

Implementasi Digitalisasi Pemasaran pada UMKM sektor F&B Piguto

Dienni Ruhjatini Sholihah,S.E., M.M, Ahmad Yasin, Hilmy Mumtaz, Nabil Izza R

dienni.ruhjatini@upnvj.ac.id 2210111109@mahasiswa.upnvj.ac.id 2210111108@mahasiswa.upnvj.ac.id

hilmymumtaz1409@gmail.com

Abstrak Penelitian ini mengkaji implementasi strategi pemasaran pada UMKM sektor F&B Piguto, sebuah jenama yang berfokus pada produk suplemen madu murni. Dengan tujuan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek, Piguto mengadopsi pendekatan pemasaran ganda: digital dan non-digital. Strategi digital dieksekusi melalui platform media sosial Instagram dan *e-commerce* Shopee serta Tokopedia untuk menargetkan konsumen usia 15-35 tahun. Sementara itu, strategi non-digital diwujudkan melalui partisipasi aktif dalam berbagai acara dengan membuka *booth* untuk interaksi langsung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berhasil meningkatkan *brand awareness* dan jangkauan audiens secara signifikan. Meskipun demikian, pendapatan perusahaan masih sangat bergantung pada pemasaran *offline*, yang terbukti menghasilkan tingkat konversi penjualan jauh lebih tinggi berkat interaksi langsung dan pengalaman produk (*experiential marketing*) yang dirasakan konsumen. Kesimpulannya, integrasi strategi pemasaran digital dan *offline* sangat potensial untuk memperkuat posisi Piguto di pasar. Namun, tantangan utamanya adalah mengoptimalkan kehadiran daring untuk mengubah kesadaran merek menjadi penjualan digital yang berkelanjutan, sehingga dapat mengurangi ketergantungan pada penjualan *offline*.

Kata Kunci: digitalisasi pemasaran, UMKM, loyalitas pelanggan, suplemen kesehatan.

1. Pendahuluan

Industri *Foods and Beverages* (F&B) merupakan salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan signifikan di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), kami menemukan bahwa pengeluaran rata-rata per kapita per bulan untuk sektor F&B meningkat sebesar 5% dari tahun 2021 ke 2022. Selain itu, kontribusi sektor F&B terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional meningkat dari 3,75% pada tahun 2022 menjadi 5,51% pada tahun 2023. Peningkatan ini menunjukkan bahwa sektor F&B memiliki potensi besar untuk terus berkembang, terutama dengan adanya penerapan digitalisasi dalam strategi pemasaran. Sebagai pelaku usaha di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Piguto menyadari bahwa digitalisasi pemasaran memberikan peluang bagi UMKM F&B untuk menjangkau konsumen lebih luas dan efisien. Hal ini sejalan dengan penelitian Sri Sundari dkk (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan penghasilan. Pemasaran digital memungkinkan kami memanfaatkan *platform* daring seperti media sosial, *e-commerce*, dan mesin pencari untuk memperkenalkan produk Piguto secara efektif kepada

audiens yang lebih luas. Penelitian oleh Dian Sudiantini dkk. (2024) juga mendukung pandangan Piguto bahwa digital marketing memberikan dampak signifikan pada peningkatan daya saing UMKM. Pemasaran digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membantu meningkatkan penjualan dan membangun citra merek dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Namun, Piguto menyadari bahwa tantangan seperti kurangnya keterampilan dan pemahaman dalam penerapan strategi digital masih menjadi kendala yang perlu diatasi. Selain itu, subsektor produk berbasis madu yang Piguto jalani juga mengalami peningkatan permintaan, seiring dengan tren gaya hidup sehat yang semakin populer. Madu memiliki lebih dari 300 jenis dengan beragam karakteristik dan manfaat kesehatan yang menarik perhatian konsumen (Kurnia, 2023). Oleh karena itu, Piguto melihat bahwa dengan memanfaatkan digitalisasi pemasaran, Piguto dapat memperluas pasar, tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga internasional. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaplikasian digitalisasi pemasaran dapat memberikan dampak positif pada pertumbuhan UMKM Piguto yang bergerak di sektor F&B.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, sebagaimana dijelaskan oleh Yin (2018) bahwa studi kasus merupakan metode yang digunakan untuk memahami secara mendalam suatu fenomena dalam konteks kehidupan nyata. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana implementasi digitalisasi pemasaran dilakukan oleh UMKM Piguto, dengan memperhatikan dinamika internal perusahaan serta konteks eksternal yang memengaruhinya.

Subjek penelitian ini adalah pemilik Piguto dan satu orang staf yang bertanggung jawab atas pemasaran digital, yang diwawancarai secara mendalam pada tanggal 13 Oktober 2025. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran di *booth* Piguto pada acara Ebifest 2024 dan memantau akun Instagram serta laman *e-commerce* selama periode September-Oktober 2025. Dokumen internal yang dianalisis berupa laporan penjualan bulanan dari Januari hingga September 2025. Sementara itu, objek penelitian difokuskan pada implementasi strategi digitalisasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Piguto dalam menjalankan kegiatan promosi dan penjualan produknya. Penelitian ini dilaksanakan di kantor dan lokasi operasional Piguto yang berlokasi di Tangerang Selatan, sebagai tempat di mana aktivitas pemasaran digital maupun offline dilakukan.

Untuk memperoleh data yang relevan dan mendalam, digunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu: (1) *wawancara* dengan pemilik dan pengelola Piguto untuk menggali informasi terkait strategi digital dan tantangan yang dihadapi; (2) *observasi* terhadap aktivitas pemasaran baik secara online—melalui platform seperti Instagram, Shopee, dan Tokopedia—maupun secara offline melalui kegiatan seperti partisipasi dalam event atau pembukaan booth; serta (3) *dokumentasi* berupa pengumpulan foto, unggahan media sosial, serta laporan penjualan yang mendukung analisis penelitian.

Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman (1994), yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu: *reduksi data*, dengan menyortir dan memilih informasi penting dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi; *penyajian data*, melalui penyusunan narasi, tabel, atau bagan untuk memudahkan pemahaman pola dan temuan; serta *penarikan kesimpulan dan verifikasi*, untuk memastikan hasil analisis yang valid dan sesuai dengan tujuan penelitian. Terakhir, Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber dan metode untuk memastikan konsistensi informasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang mendalam dan kontekstual mengenai praktik digitalisasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Piguto.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Latar Belakang Perusahaan

Pandemi Covid-19 telah meningkatkan perhatian global terhadap kesehatan, yang diwujudkan dalam berbagai kebiasaan baru di seluruh dunia. Berbagai indikator menunjukkan hal ini, seperti penggunaan masker, pengecekan kesehatan secara rutin, aktivitas olahraga yang teratur, serta penggunaan suplemen harian dan obat-obatan herbal yang semakin populer di berbagai kalangan. Perhatian masyarakat terhadap kesehatan juga meningkat seiring munculnya kekhawatiran mengenai efek samping vaksin yang beredar di masyarakat, serta fenomena peningkatan keluhan kesehatan, khususnya gejala flu dan demam yang sering dialami oleh masyarakat. Hal ini mendorong peningkatan permintaan terhadap suplemen kesehatan, sementara kapasitas penawaran pasar belum dapat sepenuhnya memenuhi lonjakan kebutuhan tersebut, yang pada akhirnya memicu kenaikan harga berbagai suplemen kesehatan, salah satunya madu murni.

Meningkatnya permintaan terhadap madu setiap tahunnya mendorong kami untuk mengembangkan usaha di industri madu. Berdasarkan data dari Asosiasi Perlebahan Indonesia (API), kebutuhan konsumsi madu di Indonesia mencapai 7.000–15.000 ton per tahun dan diproyeksikan akan terus meningkat. Madu juga telah menjadi komoditas pangan penting bagi

banyak negara, terutama negara-negara maju, di mana masyarakatnya memandang madu sebagai pemanis alami yang mendukung gaya hidup sehat. Data tersebut belum mencakup permintaan ekspor terhadap madu yang semakin signifikan. Selain itu, dengan proyeksi kemajuan ekonomi Indonesia yang akan berkembang pesat akibat bonus demografi, permintaan akan madu di dalam negeri diperkirakan akan terus meningkat. Gaya hidup sehat yang berkembang di negara maju juga merambah ke Indonesia sebagai dampak globalisasi, yang secara tidak langsung turut mendorong minat konsumsi madu di kalangan generasi muda. Di samping itu, budaya masyarakat Indonesia yang meyakini khasiat dari herbal alami turut memperkuat potensi pasar bagi madu di dalam negeri.

Dengan latar belakang ini, Piguto memiliki visi untuk menjadi pemimpin pasar dalam industri suplemen harian di skala global yang inovatif dan berorientasi pada peningkatan gaya hidup sehat. Misi Piguto meliputi penyediaan suplemen harian berkualitas tinggi yang diproduksi dengan prinsip keberlanjutan terhadap lingkungan, menjaga kemurnian setiap produk melalui penerapan kontrol kualitas yang ketat, edukasi kepada konsumen untuk mendukung gaya hidup sehat, inovasi produk berbasis teknologi dalam penerapan retensi pelanggan dan pengelolaan peternakan, pemberdayaan peternak lokal untuk meningkatkan kesejahteraan mereka, serta memastikan kepuasan pelanggan terhadap produk suplemen harian yang kami tawarkan.

3.2 Gambaran Umum Produk Piguto

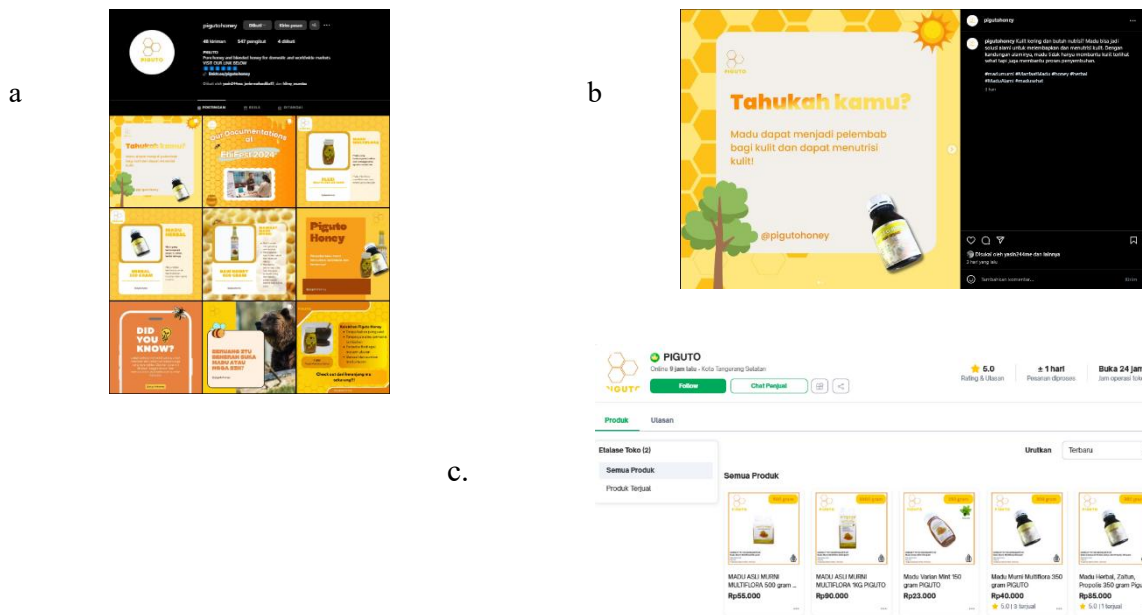
Piguto merupakan perusahaan yang berkecimpung di industri F&B dengan fokus pada produk suplemen kesehatan yang berupa madu, dengan *key selling point* dari madu yang ditawarkan merupakan madu murni tanpa pengawet, tanpa perasa, dan tanpa tambahan aditif. Sumber madu yang digunakan dalam produk Piguto sendiri berasal dari supplier terpercaya dari Jawa Tengah dengan madu yang berdasarkan dari sari bunga multiflora yang memiliki ciri khas madu yang dihasilkan memiliki rasa manis yang pekat. *Packaging* dari suplemen Piguto pun didesain sedemikian rupa untuk menyesuaikan dengan target pasar kami yaitu masyarakat dengan rentang umur 15-35 tahun. Selain menyesuaikan dengan target pasar yang dituju, *packaging* dari madu murni Piguto juga bertujuan untuk menurunkan harga jual dari produk sehingga meningkatkan cakupan target pembeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

3.3 Implementasi Digitalisasi Pemasaran

Dalam era digital saat ini, pemasaran digital memegang peranan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen. A. Rauf (2021) dalam bukunya *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* menjelaskan *digital marketing* sebagai alat untuk meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital. Ia menekankan bahwa *digital marketing* tidak sekadar memodernisasi fungsi pemasaran tradisional, tetapi mengoptimalkan strategi untuk hasil yang lebih efektif di era digital. Persepsi lain datang dari Chakti (2019) yang menyebutkan bahwa *digital marketing* adalah aktivitas pemasaran atau promosi yang memanfaatkan media digital. Chakti menekankan pentingnya *digital marketing* dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat merek melalui berbagai kanal digital seperti media sosial.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Piguto pada 13 Oktober 2025, Piguto mengoptimalkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, khususnya dalam menjangkau target pasar usia 15-35 tahun. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai media utama, Piguto mengunggah konten yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberikan edukasi terkait manfaat kesehatan madu. Konten ini berisi informasi seputar nutrisi madu, tips konsumsi, serta gaya hidup sehat yang dapat menarik perhatian konsumen yang peduli akan kesehatan. Strategi ini diperkuat dengan penggunaan *hashtag* yang konsisten, seperti #Madusehat dan #Manfaat madu, untuk memudahkan konsumen dalam menemukan konten Piguto dan memperluas visibilitas merek secara organik.

Di samping Instagram, Piguto juga hadir pada *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, yang memungkinkan konsumen di seluruh Indonesia untuk mendapatkan produk dengan lebih mudah. Melalui *platform* ini, Piguto dapat mengakomodasi kebutuhan konsumen yang ingin mendapatkan madu dalam berbagai ukuran atau varian. Piguto juga memanfaatkan fitur ulasan pelanggan di *platform e-commerce* ini untuk membangun kredibilitas produk. Dengan mendorong konsumen memberikan ulasan jujur, Piguto dapat meningkatkan peringkat produk dan membangun kepercayaan pelanggan baru.



Gambar 1. (a) Laman akun instagram @pigutohoney (b) Contoh Feeds dari akun Instagram @pigutohoney (c) Laman toko Piguto pada platform Tokopedia

3.4 Implementasi Pemasaran Non-Digital

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Piguto pada 13 Oktober 2025, dalam strategi pemasaran non-digital atau *offline*, Piguto secara berkala membuka *booth* pada acara-acara tertentu sebagai upaya untuk berinteraksi langsung dengan konsumen potensial. Kehadiran *booth* ini memungkinkan Piguto mempraktikkan pendekatan pemasaran yang berbasis *experiential marketing*, di mana konsumen dapat merasakan langsung kualitas madu murni yang ditawarkan dan mempelajari cara-cara penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari. Hasil observasi di *booth* Ebifest 2024 menunjukkan bahwa dari 20 pengunjung yang berinteraksi, 15 di antaranya mencoba sampel produk dan bertanya langsung mengenai manfaatnya. Hal ini mendukung klaim bahwa interaksi personal efektif membangun *engagement* dan *brand awareness*.

Pandangan dari sisi konsumen juga digali. Wawancara singkat dengan lima pembeli di *booth* Ebifest 2024 mengungkapkan bahwa alasan utama mereka membeli adalah karena 'bisa mencoba rasanya secara langsung' dan 'mendapat penjelasan detail soal manfaatnya,' sebuah pengalaman yang belum bisa direplikasi sepenuhnya secara *online*. *Booth* Piguto juga berfungsi sebagai media untuk mengedukasi masyarakat mengenai manfaat kesehatan madu murni dan aplikasinya dalam pola konsumsi harian, yang relevan bagi target pasar berusia 15-35 tahun. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jaringan konsumen, tetapi juga membangun kredibilitas merek sebagai produsen madu berkualitas yang berkomitmen terhadap kesehatan

pelanggan. Strategi pemasaran *offline* ini, yang dikombinasikan dengan aktivitas pemasaran digital, memperkuat posisi Piguto dalam industri suplemen kesehatan berbasis madu murni.



Gambar 2. Booth Piguto pada event Ebifest 2024

3.5 Output Hasil Pemasaran

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun media sosial, Piguto berhasil menjangkau lebih banyak pelanggan melalui kanal media sosial. Hal ini dapat dilihat dari *insight* akun Piguto



Gambar 3. Dasbor Profesional @pigutohoney

Analisis kinerja akun Instagram @pigutohoney selama periode tiga bulan (Juli-September 2025) menunjukkan pertumbuhan pengikut sebesar 19%, dari 1.805 menjadi 2.154 pengikut. Rata-rata tingkat keterlibatan (*engagement rate*) per unggahan adalah 4,5%, yang tergolong sehat untuk akun skala UMKM. Namun, Rasio Klik-Tayang (*Click-Through Rate* atau CTR) pada tautan di bio yang mengarah ke *e-commerce* masih berada di angka 1,2%, menunjukkan adanya peluang untuk meningkatkan konversi dari audiens media sosial menjadi pembeli.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Piguto pada 13 Oktober 2025, *Output* dari strategi pemasaran *offline* Piguto menunjukkan bahwa mayoritas penjualan saat ini masih bergantung pada interaksi langsung dengan konsumen melalui *booth* pada berbagai acara. Pendekatan ini menghasilkan konversi yang signifikan karena konsumen dapat mengonsumsi langsung produk, merasakan kualitas madu, serta memperoleh informasi langsung mengenai keunggulan produk. *Booth* Piguto juga memungkinkan adanya interaksi yang intensif antara perusahaan dan konsumen, sehingga memperkuat kepercayaan terhadap merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Metrik	Pemasaran <i>Offline</i>	Pemasaran <i>Online</i>	Analisis
Total Pendapatan	Rp 3.200.000	Rp 450.000	Penjualan <i>offline</i> menyumbang 65% dari total pendapatan bulan ini

Jumlah Transaksi	85	10	Transaksi di <i>booth</i> lebih banyak, menandakan konversi yang tinggi dari interaksi langsung
Rata-rata Nilai Transaksi	Rp 37.600	Rp 45.000	Nilai transaksi <i>online</i> sedikit lebih tinggi, kemungkinan karena konsumen membeli produk dalam ukuran lebih besar
Tingkat Konversi	Tinggi	Sangat Rendah	Interaksi langsung di <i>booth</i> terbukti sangat efektif dalam mendorong pembelian impulsif

Tabel 1. Analisis perbandingan pemasaran *offline* dan *online*

Analisis terhadap dokumen internal laporan penjualan menunjukkan dampak masih didorong oleh penjualan *offline*. Rata-rata penjualan *offline* bulanan pada awal tahun (Januari-Juni 2025) adalah Rp 3.200.000, namun rata-rata penjualan *online* bulanan pada awal tahun masih berada dinilai Rp 450.000.

Untuk melakukan triangulasi data, pandangan dari sisi konsumen juga digali. Ulasan pelanggan di laman Tokopedia Piguto secara konsisten memberikan rating 5.0, dengan komentar seperti, 'Madunya asli, pengiriman cepat dan aman.' Selain itu, wawancara singkat dengan lima pembeli di *booth* Ebifest 2024 mengungkapkan bahwa alasan utama mereka membeli adalah karena 'bisa mencoba rasanya secara langsung' dan 'mendapat penjelasan detail soal manfaatnya,' sebuah pengalaman yang belum bisa direplikasi sepenuhnya secara *online*.

Keterbatasan dalam stabilitas *online presence* menjadikan penjualan *offline* sebagai komponen kunci dalam pencapaian target penjualan Piguto. Namun, keberhasilan dari pemasaran *offline* ini mengindikasikan adanya potensi besar dalam pasar yang dapat dikembangkan lebih lanjut melalui perluasan strategi digital. Sementara pemasaran *offline* menghasilkan penjualan yang cukup stabil, Piguto dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan pemasaran digital agar mencapai *audiens* yang lebih luas dan mengurangi ketergantungan pada penjualan di acara-acara fisik.

Temuan bahwa Piguto masih bergantung pada penjualan *offline* divalidasi dalam sesi mentoring dengan pembimbing dari LPPM UPN 'Veteran' Jakarta pada 10 Oktober 2025. Menurut mentor tersebut, 'Ini adalah fase wajar bagi UMKM F&B. Tantangan berikutnya adalah bagaimana mengubah *brand awareness* yang dibangun di acara *offline* menjadi

penjualan digital yang berkelanjutan.' Pandangan ini memperkuat kesimpulan bahwa optimalisasi kehadiran daring menjadi prioritas

4. Kesimpulan

Implementasi digitalisasi pemasaran pada UMKM Piguto telah terbukti menjadi langkah strategis yang efektif dalam membangun fondasi merek di pasar yang kompetitif. Melalui pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, Piguto berhasil menjangkau target pasar utamanya, yaitu konsumen berusia 15-35 tahun yang memiliki kesadaran tinggi akan kesehatan. Konten edukatif mengenai manfaat madu dan gaya hidup sehat tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sukses meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) secara organik. Di sisi lain, kehadiran di *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia telah membuka akses pasar yang lebih luas, memungkinkan konsumen dari berbagai wilayah untuk memperoleh produk dengan mudah sekaligus membangun kredibilitas melalui ulasan pelanggan.

Namun, penelitian ini mengungkap bahwa meskipun jangkauan digital meluas, pendorong utama pendapatan Piguto saat ini masih bertumpu pada strategi pemasaran non-digital atau *offline*. Keterlibatan langsung dengan konsumen melalui pembukaan booth di berbagai acara menunjukkan tingkat konversi penjualan yang jauh lebih tinggi dibandingkan kanal online. Pendekatan *experiential marketing* ini memungkinkan calon pembeli untuk mencicipi produk secara langsung, mendapatkan penjelasan mendetail, dan membangun tingkat kepercayaan yang lebih kuat, yang sulit direplikasi sepenuhnya dalam ekosistem digital. Ketergantungan pada metode ini menegaskan adanya kesenjangan antara kesadaran merek yang dibangun secara *online* dan konversi penjualan aktual.

Temuan ini menggarisbawahi bahwa kombinasi strategi pemasaran digital dan *offline* merupakan formula yang potensial, namun belum terintegrasi secara optimal pada kasus Piguto. Keberhasilan pemasaran *offline* dalam menghasilkan penjualan yang stabil menunjukkan adanya permintaan pasar yang nyata dan produk yang diterima baik oleh konsumen. Tantangan utamanya kini adalah bagaimana mentransformasikan interaksi dan kesadaran merek yang telah dibangun, baik secara daring maupun luring, menjadi penjualan digital yang berkelanjutan dan terukur. Hal ini sejalan dengan validasi dari sesi mentoring yang menyatakan bahwa fase berikutnya bagi UMKM adalah mengubah *brand awareness* menjadi penjualan digital yang konsisten.

Oleh karena itu, untuk pertumbuhan jangka panjang, Piguto direkomendasikan untuk lebih memfokuskan upaya pada optimalisasi konversi di *platform* digitalnya. Strategi seperti

meningkatkan *Click-Through Rate* (CTR) dari media sosial ke *e-commerce*, memanfaatkan iklan digital yang lebih tertarget, dan menciptakan kampanye yang mengintegrasikan pengalaman *offline* ke *online* dapat menjadi prioritas. Dengan demikian, Piguto dapat secara bertahap mengurangi ketergantungannya pada penjualan berbasis acara fisik dan membangun model bisnis yang lebih skalabel. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi UMKM sejenis bahwa digitalisasi bukan hanya tentang memperluas jangkauan, tetapi juga tentang menciptakan alur konversi yang efektif untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di pasar yang dinamis.

Ucapan Terima Kasih

Dengan penuh rasa syukur, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada LPPM UPN "Veteran" Jakarta atas bimbingan, dukungan, dan fasilitasi yang telah diberikan selama proses penulisan artikel ini. Tanpa kontribusi dari lembaga yang mendukung penuh pengembangan akademik ini, kami tidak akan mencapai hasil seperti yang ada saat ini.

Kami, para penulis: Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M., Ahmad Yasin, Nabil Izza Rabbani, dan Hilmy Mumtaz, juga saling menyampaikan rasa terima kasih atas semangat, kerja sama, dan dedikasi yang telah terjalin selama penyusunan artikel ini. Perjalanan ini tidak hanya memperkaya pengalaman akademik kami, tetapi juga memperkuat kolaborasi yang baik dalam menghasilkan karya ini.

Semoga artikel ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat dalam pengembangan inkubasi bisnis dan menjadi bagian dari upaya untuk mendukung inovasi di masa depan. Terima kasih atas segala dukungan dan kesempatan yang diberikan.

Pendanaan

Kami mengucapkan terima kasih atas kontributor sehingga dapat diterbitkannya jurnal inkubasi ini. Adapun rinciannya sebagai berikut;

No.	Pemberi Dana	Deskripsi	Nominal
1	Piguto	Dana langsung untuk akomodasi pembuatan jurnal	Rp 500.000
2	LPPM UPN Veteran Jakarta	Dana tidak langsung, melalui fasilitas inkubasi kepada piguto	Rp 15.000.000
Total Pendanaan			Rp 15.500.000

Daftar Pustaka

- Amiri, A.M., Kushwaha, B., & Singh, R. (2023). Visualisation of global research trends and future research directions of digital marketing in small and medium enterprises using bibliometric analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Chakti, G. (2019). *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING: BUKU PEMASARAN DIGITAL. CELEBES MEDIA PERKASA*.
https://books.google.co.id/books/about/THE_BOOK_OF_DIGITAL_MARKETING.html?id=OQzBDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Dian, Sudiantini., Ananda, Sefita., Puspita, Ayu, Maharani., Sri, Maharani., Vira, Febianti. (2024). Implementation of digital marketing strategy to increase competitiveness among msme. *Sentri*, 3(6):3021-3027. doi: 10.55681/sentri.v3i6.3002
- Indonesia's F&B sector to continue to grow in 2023, 2024. (2023, October). *Business-Indonesia*. Retrieved October 13, 2024, from <https://business-indonesia.org/news/indonesia-s-f-b-sector-to-continue-to-grow-in-2023-2024>
- James, L. (2021). Impact of Digital Marketing on SME Growth in South Asia: A Case Study on Faheem Haydar Dealzmag. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3758480>.
- Nurhasanah, A. (2024). Definisi Literature Review menurut para ahli. *RedaSamudera.id*. <https://redasamudera.id/definisi-literature-review-menurut-para-ahli/>
- Perkembangan Industri F&B di Indonesia Terus Meningkat, Kenapa Ya? (2023, September 17). *Boleh Dicoba Digital*. Retrieved October 13, 2024, from <https://bolehdicoba.com/news-blog/perkembangan-industri-fb-di-indonesia-terus-meningkat/>
- Rauf, A. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Penerbit Insania. https://books.google.co.id/books/about/Digital_Marketing_Konsep_dan_Strategi.html?id=nSU5EAAAQBAJ&redir_esc=y
- Shah, K. (2023). AN ANALYSIS ON THE UTILIZATION OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR GROWTH & DEVELOPMENT OF SME'S. *International Journal of Management, Public Policy and Research*. <https://doi.org/10.55829/ijmpr.v2i2.161>.
- Ziółkowska, M. (2021). Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability*, 13, 2512. <https://doi.org/10.3390/SU13052512>.
- Kurnia, R. (2023). *PENGARUH KONSUMSI MADU TERHADAP KENAIKAN BERAT DAN TINGGI BADAN PADA BALITA DENGAN STATUS GIZI KURANG DI KABUPATEN BOGOR*. Bogor.
- Sundari, S. (2024). IDENTIFIKASI PEMASARAN ONLINE YANG EFEKTIF PADA UMKM BAKSO GORENG ISI PAK DADANG. *Wikuacity : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.