.polimdo.ac.id/index.php/semnas/article/view/354>
- Rivki, M., Bachtiar, A. M., & Universitas Kristen Indonesia. (2018). Pengaruh kesadaran kesehatan dan produk makanan terhadap minat beli restoran vegetarian dengan variabel moderasi religiusitas di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(6), 60–67.
- Sahara, S., & Baskoro, A. P. (2019). Perancangan logo dan corporate identity Rumah Makan Biyunge “Ciri Khas Jawa.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 24–32. <https://doi.org/10.31294/kom.v6i1.6184>
- Sampita, W. D. (2021). Strategi pemasaran online dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus Sambal Mbok Bariah di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–12.
- Sumiyati, & Rohman, A. (2022). Analisis persaingan bisnis pada usaha kuliner dalam meningkatkan pelanggan menurut perspektif etika bisnis Islam. *Kaffa: Journal of Sharia Economic*, 1(2), 1–24. <https://journal.trunojoyo.ac.id/kaffa/article/view/18151>
- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The effects of personality traits and website quality on online impulse buying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 98–105. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1179>
- Widiati, A. (2020). Peranan kemasan (packaging) dalam meningkatkan pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>