

# **Pengaruh Penggunaan Website untuk Meningkatkan Penjualan pada Bisnis Kuliner**

Vicky Darmana, 03081220038

## **Pendahuluan**

*Website* merupakan sekumpulan informasi yang dibentuk menjadi serangkaian halaman web yang dapat terhubung satu dengan yang lainnya dan hanya dapat diakses dengan internet. Dengan website dapat memberikan pengaruh yang besar dalam meningkatkan bisnis dalam berbagai aspek, dikarenakan dengan website dapat memudahkan konsumen dalam mengakses berbagai informasi, memudahkan konsumen dalam membeli produk karena dapat dibeli secara *online*, dan dapat meningkatkan *exposure* bisnis (Muhammad, 2023).

Bisnis merupakan seorang atau sekelompok orang yang melakukan serangkaian usaha dengan menjual atau menawarkan produk mereka untuk mendapatkan keuntungan (Qothrunnada, 2022). Bisnis yang paling diminati banyak orang di zaman sekarang adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner sangat diminati oleh banyak orang dikarenakan memiliki peluang besar, mudah untuk dilakukan dan bisnis kuliner tidak akan pernah redup sebab makanan merupakan kebutuhan pokok setiap manusia (Optimasi, 2023).

Dizaman sekarang website memiliki pengaruh yang sangat besar dan berkembang sangat pesat. Maka dari itu, sangatlah penting untuk menggunakan website untuk bisnis kuliner dikarenakan dapat memperluas target pasar, menunjukkan bisnis lebih profesional, konsumen dapat mengakses informasi bisnis dengan lebih mudah, dapat mencari konsumen dengan lebih efektif, dan dapat lebih mudah dalam mendapatkan *feedback* dan tanggapan (ardata, 2017). Namun, penggunaan *website* dalam bisnis juga memiliki kekurangannya. Kekurangan dari penggunaan *website* dalam bisnis adalah membutuhkan koneksi internet, keterbatasan keamanan yang dapat menyebabkan data konsumen bocor, memerlukan pemeliharaan website secara rutin, Interaksi antar manusia terbatas, dan banyak konsumen yang bingung dalam penggunaan *website* dikarenakan *website* tidak dirancang dengan baik (theo, 2023).

Dari penelitian diatas, *website* dapat membantu untuk meningkatkan penjualan pada bisnis kuliner karena dengan website dapat memberikan berbagai keuntungan guna meningkatkan daya jual produk.

Berikut merupakan rumusan masalah dari topik pengaruh penggunaan website untuk meningkatkan penjualan pada bisnis kuliner:

1. Langkah apa saja yang dapat dilakukan dalam penggunaan *website* guna meningkatkan penjualan pada bisnis kuliner?
2. Apakah dengan penggunaan *website* dapat menjamin peningkatan penjualan pada bisnis kuliner?
3. Bagaimana cara mengatasi tantangan dan hambatan yang ada dalam penggunaan *website*?

Dari rumusan masalah di atas dapat menjawab tesis argumen sebagai berikut:

1. Mengetahui langkah yang dapat dilakukan dalam penggunaan *website* guna meningkatkan penjualan pada bisnis kuliner.
2. Mengkaji dampak dari penggunaan *website* guna mengetahui jaminan penggunaan *website* dalam bisnis kuliner.
3. Menganalisis tantangan dan hambatan yang akan dihadapi dan bagaimana cara mengatasinya dalam penggunaan *website*.

## **Pembahasan**

### **Langkah yang dapat dilakukan dalam penggunaan website guna meningkatkan penjualan pada bisnis kuliner.**

Di zaman sekarang, teknologi berkembang dengan sangat pesat. Dengan itu, teknologi menjadi salah satu hal yang sangat penting dan sangat diminati oleh banyak orang terutama dalam pengembangan bisnis. Banyak orang yang memanfaatkan website untuk meningkatkan penjualan dalam bisnis mereka salah satunya dalam bisnis kuliner. Bisnis kuliner sangatlah berkembang pesat dan diminati oleh banyak orang. Dengan itu tentunya akan meningkatkan persaingan dalam dunia bisnis. Maka dari itu, banyak orang yang memanfaatkan website untuk meningkatkan penjualan mereka dalam bisnis kuliner. Dibawah ini merupakan langkah apa saja yang dapat dilakukan dalam penggunaan website guna meningkatkan penjualan pada bisnis kuliner:

1. Melakukan promosi menggunakan influencer (Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer et al., 2018)

Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai *platform* untuk mempromosikan bisnis kuliner yang kita miliki. Media sosial merupakan aplikasi atau website yang berbasis internet dengan menggunakan teknologi Web 2.0, yang dimana setiap user dapat saling bertukar informasi di dalamnya. Jadi dengan media sosial ini penyebaran informasi sangatlah cepat dan signifikan. Salah satu media sosial yang terkenal di zaman sekarang adalah Instagram, Tiktok, facebook dan lain-lain. Salah satu media sosial yang terkenal adalah Instagram. Instagram merupakan *platform* yang berfokus pada penggunaan video dan gambar. Instagram memiliki banyak fitur yang mendukung dalam mempromosikan suatu produk atau jasa salah satu fiturnya yaitu *snappgram*. *Snappgram* berguna untuk memposting apa pun yang terekam ke dalam Instagram. Seiring berjalannya waktu orang-orang menyadari bahwa *snappgram* dapat dijadikan sebagai media untuk mempromosikan dan pemasaran yang tentunya harus didukung oleh beberapa teori yang mendukung seperti *digital marketing* dan *internet marketing*. Biasanya orang mempromosikan barang dan jasa mereka di Instagram melalui *influencer*. *Influencer* adalah orang yang memberi pengaruh besar terhadap konsumen/pengikutnya dengan memberikan pandangan dan review agar konsumen/pengikutnya dapat tertarik dalam membeli suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, salah satu langkah yang dapat diterapkan adalah dengan melakukan promosi di media sosial melalui *influencer* atau selebgram dapat meningkatkan penjualan pada bisnis kuliner.

2. Melakukan pemasaran produk melalui e-commerce dan media sosial (Dewi, 2019, pp. 6–8)

Banyak UMKM yang mengalami krisis namun, tidak sedikit UMKM yang berhasil bangkit dari krisis yang ada dengan memanfaatkan e-commerce dan media sosial sebagai platform mereka untuk berjualan dan memasarkan produk mereka. Dengan bantuan platform ini banyak UMKM yang berhasil bangkit dan berkembang pesat. Media sosial dikelompokkan menjadi 6 jenis, yaitu:

1. Situs web: membebaskan pengguna dalam mengupload, menghapus, dan mengubah konten di dalam situs web (Kaplan & Haenlein, 2010).
2. Mikro blog atau blog: pengguna bebas dalam mengupload dan mengekspresikan diri mereka di blog, seperti Twitter.
3. Konten: pengguna berbagi informasi melalui konten yang mereka buat dalam bentuk gambar dan video, seperti youtube.

4. Situs jejaring sosial: *website* atau aplikasi yang dimana pengguna dapat saling bertukar informasi dan terhubung satu sama lain baik secara privat atau publik, seperti Facebook (Rianto Rahadi, n.d., pp. 58–70).
5. Dunia game *virtual*: *website* atau aplikasi yang dimana pengguna dapat berinteraksi melalui dunia *games*, seperti game *online*.
6. Dunis sosial *virtual*: *website* atau aplikasi yang konsepnya hampir mirip dengan dunia game *virtual* tetapi memiliki jangkauan yang lebih bebas, seperti *second life*.

Penelitian mengatakan bahwa kebanyakan pelaku UMKM menyatakan penggunaan *digital marketing* dapat memberikan dampak dan manfaat dengan langsung menyebarkan informasi dan dapat berinteraksi kepada para konsumen (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Para pelaku UMKM menyatakan bahwa dengan *digital marketing* memperluas pasar mereka dan meningkatkan kesadaran konsumen karena mereka mengupdate informasi secara berkala dan menaikkan angka penjualan karena UMKM bekerja sama dengan beberapa *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee. *E-commerce* merupakan proses bisnis yang memanfaatkan website atau aplikasi dengan menghubungkan produsen dengan konsumen dan melakukan pembayaran melalui transaksi elektronik. Tujuan dari pengembangan sistem *e-commerce* ini untuk membantu UMKM dalam mengubah budaya mereka dari yang hanya mengandalkan bisnis offline atau konvensional menjadi dapat belanja secara online, dan dapat meningkatkan angka penjualan dengan memasarkan dan mempromosikan produk mereka kepada konsumen melalui website yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Tetapi sangat disayangkan masih sedikit UMKM atau pebisnis yang memanfaatkan penggunaan *website* sebagai media penjualan dan *marketing* mereka.

### **Penggunaan website dapat menjamin peningkatan penjualan pada bisnis kuliner**

Dilihat dari jurnal (Dewi, 2019, pp. 6–8) melalui hasil dan pembahasannya, dapat disimpulkan bahwa:

- Media sosial diyakini dapat membantu dalam meningkatkan penjualan dan pemasaran

Melalui media sosial mereka sangat yakin bahwa dengan adanya media sosial sangat membantu proses pemasaran. Sebelum mengenal yang namanya media sosial pedagang makanan biasanya hanya menunggu pembeli yang membeli makanan secara langsung dan hanya mempromosikan produk atau informasi tentang produk hanya menceritakan ke orang dan disebar dari mulut ke mulut. Berikut kutipan dari informan yang menyatakan bahwa media sosial sangat membantu dalam meningkatkan penjualan dalam bisnis kuliner:

*“Sebelum ada itu saya hanya menunggu orang lewat dan mampir di warung saya. Ada saja yang datang, kan tempatnya di trotoar pinggir jalan. Jadi orang biasanya melihat, tertarik dengan gambar spanduk yang dipasang, akhirnya beli. Yach... gimana lagi, kita mau promosi gak tahu caranya...sekarang ada face book sudah enak... saya tinggal kabarkan keteman atau kenalan, bisa lewat grup tambah cepat banyak yang tahu. Mereka akan datang jika pingin makan sesuai yang saya jual, kadang mereka datang untuk makan sambil ngobrol sesama anggota grup. Enak seperti ini, selain orang yang mampir karena melihat warung kita, teman-teman yang jauhpun akan kesini untuk makan atau ngobrol”*

*“Enak mas... media sosial seperti WA, FB, Instagram, dll, sangat membantu pemasaran. Kalau ada orang datang dan kemudian makan, mereka puas, terus nulis di media sosial tentang warung saya. Nulisnya pasti bagus-bagus, biasanya kalau ada yang habis nulis bagus, yang datang menjadi lebih banyak. Jadi saya sangat percaya media sosial itu membantu pemasaran”.*

Dapat dilihat dari kutipan diatas informan sangat yakin bahwa media sosial sangat membantu meningkatkan penjualan dan pemasaran dari hasil penelitian (Constantinides & Geurts, 2005). Media sosial memiliki kemampuan dalam menghubungkan banyak orang yang diyakini sebagai pelaku bisnis kuliner yang akan meningkatkan pemasaran mereka. Menurut (Constantinides, 2014, 40-57) Konsep bisnis dalam bidang kuliner jika ingin maju dan berkembang harus diketahui oleh banyak orang. Jadi dapat dibilang media sosial dapat menjamin dan mampu membantu proses pemasaran dan meningkatkan penjualan.

- Memiliki keinginan terus belajar

Ada beberapa informan mengatakan bahwa pemakaian media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka itu terjadi karena ketidaksengajaan. Awalnya mereka menggunakan media sosial hanya untuk kesenangan dan mengisi waktu luang. Namun seiring berjalannya waktu mereka menyadari bahwa media sosial dapat dijadikan sebagai platform untuk membantu dalam mengembangkan bisnis mereka. Dari situ mereka menjadi serius untuk terus belajar dalam menggunakannya agar tidak ketinggalan zaman. Informan mengatakan bahwa awal mereka memasarkan produk mereka di media sosial meningkatkan penjualan namun seiring berjalannya waktu banyak pengusaha makanan yang melakukan hal yang sama dan pada akhirnya penjualan kembali seperti semula. Maka dari itu, mereka harus terus belajar agar dapat menghasilkan konten dan media sosial harus terus *terupdate* agar dapat menarik konsumen pendapat ini didukung oleh penelitian (Priambada, 2017, pp. 1–8) dan Siswanto (2013). Berikut kutipan dari salah satu informan:

*“Resikonya kita harus terus belajar memperbarui media sosial untuk promosi kita. Orang kalau lihat gambarnya itu-itu saja tidak tertarik. Misalnya saya jual rawon, kalau gambarnya cuma rawon itu terus tidak ada yang tertarik. Ada yang ngajari... yang dijual tetap rawon tapi gambarnya diganti-ganti, hari ini foto rawon dalam piring, besok atau lusa diganti orang makan rawon di warung saya, nanti kapan lagi diganti apa yang menarik. Malah kalau ada orang cantik, ganteng, atau orang terkenal, saya minta foto untuk di bagikan. Tentu saya ijin dulu, itu kalau mereka tidak keberatan. Ini pengaruhnya banyak...apalagi kalau mereka juga membagikan fotonya keteman-teman mereka, biasanya ada saja orang baru yang datang. Prinsipnya ya itu tadi...istilahnya kita harus terus belajar mengupdate pengetahuan kita tentang sosial media, kalau tidak seperti itu sosial media nggak ada manfaatnya”*

- Memiliki produk dan layanan yang baik

Menurut (Bukhari, 2017, h 76-88; Fischer & Reuber, 2011, h 1-18 ; Kaplan & Haenlein, 2010, h 101-104 ), memiliki pendapat yang menentang tentang media sosial dapat menjamin dalam meningkatkan penjualan. Mereka menyatakan bahwa pemakaian media sosial tidak sepenuhnya menjamin dalam meningkatkan penjualan dalam jangka panjang jika tidak disertai dengan penyediaan produk dan layanan yang baik. Dalam bisnis kuliner produknya dikatakan baik jika memiliki rasa yang enak dan sesuai dengan selera orang banyak, harga yang terjangkau, dan memiliki tampilan yang menarik. Dalam hal pelayanan dapat dilihat dari cara penyajian, tempat, sikap karyawan, dan kebersihan.

Beberapa informan mengatakan bahwa media sosial hanya sebagai platform yang membantu menyebarkan informasi dengan lebih cepat sebenarnya yang membantu meningkatkan penjualan produk dalam jangka panjang adalah memiliki produk dan layanan yang baik. Berikut kutipan dari salah satu informan:

*“Media sosial itu hanya membantu, yang utama ya apa yang kita jual. Tanpa media sosial kalau makanan yang kita jual enak, menarik, penyajiannya memuaskan, apalagi murah, sudah pasti laris. Hanya saja kalau pakai media sosial orang cepat tahu kalau ada warung yang enak. Itu saja pengaruh yang pasti... cepat dikenal banyak orang tapi jualannya gak enak, gak menarik, orang datang sekali saja, dan tidak mau kembali lagi”.*

## **Tantangan dan hambatan yang ada dalam penggunaan website**

Menurut jurnal (Ganis Ashari, n.d.) menyatakan bahwa hambatan dan tantangan yang ada dalam penggunaan website dalam bisnis kuliner adalah lansia yang kurang mengerti dan tidak terbiasa dalam penggunaan media sosial. Dengan ini dapat menghambat dan mempersulit lansia yang memiliki bisnis kuliner karena mereka kurang mengerti dan susah dalam memahami bagaimana cara memanfaatkan website untuk meningkatkan penjualan dalam bisnis mereka. Namun dalam jurnal ini ada mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong lansia untuk dapat mempelajari cara menggunakan internet.(Friemel, 2014) Terdapat 2 faktor yaitu faktor individual dan faktor konteks sosial keduanya memiliki peran yang penting dalam memotivasi lansia untuk mempelajari cara menggunakan internet. Faktor individual seperti pandangan lansia terhadap media sebagai kebutuhan sehari-hari, sedangkan konteks sosial seperti dukungan dan dorongan dari orang lain agar lansia dapat termotivasi untuk menggunakan internet.

Dilansir dari (Lalamove Indonesia, 2021) terdapat 7 tantangan dan hambatan yang dialami pebisnis secara online atau menggunakan website. Dibawah ini 7 tantangan dan hambatan sebagai berikut:

1. Menarik perhatian konsumen

Di zaman sekarang banyak orang yang memanfaatkan website untuk berbisnis dan meningkatkan tingkat persaingan antar pebisnis. Maka dari itu, harus bisa mendapatkan perhatian konsumen agar dapat meningkatkan penjualan pada bisnis. Solusinya adalah dengan memanfaatkan digital marketing dan strategi branding dengan membuat konten-konten yang menarik di media sosial agar menarik pelanggan.

2. Menentukan target pasar

Kita harus bisa menemukan target market yang tepat agar bisnis dapat berkembang. Tidak ada gunanya jika memiliki produk yang berkualitas namun memiliki target pasar yang salah hal ini bisa menimbulkan kerugian. Solusinya adalah dengan melakukan riset terlebih dahulu sebelum membuka bisnis dan menganalisis audiens seperti apa kebutuhan dan produk apa yang mereka inginkan.

3. Kompetitor

Ini merupakan tantangan yang paling umum karena di zaman sekarang kebanyakan orang memanfaatkan website atau teknologi untuk mengembangkan bisnis mereka. Maka dari itu, persaingan di bisnis online menjadi sangat ketat dan sulit untuk bertahan. Solusinya adalah dengan membuat keunikan dan keunggulan dari berbagai aspek dibanding kompetitor lain seperti menjual produk yang tidak ditawarkan kompetitor lain, menjual dengan harga yang lebih murah, dan melakukan riset terhadap kompetitor anda dengan itu dapat melahirkan inovasi pada produk dan membuat strategi.

4. Ketepatan pada pesanan

Tantangan ini merupakan tantangan paling sering di alami oleh pebisnis. Pengiriman barang yang tidak tepat waktu dan produk yang rusak/cacat. Dengan ini tentunya dapat mengecewakan pelanggan dan menghambat perkembangan bisnis. Solusinya adalah mengecek terlebih dahulu barang yang dikirim dan menggunakan jasa pengiriman yang terpercaya dan dijamin aman.

5. Kendala finansial

Pebisnis online sering kali mengalami kendala dalam mengelola keuangan dan keuntungan yang didapatkan. Mereka tidak memerhatikan arus keuangan dan berakhir mengalami kerugian. Solusinya adalah dengan terus memantau laporan keuangan yang masuk dan keluar dengan itu dapat membantu pebisnis dalam mengetahui hambatan yang ada.

6. Kepercayaan konsumen

Di zaman sekarang penipuan secara online telah tersebar dan pelanggan menjadi takut dalam membeli produk secara online. Oleh karena itu, pebisnis harus dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual terpercaya dan berkualitas. Solusinya adalah dengan membagikan *review*, *rating*, dan testimoni dari pelanggan ke media sosial agar dapat menjadi jaminan bahwa produk anda terjamin.

7. Loyalitas pelanggan

Mempertahankan pelanggan juga harus dalam sebuah bisnis karena penjualan pada bisnis sulit berkembang jika mengandalkan dari pelanggan baru. Maka dari itu, pentingnya menjaga loyalitas pelanggan agar mereka membeli produk kita secara berkala atau berulang kali. Solusinya adalah dengan membuat membership yang dimana bagi pelanggan yang memiliki membership mendapatkan potongan harga dan potongan harga untuk pelanggan lama.



## Kesimpulan

Di zaman sekarang segala sesuatu sudah serba teknologi terutama dalam mengembangkan bisnis. Banyak orang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis mereka dengan memanfaatkan *website*. Langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada bisnis dengan menggunakan *website* adalah memanfaatkan media sosial dan *e-commerce*. Banyak orang memanfaatkan hal tersebut untuk meningkatkan penjualan pada bisnis mereka terutama pada bisnis kuliner. Langkah yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan promosi dan menjual produk makanan di media sosial dan *e-commerce*. Melakukan promosi biasanya dengan membayar influencer untuk memasarkan dan mereview produk makanan agar dapat menarik pengikut dan konsumen lain agar dapat membeli produk mereka. Lalu juga dapat menjual produk makanan secara online dengan memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* contohnya, menggunakan sistem PO dan menjual di tokopedia atau shopee. Dengan ini, dapat meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis pada bidang kuliner.

Pemanfaatan website dalam meningkatkan penjualan pada bisnis kuliner tidak sepenuhnya dapat menjamin dalam pengembangan bisnis. Ada beberapa sumber yang setuju bahwa dampak website dapat meningkatkan penjualan pada bisnis kuliner namun, ada beberapa sumber yang mengatakan bahwa melalui website saja tidak dapat menjamin tetapi juga harus dilihat dari berbagai aspek. Sumber yang menyetujui bahwa dampak website dapat meningkatkan penjualan mengatakan bahwa sebelum adanya media sosial pedagang dulunya hanya berharap dari penjualan secara *offline* dan penyebaran informasi hanya dari mulut ke mulut yang dimana kurang efektif lalu, setelah adanya media sosial diyakini dapat meningkatkan penjualan dan pemasaran karena dengan bantuan media sosial informasi dapat menyebar lebih cepat dan pembeli dapat membeli secara *online*. Namun kita juga harus memiliki keinginan untuk belajar dan berinovasi dikarenakan pada zaman sekarang banyak orang sudah memanfaatkan media sosial dalam bisnis kuliner tentunya persaingan menjadi semakin ketat. Jadi kita harus dapat memanfaatkan media sosial dengan cara yang unik dan menarik seperti membuat konten promosi yang menarik. Sumber yang tidak menyetujui bahwa media sosial tidak menjamin mengatakan bahwa pemanfaatan media sosial tidak sepenuhnya menjamin perkembangan bisnis kuliner karena media sosial hanya sebagai platform yang membantu dalam penyebaran informasi sebenarnya yang meningkatkan penjualan adalah dengan memiliki produk dan layanan yang baik seperti, memiliki makanan yang enak, harga terjangkau, cara penyajian dan lain lain. Jadi dapat disimpulkan penggunaan website tidak sepenuhnya dapat menjamin dalam meningkatkan penjualan dalam bisnis kuliner karena contohnya seperti ada bisnis kuliner yang tidak memanfaatkan *website* namun dikarenakan memiliki makanan yang enak dan terkenal tetap memiliki pelanggan yang ramai.

Beberapa tantangan dan hambatan dalam penggunaan *website* adalah dengan adanya lansia yang memiliki bisnis namun mereka tidak mengetahui cara memanfaatkan *website* untuk mengembangkan bisnis mereka. Oleh karena itu, dapat menghambat lansia dalam meningkatkan penjualan dalam bisnis kuliner karena mereka cenderung susah mengerti dan kurang mengetahui cara memanfaatkan website. Namun ada beberapa faktor yang dapat mendukung dan mendorong mereka untuk memanfaatkan website seperti faktor konteks sosial dan faktor individual. Lalu terdapat beberapa hambatan lain lagi dalam berbisnis secara online seperti, persaingan yang semakin ketat, susah dalam menentukan target pasar, susah dalam mengatur finansial, menarik konsumen, memiliki pelayanan yang baik, menarik konsumen, dan masalah keamanan dan penipuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- ardata. (2017, August 10). *Pentingnya Website Untuk Branding Bisnis Kuliner*. Ardata.  
<https://ardata.co.id/pentingnya-website-untuk-branding-bisnis-kuliner/>
- Bukhari. (2017). PEDAGANG KAKI LIMA (PKL) DAN JARINGAN SOSIAL: SUATU ANALISIS SOSIOLOGI. In 76 /*Jurnal Sosiologi USK* (Vol. 11, Issue 1).
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Constantinides, E., & Geurts, P. (2005). The Impact of Web Experience on Virtual Buying Behaviour: An Empirical Study. *Journal of Customer Behaviour*, 4(3), 307–335.  
<https://doi.org/10.1362/147539205775181249>
- Dewi, G. C. (2019). Dampak Pemakaian Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Mikro (Studi Pada Usaha Makanan Kaki Lima). *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v3i1.35>
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.09.002>
- Friemel, T. N. (2014). The digital divide has grown old: Determinants of a digital divide among seniors. *New Media & Society*, 313–331.
- Ganis Ashari, R. (n.d.). *Memahami Hambatan dan Cara Lansia Mempelajari Media Sosial*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lalamove Indonesia. (2021, January 30). *7 Hambatan dan Tantangan yang Sering Dialami Pelaku Bisnis Online*. <https://www.lalamove.com/id/blog/tantangan-bisnis-online>
- Muhammad, A. (2023, April 6). *Apa Itu Website? Pengertian, Fungsi, Sejarah, Unsur, Jenisnya*. Niagahoster. [https://www.niagahoster.co.id/blog/pengertian-website/?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQiAuqKqBhDxARIsAFZELmIANuIgFC0-0\\_hdBhzysVuU6ypCH1\\_aOBF44zdKsBWtZPf1gEOuiYoaAt4cEALw\\_wcB](https://www.niagahoster.co.id/blog/pengertian-website/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAuqKqBhDxARIsAFZELmIANuIgFC0-0_hdBhzysVuU6ypCH1_aOBF44zdKsBWtZPf1gEOuiYoaAt4cEALw_wcB)
- Optimasi. (2023, January 28). *Alasan Peluang Usaha Produk Pangan Sangat Menarik*. Easybiz. <https://www.easybiz.id/peluang-usaha-produk-pangan#:~:text=Bidang%20kuliner%20atau%20usaha%20makanan,namun%20mendatangkan%20keuntungan%20yang%20besar>.
- Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer, S., Made Rest Handika, by, & Sri Darma, G. (2018). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 15(2).  
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Priambada, S. (2017). POTENSI MEDIA SOSIAL BAGI USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) DI MALANG RAYA. In *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*.
- Qothrunnada, K. (2022, April 25). *Bisnis: Pengertian, Tujuan, Jenis dan Contohnya*. Baca artikel detikfinance, “Bisnis: Pengertian, Tujuan, Jenis dan Contohnya”. Detik.  
<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6049917/bisnis-pengertian-tujuan-jenis-dan-contohnya>
- Rianto Rahadi, D. (n.d.). *PERILAKU PENGGUNA DAN INFORMASI HOAX DI MEDIA SOSIAL*.
- theo. (2023, August 13). *Kelebihan dan Kekurangan Website Untuk Bisnis Anda*. Toprankindonesia. <https://www.toprankindonesia.com/kelebihan-dan-kekurangan-website/>