

The Role of Social Media in Increasing Sales in Resepi Village

Edy Yulianto Putra¹, Vina Liesty Indriani²

^{1,2}Universitas Internasional Batam

Email: yulianto@uib.ac.id¹, 1941286.vina@uib.edu²

 <https://doi.org/10.36526/gandrung.v4i1.2338>

Abstract: *Kampung Recipe is a business in the food sector that sells traditional specialties. The product that is made is a homemade product that offers coconut roll semprong which has a sweet taste produced from palm sugar which gives a savory taste and thick coconut milk taste which is produced from pure coconut milk which makes the semprong taste have its own charm. The purpose of this community service program is to increase business sales. This program was carried out to introduce to millennials that semprong has many new and more diverse variations. This program uses qualitative methods by collecting data using observation, documentation, and interview methods. Based on the results of this community service program, it can be said that the application made can provide new opportunities in sales marketing by conveying the ideas that have been made. By providing information using snapgrams and tiktok with trending sounds and interesting movements.*

Keyword: *Marketplace, Sosial media, Sales strategy*

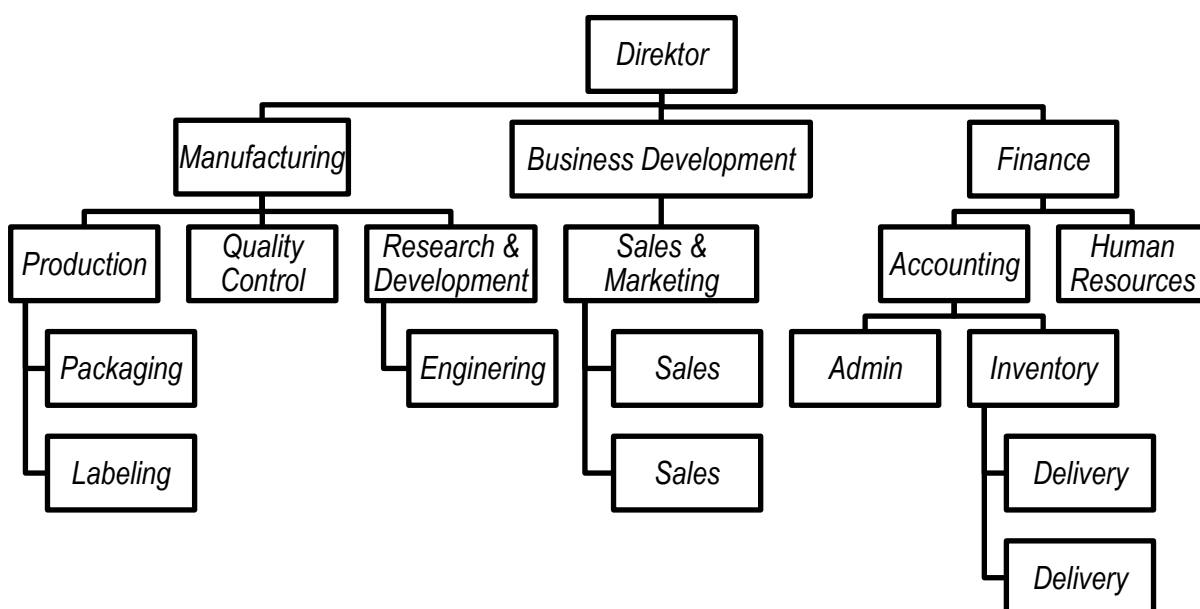
Pendahuluan

Kampung Resepi merupakan usaha dibidang makanan yang menjual makanan khas tradisional. Kampung Resepi ini didirikan pada tahun 2018 yang berlokasi di Batam Center, Komplek Mitra Raya 2, Blok C, Teluk Tering, Batam Kota. dengan jam operasional 08.00-17.00 untuk hari Senin-Minggu, sedangkan jam 08.00-13.00 untuk Sabtu. Kampung Resepi ini merupakan produk *homemade* yang menawarkan semprong gulung kelapa yang memiliki rasa manis yang dihasilkan dari gula aren yang memberikan rasa gurih dan kentalnya rasa santan yang di hasil kan dari santan murni yang membuat rasa semprong dari Kampung Resepi ini memiliki daya tarik tersendiri.

Semprong merupakan salah satu makanan tradisional yang sudah cukup dikenal dan menjadi kegemaran banyak orang. Semprong yang ada pada Kampung Resepi ini berbeda dari semprong yang kita kenal dengan bentuknya yang panjang pada Kampung Resepi ini semprong di bikin dengan ukuran yang mini sehingga memudahkan untuk di makan. Semprong yang ada di Kampung Resepi juga berbeda dari semprong kebanyakan yang hanya memiliki satu rasa yaitu orisinal, sementara Kampung

Resepi memiliki tiga varian rasa, seperti orisinal, pisang, dan juga cokelat. Hal yang menarik dari semprong ini dibandingkan semprong kebanyakan adalah dengan adanya taburan wijen yang semakin membuat semprong yang ada di Kampung Resepi ini istimewa dan menarik untuk dicoba.

Kampung Resepi ini juga sudah BPOM RI sudah Halal MUI dan terbuat dari 100% bahan alami tanpa pengawet dan tanpa MSG. Semprong ini juga memiliki berbagai ukuran seperti 60 gram hingga 330 gram dan semprong Kampung Resepi ini tidak hanya dapat ditemukan di Batam saja tetapi sudah bisa ditemukan di Jakarta, dan Bali. Kampung Resepi ini menggunakan media sosial sebagai sarana penjualan mereka, seperti Instagram, Tokopedia, Shopee, Blibli, dan Tiktok. Adapun penerapan bagian dari *digital marketing* ini diharapkan dapat membantu usaha lokal ini untuk tetap menjaga eksistensi dan peningkatan penjualan (Putra & Jason, 2022); (Putra & Tan, 2022).



Gambar 1. Bagan Struktur Organisasi Kampung Resepi

Kampung Resepi ini sudah cukup dikenal banyak orang tetapi untuk kalangan milenial hingga generasi Z belum begitu banyak diketahui, padahal semprong ini merupakan makanan tradisional yang enak dan dapat dinikmati kapan saja dan di mana saja. maka dari itu memperkenalkan dan mempromosikan semprong kampung resepi ini melalui media sosial dan sering mengadakan event ini memberikan peluang agar kaum generasi Z semakin tertarik untuk mencoba semprong yang ada di Kampung Resepi ini. Apalagi semprong ini berbeda dari semprong yang ada karena memiliki varian rasa yang berbeda maka dari itu peran media sosial sangat penting dalam memasarkan produk agar semakin diminati oleh konsumen terutama kaum generasi Z dan juga untuk peningkatan kualitas dalam penjualan (Christiarini & Wilhelmina, 2021).

Lingkup program ini mempromosikan kampung resep melalui media sosial agar semakin dikenal luas oleh masyarakat terutama kaum generasi Z karena jaman sekarang jarang sekali kaum generasi Z yang masih suka makan makanan tradisional seperti semprong ini, apalagi mereka hanya tau semprong itu rasanya hanya orisinal saja tetapi di Kampung Resepi ini berbeda, maka dari itu memperkenalkan salah satu makanan tradisional ini melalui media sosial merupakan cara yang efektif.

Tujuan dibuatnya strategi pemasaran melalui media sosial ini agar semakin meningkatkan merek dari semprong Kampung Resepi agar semakin dikenal oleh banyak orang. Peran media sosial itu sendiri memiliki dampak yang sangat besar terhadap kenaikan penjualan, seperti penyebaran informasi dari produk dengan target tertentu. Pemasaran melalui media sosial lebih banyak berinteraksi langsung dan memperkenalkan produk dengan daya tarik tersendiri.

Adapun manfaat dari rancangan dan penerapan proyek yaitu:

1. UMKM (Kampung Resepi)

Dengan adanya sistem promosi melalui media sosial seperti Instagram, Shopee, Tokopedia, dan Titok diharapkan dapat membantu pemilik usaha dalam memperlancar kegiatan penjualan khususnya untuk menarik perhatian milenial agar semakin tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan dengan pemasaran yang menarik. Dan juga manfaat yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan untuk membantu pelaku usaha dalam keberlangsungan usahanya.

2. Penulis

Untuk melakukan perancangan dan juga penerapan berupa materi bagaimana cara mengenalkan produk kepada konsumen yang di mana merupakan salah satu syarat kelulusan penulis.

3. Pembaca

Untuk menambah wawasan maupun pengetahuan dalam merancang materi promosi dan juga sebagai bahan acuan jika ada penelitian serupa dimasa mendatang.

Capaian yang diharapkan dari proyek ini adalah membantu Kampung Resepi dalam menjalankan usahanya berupa lebih aktif membuat *snappgram story* berupa informasi mengenai produk dengan tujuan mempermudah pelanggan mengetahui informasi mengenai produk apa saja yang ditawarkan. Target berikutnya adalah mencari generasi Z untuk melakukan sistem barter dengan cara *direct message* terhadap mereka dengan menjelaskan produk apa yang kita tawarkan dengan maksud untuk mempermudah kaum generasi Z untuk mengenal produk dari Kampung Resepi. Dengan sistem barter ini dapat memberi peluang besar untuk UMKM Kampung Resepi semakin dikenal terutama kaum generasi Z itu sendiri dengan cara *review* produk yang di-*posting* di Instagram mereka dan *tag* ke akun Instagram Kampung Resepi.

Sesuai dengan perancangan proyek pada Kampung Resepi, adapun hasil luaran yang diharapkan untuk membantu pemilik usaha Kampung Resepi dalam kegiatan penjualan dan meningkatkan persentase penjualan pada Kampung Resepi, yaitu:

1. Memberikan ide-ide baru dalam memasarkan produk.
2. Mencari *influencer* yang bisa di ajak barter dalam memperkenalkan produk.
3. Penjualan melalui *marketplace*, seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli.
4. Penjualan melalui Gobiz.
5. Mencari ide konten untuk *snapgram* guna memberikan informasi mengenai produk yang dipasarkan.

Metode

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam proyek kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara aktif adalah percakapan dua orang atau lebih yang berlangsung antara narasumber dan pewawancara dengan tujuan mengumpulkan data-data berupa informasi (Brennan, 2022). Oleh karena itu, teknik wawancara salah satu cara pengumpulan data. Dalam memperoleh dan mengulik permasalahan yang ada pada Kampung Resepi salah satunya dengan melakukan wawancara atau interviu secara langsung kepada narasumber yaitu pemilik usaha sendiri. Adapun daftar pertanyaan yang penulis ajukan kepada narasumber dalam wawancara, yaitu:

Tabel 1. Daftar Pertanyaan untuk Wawancara

Pertanyaan
Bersediakah usaha Kampung Resepi menjadi target dalam melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat?
Sejak kapan berdirinya usaha Kampung Resepi?
Pukul berapa buka dan tutup pada usaha Kampung Resepi?
Ada berapa cabang yang terdapat pada usaha Kampung Resepi?
Apa permasalahan yang dihadapi pada usaha Kampung Resepi?
Ada berapa varian yang ditawarkan pada produk Kampung Resepi?
Berapa jumlah pekerja yang ada di Kampung Resepi?
Sudah tersedia di <i>marketplace</i> mana saja Kampung Resepi?

2. Dokumentasi

Penulis melakukan teknik pengumpulan data selanjutnya dengan melakukan dokumentasi baik berupa foto, video dan angka dalam melengkapi proyek pengabdian kepada masyarakat yang penulis lakukan. Bentuk kegiatan atau proses sistematis dalam melakukan pencarian, pemakaian, penyelidikan, penghimpunan, penyediaan dokumen untuk memperoleh pengetahuan, keterangan, serta bukti, dan menyebarkannya kepada pihak yang berkepentingan (Klareld, 2021). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa proses tersebut adalah proses pengabdian atau dokumentasi. Penulis mengumpulkan foto-foto produk yang dijual sebagai dokumen penting dalam peningkatan kenaikan pada produk agar dapat di posting untuk menarik perhatian dari konsumen.

Untuk proses perancangan luaran pada usaha Kampung Resepi terbagi menjadi beberapa langkah seperti di bawah ini:

1. Wawancara Pemilik Kampung Resepi

Dalam tahap pertama ini, setelah penulis menetapkan Kampung Resepi sebagai target dalam melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, penulis melakukan wawancara pemilik Kampung Resepi. Wawancara meliputi pertanyaan yang sudah penulis siapkan.

2. Dokumentasi Lokasi Usaha dan Produk

Dalam tahap ini penulis melakukan dokumentasi dengan mengumpulkan foto lokasi usaha, dan produk apa saja yang di jual oleh Kampung Resepi.

3. Pengumpulan Data Hasil Wawancara dan Dokumentasi

Setelah melakukan wawancara dan dokumentasi, penulis mengumpulkan data untuk melakukan penilaian terhadap sistem yang berlaku pada Kampung Resepi.

4. Perumusan Masalah

Sesudah dilakukannya analisis dan penilaian, penulis melakukan perumusan masalah untuk mencari apa permasalahan yang sedang dihadapi oleh Kampung Resepi dan membantu mencari solusi.

5. Perancangan Sistem

Setelah perincian masalah dan mencari solusi, pada tahap ini penulis melakukan perancangan sistem untuk membantu usaha di Kampung Resepi.

6. Pelaksanaan Sistem

Sistem yang telah dirancang penulis selanjutnya dilakukan pada usaha Kampung Resepi.

7. *Feedback*

Sesudah dilakukan perencanaan pada sistem oleh penulis, maka akan adanya umpan balik dari pelaku usaha Kampung Resepi kepada penulis.

8. Evaluasi Sistem Setelah Pelaksanaan.

Dengan adanya pelaksanaan yang ada pada sistem dan *feedback* dari pelaku usaha pada penulis, penulis melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan sistem yang telah dibuat sebelumnya.

Tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dibagi menjadi tiga tahap sebagai berikut:

1. Tahap Awal / Persiapan

Pada tahap ini dimulai dengan melakukan survei dan mendatangi lokasi untuk mengetahui seperti apa kegiatan yang biasanya dilakukan di Kampung Resepi, dan melakukan wawancara terhadap pemilik usaha guna mengetahui kendala apa yang sedang dialami dan mencari tahu peluang apa saja yang dapat di kembangkan lebih besar lagi.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini dimulai dengan menentukan peran media sosial dan strategi apa yang dapat digunakan untuk mempromosikan Kampung Resepi ini agar semakin dilirik oleh konsumen Kemudian setelah mengetahui strategi yang digunakan maka dapat merancang agar terlaksana dengan baik .

3. Tahap Penilaian dan Pelaporan

Pada tahap ini, penulis melakukan penyusunan, finalisasi dan evaluasi selama 3 bulan menjalani kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Kampung Resepi dan juga mendapatkan penilaian dari usaha Kampung Resepi itu sendiri apakah ide – ide yang diberikan berjalan dengan baik atau tidak.

Di bawah ini merupakan jadwal pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Kampung Resepi:

Tabel 2. Jadwal Kegiatan

Kegiatan	Tanggal Pelaksanaan
Pencarian lokasi	1 Juli 2022–4 Juli 2022
Wawancara terhadap pemilik UMKM	8 Agustus 2022–12 Agustus 2022
Proposal kegiatan	27 September 2022
Konsultasi dengan dosen pembimbing mengenai rencana perancangan dan penerapan sistem	5 Juli 2022
Melakukan pengumpulan data berupa hasil wawancara dan dokumentasi	5 September–10 September 2022

Melakukan perancangan, implementasi berupa: ide – ide untuk <i>posting-an snapgram</i> agar menarik minat konsumen dan mencari <i>influencer</i> untuk sistem barter <i>story</i> .	11 September–16 September 2022
Penyusunan finalisasi	17 September 2022-21 November 2022

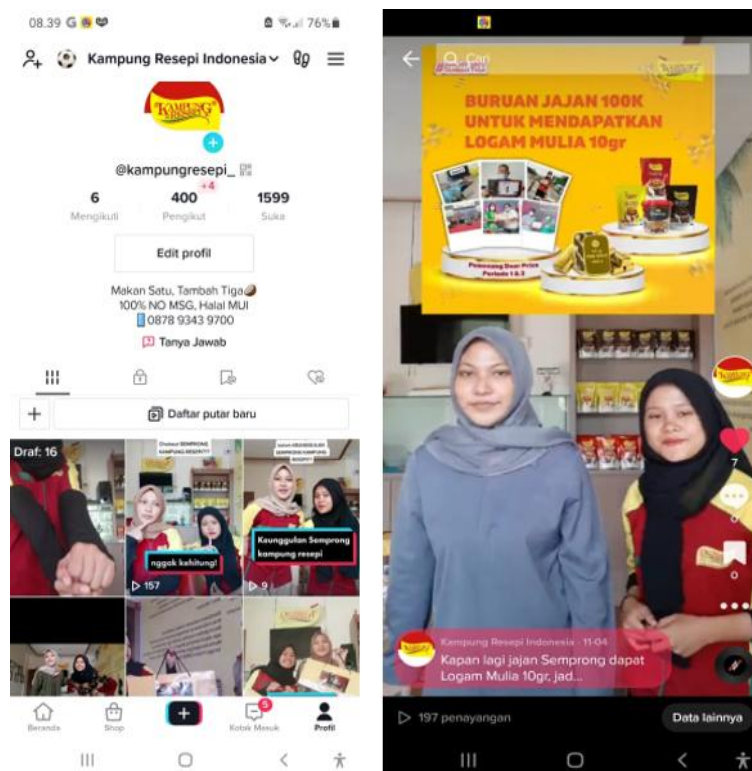
Hasil dan Diskusi

Adapun luaran yang dirancang oleh penulis dalam melancarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini untuk diterapkan, yaitu membuat ide-ide baru dalam memasarkan produk, mencari *influencer* untuk melakukan barter dalam memasarkan produk, penjualan melalui *marketplace*, seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli, penjualan melalui Gobiz, ide *snapgram*, dan jumlah pengikut UMKM bertambah.

Memasarkan produk merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pemasaran yang dapat mendefinisikan kebutuhan konsumen dan mengombinasikan dengan kesukaan mereka (Keller & Lima, 2021). Salah satu ide baru dalam memasarkan produk menggunakan aplikasi yang sedang tren, yaitu Tiktok. Meskipun memasarkan melalui Tiktok masih baru, tetapi potensinya cukup besar mengingat Indonesia menjadi negara pengunduh Tiktok terbanyak .

Tiktok ini memberikan peluang lebih besar untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat luas . Dengan menggunakan *sound* yang kekinian dan fitur-fitur yang ada memberikan kreativitas untuk menarik masyarakat mencari tahu lebih banyak tentang produk apa yang ditawarkan (Anderson, 2020). Penulis memberikan ide-ide baru untuk menarik masyarakat untuk lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan pada semprong Kampung Resepi dengan menggunakan *sound* yang sedang tren, gerakan yang menarik, mimik wajah yang berekspresi serta membuat drama yang dapat menyampaikan maksud dan tujuan yang diarahkan .

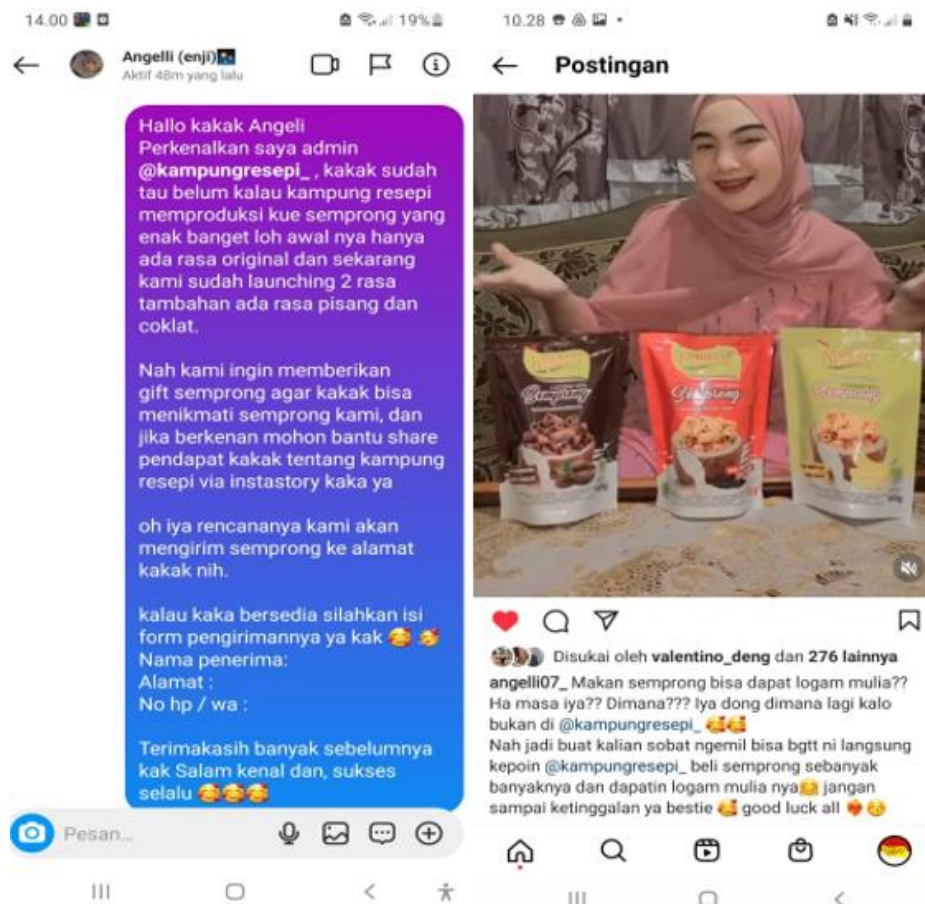
Pada tanggal 1 Juli 2022–8 April 2023 Kampung Resepi mengadakan *doorprize* yang ketiga kalinya dengan hadiah 10 gram emas, di mana ini cukup menarik perhatian banyak masyarakat untuk mendapatkan hadiah. Penulis tersebut menuangkan ide untuk memberikan informasi tersebut di Tiktok agar semakin banyak masyarakat yang berpartisipasi .



Gambar 2. Akun Media Sosial Tiktok

Memperkenalkan produk melalui media sosial sudah tidak asing lagi di dunia bisnis, apalagi di era digital seperti sekarang ini. Media Sosial itu sendiri memiliki karakteristik berupa informasi yang akan dikonsumsi oleh masyarakat (Pick, 2021).

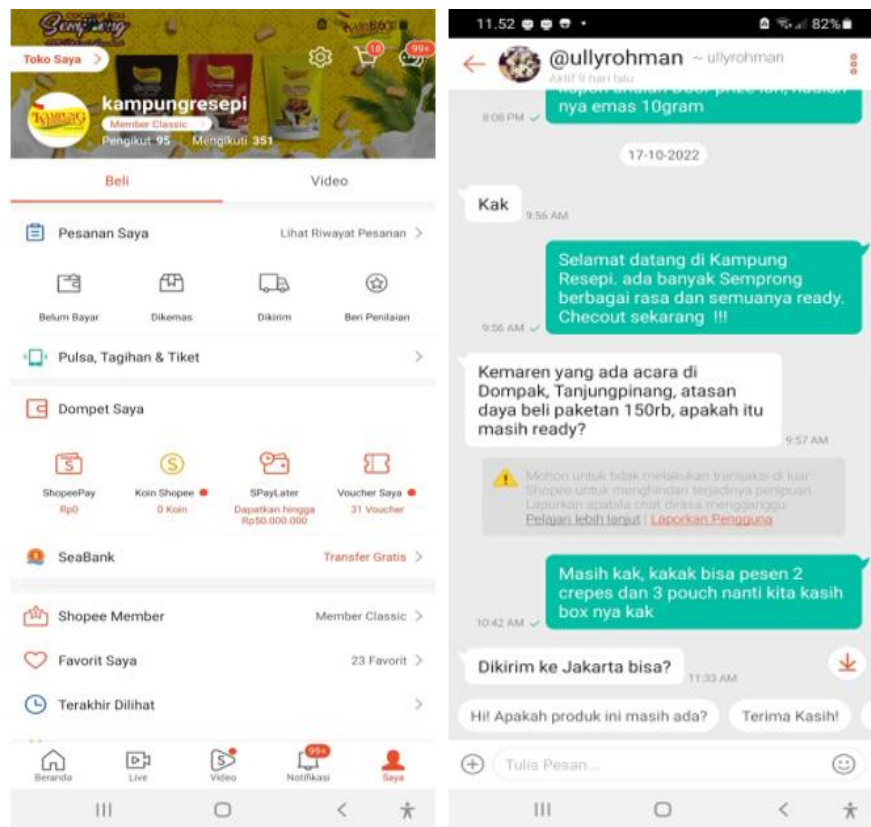
Dalam hal ini strategi pemasaran yang digunakan dalam memperkenalkan produk berupa sistem barter bersama *influencer*, di mana peran *influencer* memiliki pengaruh yang cukup kuat dan dapat mempengaruhi keputusan pembeli (Bochenek, 2019). Dengan menjelaskan secara detail mengenai produk apa yang dijual oleh Kampung Resepi. Sebelum menjelaskan mengenai produk, Kampung Resepi mengirimkan pesan melalui *direct message* dan menjelaskan maksud dan tujuan barter tersebut setelah menyetujui *influencer* mem-posting video di Instagram mereka. Dalam hal ini dapat mempengaruhi masyarakat untuk lebih mencari tahu mengenai produk yang ditawarkan dan dapat membantu Kampung Resepi lebih dikenal oleh masyarakat luas terutama kaum generasi Z.



Gambar 3. Influencer Dalam Mempromosikan Produk Kampung Resepi

Marketplace sudah tidak asing lagi bagi sebagian masyarakat di mana memiliki manfaat yang dapat mempermudah masyarakat dalam membeli produk yang mereka cari. Seperti yang dilakukan Kampung Resepi yang menjual produk mereka di *marketplace*, seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli yang dapat mempermudah masyarakat untuk membeli.

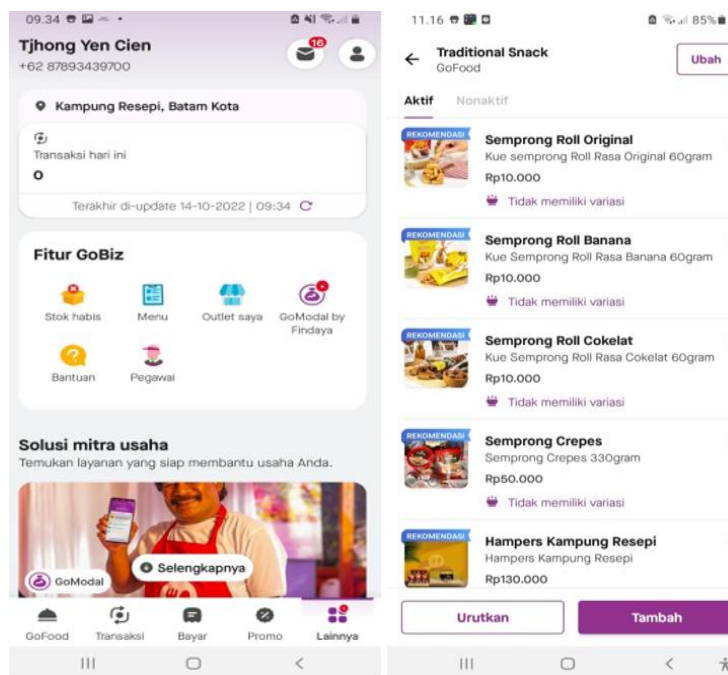
Marketplace memiliki kelebihan tersendiri seperti peluang penjualan lebih besar, fitur dan regulasi *online marketplace* yang baik, dapat memantau seberapa sering orang mengunjungi toko Kampung Resepi, dibandingkan menjual secara *offline* di mana zaman sekarang penjualan sudah banyak yang memperkenalkan produk mereka di melalui *marketplace* (Nogami & Veloso, 2021). Kampung Resepi lebih giat mendorong penjualan produk melalui Shopee dengan cara selalu *update* produk melalui gambar, harga, dan promo-promo yang ada. Dengan begitu dapat menarik masyarakat untuk mengunjungi toko dari Kampung Resepi. Pada tanggal 17 Oktober 2022 pelanggan dari Tanjung Pinang menanyakan paket *hampers* untuk dikirimkan ke Jakarta, dari sini sudah terlihat jika semprong Kampung Resepi sudah dikenal bukan hanya di wilayah Batam saja.



Gambar 4. Penjualan Produk Kampung Resepi Melalui Marketplace

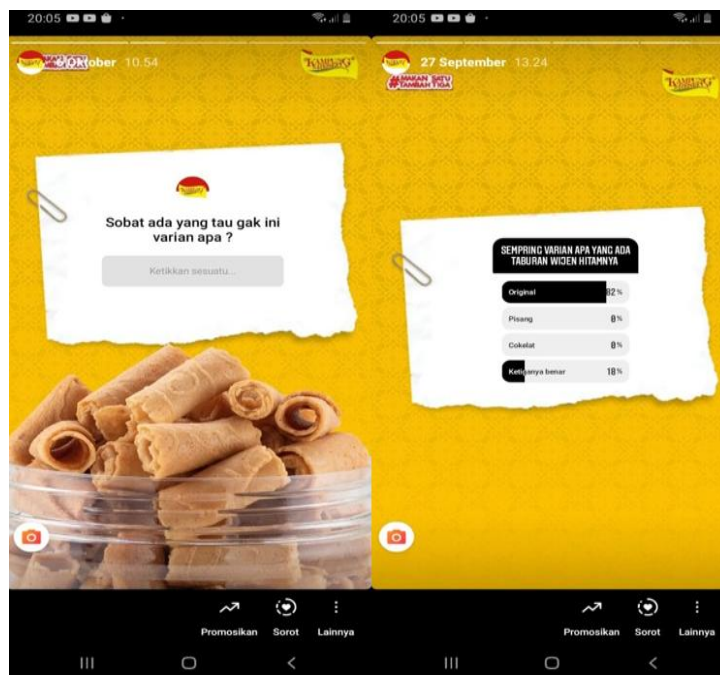
Gobiz merupakan aplikasi dari Gojek Indonesia untuk membantu UMKM mengembangkan usaha mereka. Di era sekarang ini masyarakat lebih senang melakukan pembelian melalui aplikasi di bandingkan datang langsung ke *outlet* dengan alasan lebih menghemat waktu dan lebih mudah (Al Amin *et al.*, 2020). Kampung Resepi sendiri sudah mendaftarkan UMKM ke Gobiz untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan pembelian semprong, dengan jam buka 08.00–17.00.

Cara paling efektif dalam menggaet masyarakat untuk melakukan pembelian dengan *posting* foto menu yang menarik, buat rekomendasi menu, ikut promo–promo yang ada, dan melakukan promosi di media sosial agar masyarakat semakin mengenal Kampung Resepi.



Gambar 5. Penjualan Produk Kampung Resepi Melalui Gobiz

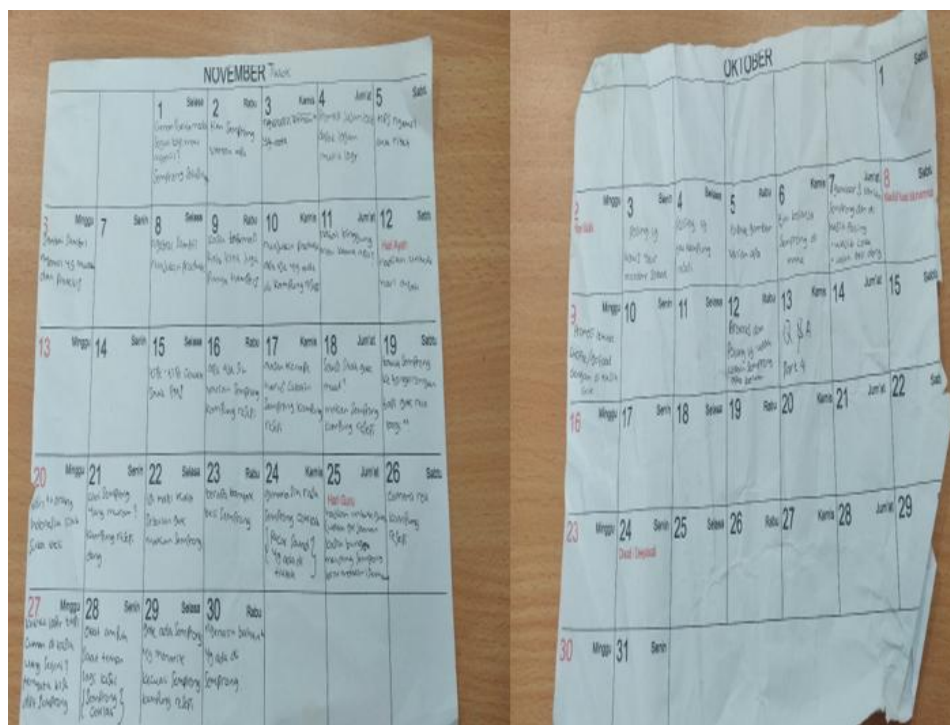
Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang banyak digunakan oleh semua orang terutama kaum generasi Z, di mana semua informasi banyak didapatkan melalui *posting-an* dan juga *snapgram*. *Snapgram* sendiri memiliki banyak manfaat dengan berbagai konten yang di buat (Ballester *et al.*, 2021). Kampung Resepi juga memanfaatkan fitur *snapgram* untuk memberikan informasi seputar produk apa yang ditawarkan dengan berbagai konten yang berbeda setiap harinya .



Gambar 6. Hasil Snapgram

Penulis membuat agenda untuk setiap *posting-an snapgram* Kampung Resepi dengan

menuangkan ide-ide yang ada guna memberikan informasi dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia seperti pertanyaan, *polling*, dan kuis. melihat respons dari pengikut yang berpartisipasi dalam menjawab setiap pertanyaan yang dibuat dan di-*posting* di *snapgram* membuat penulis bersemangat memberikan informasi mengenai produk yang ada di Kampung Resepi.



Gambar 7. Agenda Peng-upload-an di Akun Media Sosial Instagram

Adapun proses dalam mengimplementasikan luaran yang telah dirancang oleh penulis untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yang diharapkan dapat menguntungkan UMKM Kampung Resepi, dalam hal ini proses implementasi dimulai dari perancangan ide-ide baru membuat konten Tiktok dan juga *snapgram* agar produk semprong Kampung Resepi semakin dikenal banyak masyarakat.

Setelah dilakukan perancangan dan implementasi proyek pengabdian kepada masyarakat oleh penulis kepada UMKM Kampung Resepi, sejauh ini sudah cukup membaik di sosial media seperti *snapgram* dan juga konten Tiktok dengan memberikan informasi seputar produk semprong Kampung Resepi. Sebelumnya *viewers* di Tiktok hanya 37 sampai dengan 100, setelah penulis berkontribusi pada Kampung Resepi menjadi 200 sampai 390.

Kesimpulan

Dengan adanya program pengabdian kepada masyarakat yang dirancang dan diimplementasikan oleh penulis kepada UMKM Kampung Resepi, dapat ditarik kesimpulan sebagai

berikut:

1. Sistem pemasaran melalui Tiktok dapat menjadi sistem pemasaran yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, mengingat masyarakat banyak yang menggunakan aplikasi tersebut.
2. Kampung Resepi sebelumnya jarang membuat *snagram* di Instagram mereka untuk memberikan informasi atau memberikan pertanyaan kepada pengikut mereka di Instagram, setelah dilakukannya proyek PKM ini, *snagram* di Kampung Resepi sudah mulai aktif memberikan seputar informasi tentang produk yang ditawarkan.

Adapun saran yang penulis sampaikan kepada pemilik UMKM Kampung Resepi agar dapat terus berkembang, dan dapat meningkatkan penjualan, antara lain:

1. Kampung Resepi dapat lebih fokus dalam penjualan secara *online* agar peningkatan pendapatan semakin membaik.
2. Pemilik Kampung Resepi dapat menyesuaikan diri terhadap perkembangan zaman, agar masyarakat semakin mengenal Kampung Resepi.

Daftar Referensi

- Al Amin, M., Arefin, M. S., Sultana, N., Islam, M. R., Jahan, I., & Akhtar, A. (2020). Evaluating the Customers' Dining Attitudes, E-satisfaction and Continuance Intention toward Mobile Food Ordering Apps (MFOAs): Evidence from Bangladesh. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(2), 211–229. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2020-0066>
- Anderson, K. E. (2020). Getting Acquainted with Social Networks and Apps: It is Time to Talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Ballester, E., Ruiz, C., & Rubio, N. (2021). Engaging Consumers through Firm-Generated Content on Instagram. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 355–373. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0189>
- Bochenek, L. M. (2019). Connecting with the Right Audiences for a Better Impact—Imperatives of the Influencer Marketing. In *Advocacy and Organizational Engagement*. Emerald Publishing Limited.
- Brennan, N. M. (2022). Methodological Insights: Interview Quotations in Accounting Research. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 35(9), 382–411. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-06-2022-5843>
- Christiarini, R., & Wilhelmina, W. (2021). Analisis Pengaruh Quality Dimension pada Komunitas Online terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 19–34.
- Keller, P., & Lima, A. (2021). Digital Information Product Development: Lessons from a Small-Sized

- German Enterprise. *Innovation and Management Review*, 18(4), 434–454.
<https://doi.org/10.1108/INMR-03-2020-0033>
- Klareld, A. S. (2021). A Reliable Reflection? Challenges When Documenting Physical Infrastructure. *Records Management Journal*, 31(2), 134–157. <https://doi.org/10.1108/RMJ-11-2020-0040>
- Nogami, V. K. da C., & Veloso, A. R. (2021). Innovation in the Subsistence Marketplace: An Analysis Considering Multiple Concepts and Approaches. *Innovation and Management Review*, 18(1), 2–16. <https://doi.org/10.1108/INMR-12-2018-0092>
- Pick, M. (2021). Psychological Ownership in Social Media Influencer Marketing. *European Business Review*, 33(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2019-0165>
- Putra, E. Y. (2022). Application of Digital Marketing to UMKM Grind Now Slow Bar in Using Social Media and E Commerce. *MOVE: Journal of Community Service and Engagement*, 1(4), 106–113.
- Putra, E. Y., & Tan, K. (2022). Designing and Implementing Digital Marketing Strategy for AJF Collection. *ConCEPT-Conference on Community Engagement Project*, 2(1), 1082–1086.