

REVITALISASI TRADISI: STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK CAFE HERBAL YANG BERORIENTASI PADA GENERASI MUDA (UPAYA MENINGKATKAN KETERAMPILAN MANAJEMEN UMKM)

Oleh:

Septarina Prita Dania Sofianti¹, Siti Muslichah², Margaretta Andini Nugraha³, Akhmad Haryono⁴,
Ida Srisurani Wiji Astuti⁵

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember

²Fakultas Farmasi, Universitas Jember

³Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Jember

⁴Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jember

⁵Fakultas Kedokteran, Universitas Jember

¹septarina.82@gmail.com

²muslichahsiti@unej.ac.id

³margaretta@unej.ac.id

⁴aharyono.sastra@unej.ac.id

⁵rani.fk@unej.ac.id

Abstrak

Indonesia kaya akan tradisi pengobatan tradisional, salah satunya yaitu jamu. Di era modern saat ini eksistensi minuman herbal seperti jamu mulai memudar terkalahkan dengan minuman-minuman kekinian yang lebih menarik. Pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan kafe herbal yang menawarkan produk inovatif dengan tetap menerapkan strategi pemasaran digital dan layanan berkualitas untuk memaksimalkan omzetnya. Untuk mewujudkan tujuan tersebut dilakukan beberapa rangkaian kegiatan untuk Café Herbal Omahkui. Metode pelaksanaan mencakup a) *Focus Group Discussion*; b) Pelatihan kewirausahaan; c) Praktik manajemen berbasis digital; dan d) Pendampingan. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan bahwa : (1) manajemen dan *staff café* memahami manajemen keuangan dan pemasaran berbasis digital; (2) manajemen dan *staff café* mampu membuat inovasi produk yang lebih kekinian; dan (3) manajemen dan *staff café* mampu melaksanakan pencatatan keuangan dan pemasaran secara digital. Hasil evaluasi pengabdian ini menghasilkan rekomendasi bagi manajemen *Café Herbal Omahkui* untuk meningkatkan kegiatan operasinya ke arah digital serta membuat SOP yang jelas dan tertulis sebagai acuan dalam pelaksanaan operasional café.

Kata Kunci: *Café Herbal, Gen-Z, Pemasaran Digital*

Abstract

Indonesia is rich in traditional medicine traditions, one of which is herbal medicine. In today's modern era, the existence of herbal drinks such as herbal medicine is starting to fade, defeated by more attractive contemporary drinks. This service aims to develop a herbal cafe that offers innovative products while still implementing digital marketing strategies and quality services to maximize its turnover. To achieve this goal, several series of activities were carried out for the Omahkui Herbal Cafe. The implementation methods include a) FGD (*Focus Group Discussion*); b) *Entrepreneurship training*; c) *Digital-based management practices*; and d) *Mentoring*. The results of this service show that: (1) the cafe's management and staff understand digital-based financial management and marketing; (2) the cafe's management and staff are able to create more contemporary product innovations; (3) the cafe's management and staff are able to carry out digital financial and marketing records. The results of the evaluation of this service produce recommendations for the management of the Omahkui's Herbal Cafe to improve its operational activities towards digital and create clear and written SOP's as a reference in implementing cafe operations.

Keywords: *Café Herbal, Gen-Z, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Indonesia kaya akan tradisi pengobatan tradisional, salah satunya yaitu jamu. Jamu merupakan minuman herbal yang terbuat dari rempah-rempah dengan khasiat yang dipercaya baik untuk tubuh. Di era modern saat ini, eksistensi minuman herbal seperti jamu mulai memudar terkalahkan dengan minuman-minuman kekinian yang lebih menarik (Nurdin., dkk. 2018). Untuk itu, diperlukan solusi untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk minuman herbal agar eksistensinya tetap terjaga. Salah satu bentuk upaya untuk tetap menjaga eksistensi minuman herbal adalah dengan merevitalisasinya melalui *café herbal* dan pemasaran digital.

Café herbal Omahkui merupakan pelopor *café herbal* di Jember. Di *café* ini pengunjung dapat menikmati berbagai sajian minuman herbal dengan tampilan dan rasa kekinian. *Café* ini berusaha menghilangkan stigma minuman herbal selalu pahit. Pada awal berdirinya, *café* ini menargetkan konsumen pada usia 40 tahun ke atas. Namun, saat ini *café* tersebut berusaha untuk dapat memperluas jangkauan konsumen hingga pada generasi muda atau Gen-Z. Dalam proses perluasan jangkauan konsumen pada generasi muda menghadapi tantangan untuk menarik minat generasi muda terhadap jamu yang selama ini dianggap kurang menarik. Oleh karena itu, diperlukan adanya inovasi produk dan pemasaran secara digital.

Generasi muda pada masa kini sangat dekat sekali dengan penggunaan teknologi sehingga untuk dapat menjangkau generasi muda pemasaran secara digital dianggap sebagai salah satu strategi paling tepat. Pemasaran digital memungkinkan kafe herbal menjangkau lebih banyak konsumen, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Namun, dalam pemasaran produk secara digital produk yang ditawarkan harus terlihat menarik dan ditampilkan secara menarik pula. Maka, inovasi produk harus dilakukan agar menarik konsumen untuk datang dan membeli produk. Inovasi yang dilakukan adalah inovasi pada formula produk untuk menghilangkan stigma "jamu tidak enak", serta inovasi dalam visual produk.

Ketika *café herbal* telah melaksanakan pemasaran secara digital maka manajemen operasional *café* pun sepantasnya dilaksanakan secara digital. Oleh sebab itu, dalam pengabdian ini dilakukan bertujuan untuk mengembangkan kafe herbal yang

menawarkan produk inovatif dengan tetap menerapkan strategi pemasaran digital dan layanan berkualitas untuk memaksimalkan omzetnya.

METODE

Pengabdian kepada Masyarakat melalui Skema Hibah Keris Dimas Penelitian Pengabdian dilaksanakan di *Café Herbal Omahkui*, pada 21 Maret – 20 November 2024. Berikut diuraikan metode pelaksanaan pengabdian di *Café Herbal Omahkui*, antara lain:

1. Focus Group Discussion (FGD)

Focus Group Discussion (FGD) merupakan kegiatan awal yang dilakukan. Kegiatan FGD ini melibatkan tim pengabdian KERISDIMAS CTKS dengan pemilik, manajer *café* dan karyawan *Café Herbal Omahkui*. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengumpulkan aspirasi dari *UKM* binaan, mengenai berbagai kendala ataupun arah pengembangan untuk meningkatkan eksistensi dan minat terhadap minuman herbal melalui *Café Herbal Omahkui* ini. Peningkatan ini penting agar budaya tradisional khususnya minum jamu tidak hilang atau luntur sehingga tetap dapat dinikmati oleh semua kalangan tanpa pandang usia.

2. Pelatihan kewirausahaan

Semua aspirasi yang didapatkan dari kegiatan FGD diakomodasi oleh tim pengabdian KERISDIMAS CTKS melalui kegiatan pelatihan kewirausahaan. Pada pelatihan ini akan berfokus untuk meningkatkan kemampuan pengelola *café* dalam manajemen keuangan berbasis digital, manajemen pemasaran berbasis digital, inovasi produk jamu kekinian, dan jamu kekinian dalam perspektif kesehatan. Dalam kegiatan pelatihan ini mendatangkan narasumber yang kompeten di bidangnya agar *output* yang diharapkan dapat dicapai.

3. Praktik manajemen berbasis digital

Selain pelatihan, juga dilaksanakan praktik manajemen berbasis digital dengan menggunakan SIAPIK (Sistem Informasi Aplikasi Pencatatan Informasi Keuangan). Praktik ini juga merupakan jawaban dari aspirasi yang ditampung dalam kegiatan FGD. SIAPIK sendiri merupakan aplikasi yang digunakan oleh UMKM untuk mempermudah pencatatan keuangan berbasis digital. Dalam tahap pelatihan sudah dibekali dengan pengetahuan umum

mengenai SIAPIK, serta contoh aplikasinya untuk transaksi keuangan pada *Cafe Herbal Omahkui*. Sehingga pada tahap praktik ini manajemen café dapat langsung mempraktikannya hingga mahir dan terbiasa.

4. Pendampingan

Pendampingan dilaksanakan setelah semua tahapan sebelumnya telah terlaksana. Pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian KERISDIMAS CTKS dilakukan secara *offline* dan *online*. Pendampingan *offline* dilaksanakan secara langsung di *Café Herbal Omahkui* berupa pendampingan pencatatan transaksi keuangan pada hari sabtu dari pagi hingga sore hari. Apabila ditemukan masalah dalam pencatatan tersebut, maka tim pengabdian akan memberikan pendampingan untuk menemukan solusi permasalahan tersebut. Selain itu, pendampingan secara *online* juga dilaksanakan untuk tetap memastikan staff yang bertugas tidak mengalami masalah dan dapat mengomunikasikan masalah dengan cepat pada tim pengabdian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil FGD Pengabdian

Dari kegiatan FGD tersebut diperoleh informasi bahwa *digital marketing* yang sebelumnya ditangani manajer sebelumnya tidak lagi bisa diakses karena menggunakan email manajer sebelumnya. Diketahui bahwa manajer sebelumnya juga susah untuk dihubungi terkait sejauh mana pengelolaan *cafe herbal* berlangsung sampai dengan manajer sebelumnya meninggalkan pekerjaannya. Di sisi produk, menurut penuturan pemilik selama ini yang membeli produk jamu *cafe herbal* adalah orang-orang setengah baya ke atas (orang-orang yang berusia lebih dari 40 tahunan). Perilaku konsumen ini lebih banyak adalah membeli jamu dengan pola pembelian *take home*, atau dengan pola pembelian pesanan, jarang yang berdiam di *cafe* untuk menghabiskan waktu. Sementara pengunjung *cafe herbal omahkui* dan yang banyak melakukan aktifitas di dalam *cafe* adalah konsumen gen Z. Produk yang disajikan di dalam *cafe* pun menjadi salah sasaran atau target Ketika konsumen yang sering berkunjung adalah konsumen dari kalangan gen Z.



Gambar 1. FGD

Hasil ini menjadi catatan penting bagi tim Pengabdian KERISDIMAS CTKS. Tim juga melakukan survei kepada pengunjung dari kalangan Gen Z, dimana hasilnya menunjukkan bahwa mereka berkunjung ke *cafe herbal omahkui* karena tempatnya nyaman untuk mengerjakan tugas (secara eksplisit menyebutkan karena tempat dan ada akses wifi), namun menunya tidak menarik minat untuk membeli. Di sisi lain, penyerahan sepenuhnya tanpa control dari pemilik adalah kesalahan dalam manajemen *cafe*. Dalam teori agensi, agen cenderung akan memiliki moral hazard tanpa pengawasan memadai sehingga akan bertentangan dengan tujuan principal. Observasi ini penting dalam meningkatkan wawasan dan pengelolaan pemilik *cafe herbal omahkui* agar asumsi *going concern* usaha *cafe* dapat dipenuhi.

2. Hasil Pelatihan Kewirausahaan

Pelatihan kewirausahaan untuk meningkatkan pengelolaan *Café Herbal Omahkui* meliputi manajemen keuangan, manajemen pemasaran berbasis digital, dan manajemen produk untuk memperluas segmen pasar. Dalam pelaksanaannya kegiatan yang dilakukan berupa pelatihan manajemen keuangan berbasis digital, manajemen pemasaran berbasis digital, inovasi produk jamu kekinian, dan jamu kekinian dalam perspektif kesehatan. Untuk itu dalam penelitian ini narasumber yang kompeten dihadirkan untuk dapat melatih manajemen dan *staff café*.

Pemasaran digital pada *cafe herbal Omahkui* menggunakan medsos dan *Artificial Intelligent Imooji*. Medsos yang digunakan adalah facebook dan instagram. sedangkan imooji adalah digital marketing berbantuan AI untuk menciptakan pemasaran interaktif dan dinamis serta menarik. Pada saat pelatihan,

staf diberi gambaran mengenai *digital marketing* yang umum digunakan.

Selain itu, inovasi produk yang dilakukan untuk menarik minat gen Z adalah dengan membuat formula jamu tradisional dipadukan dengan *sparkling water*, atau menggunakan bubuk kelor atau paduan telang dengan beberapa bahan tradisional yang menghasilkan inovasi minuman yang unik dan menarik seperti yang ditunjukkan pada **Gambar 3**. Tim Pengabdian KERISDIMAS CTKS bagian lab farmakologi membuat inovasi dari jamu tradisional yang memiliki karakter pahit dengan warna yang kurang menarik dengan jamu kekinian. Namun, keberadaan jamu kekinian menjadi alternatif minuman berbahan jamu tanpa menghilangkan menu jamu tradisional pada *cafe herbal Omahkui*.

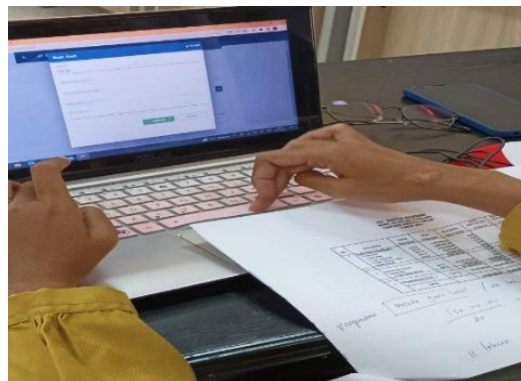
3. Hasil Praktik manajemen berbasis digital

Kegiatan praktik manajemen berbasis digital dengan menggunakan SIAPIK. Aplikasi SIAPIK dipelopori oleh Kementerian Keuangan, Bank Indonesia dan Ikatan Akuntan Indonesia berkolaborasi dalam satu Lembaga kerja sama yang bertujuan salah satunya adalah agar UMKM tertib dalam administrasi keuangan, dengan menciptakan SIAPIK. Aplikasi SIAPIK memudahkan UMKM mencatat transaksi keuangan usahanya tanpa memerlukan pemahaman mendalam tentang kaidah-kaidah akuntansi. Dalam tahap pelatihan sudah dibekali dengan pengetahuan umum mengenai SIAPIK, langkah-langkah unduh aplikasi dalam HP, pembuatan akun, pembuatan usaha dan langsung memberikan contoh aplikatif untuk transaksi keuangan pada *cafe herbal Omahkui*. Di awal transaksi, staf akan diminta untuk investarisir aset. Staf tidak perlu memikirkan umur ekonomis atau metode, karena secara otomatis aplikasi sudah menetapkan untuk setiap jenis aset berdasarkan aturan perpajakan. Selanjutnya, menyusun neraca saldo, mengisikan persediaan dan aset lainnya. Kemudian dilanjutkan dengan transaksi harian yang terjadi.

4. Hasil Pendampingan

Pada kegiatan pendampingan, Tim Pengabdian KERISDIMAS CTKS mendampingi kegiatan pencatatan transaksi keuangan selama satu bulan di setiap hari Sabtu dari pagi sampai dengan sore hari. Jika ada jenis transaksi yang tidak muncul dalam contoh yang diberikan, maka dengan cepat dapat diberikan solusi dalam pendampingan. Selain pendampingan *onsite*, juga mendampingi secara *online* sampai staf yang

bertugas terbiasa menggunakan SIAPIK. Manfaat dari tertib administrasi keuangan akan memberikan informasi kepada manajer dan pemilik *cafe herbal Omahkui* mengenai kinerja dan perkembangan omzet cafe dengan lebih akurat dibandingkan pencatatan manual.



Gambar 2. Pendampingan SIAPIK

Sementara, untuk pendampingan pemasaran digital, staf diberikan tahapan-tahapan dalam membuat media pemasaran digital imooji. Selain itu, juga memadukan gambar dan musik pengiring yang sesuai (diusahakan memilih yang tidak memiliki copyright). Hasilnya dapat dilihat pada

<https://imooji.com/stage/v5/29IWG/111622>.



Gambar 3. Imooji per bagian dan inovasi produk jamu kekinian

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rangkaian kegiatan pengabdian yang dilaksanakan di *Café Herbal Omahkui* oleh tim Pengabdian KERISDIMAS CTKS, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Kegiatan penelitian pengabdian secara umum meliputi, FGD, manajemen keuangan berbasis digital, manajemen pemasaran berbasis digital, inovasi produk jamu kekinian, dan jamu kekinian dalam perspektif kesehatan, praktik manajemen berbasis digital menggunakan SIAPIK serta pendampingan integrasi digital dalam pemasaran *café herbal omahkui*.
- b. Pelaksanaan kegiatan mendapati kendala seperti kemampuan manajemen dan staff dalam pengoperasian alat digital, serta pengelolaan manajemen yang perlu ditingkatkan.
- c. Kegiatan ini telah mencapai target ketercapaian, yaitu 100 persen, artinya bahwa kegiatan telah terlaksana sesuai dengan tujuan, sasaran dan seluruh program yang dirancang.

Saran

Berdasarkan observasi, wawancara, hasil riset dan pengabdian, kami menyarankan kepada *café herbal Omahkui* bahwa dalam mengintegrasikan *digital marketing* dengan jenis medsos, memang harus belajar untuk berinteraksi dengan orang yang disebut netizen. Lumrah apabila awal-awal masih malu, dan memang pada dasarnya sifat beberapa staf adalah pemalu. Namun, untuk bisa eksis memang perlu “dipaksa” untuk bertransformasi, mungkin pemilik atau manajer bisa memberikan insentif bisa berupa uang bonus, hari libur, atau bingkisan yang dapat meningkatkan semangat staf untuk mendukung digital marketing berjenis medsos. Keterbatasan SDM yang memahami tentang keuangan memang menjadi kendala, sehingga staf yang sudah dilatih keuangan hendaknya jangan dicampurkan dengan staf lain untuk tupoksinya, atau diganti dengan staf lain karena satu atau lain hal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, T. Y. 2019. JAMU & KESEHATAN, Pertama 20. Jakarta: Lembaga Penerbit Balitbangkes (LPB), 2014.
- Adora Vania Permana, Agung Purnomo, Haryadi Saarjono, Fairuz Iqbal Maulana, Etsa Astridya Setyani. 2023. The Utilization of Mobile Communication on Marketing: A The Utilization of Mobile Communication on Marketing: A Systematic Review. *Procedia Computer Science*. Vol, 227: 101–109
- Ali Razzaq, Wei Shao, Sara Quach. 2024. Meme marketing effectiveness: A

moderated-mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol, 78: 103702.

- Azizuddin, I. 2021. “Jamu Tradisional Peningkat Imunitas Di Masa Pandemi,” *J. Res. Community Engagem.*, vol. 2, no. 2, pp. 38–42, 2021, doi: 10.18860/jrce.v2i2.11962.

- Azizudin, J. Y. N. M. “Clinical practice guidelines for the treatment and management of low back pain: A systematic review of quantity and quality,” *Musculoskelet. Sci. Pract.*, vol. Volume 51, no. 102295, 2021, [Online]. Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2468781220306007>

- Baris, Armutcu, Ahmet Tan, Mary Amponsah, Subhadarsini Parida, Haywantee Ramkissoon. 2023. Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*. Vol, 240: 104025

- Baris, Armutcu, Ahmet Tan, Mary Amponsah, Subhadarsini Parida, Haywantee Ramkissoon. 2023. Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica* 240 104025.

- Belma Rizvanović, Aneesh Zutshi, Antonio Grilo, Tahereh Nodehi. 2023. Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting & Social Change*. Vol, 186: 122128.

- Chang-xiao Liu. 2021. Overview on development of ASEAN traditional and herbal medicines. *Chinese Herbal Medicines*. Vol 13: 441–450.

- Charlene Elliott, Emily Truman, Jason Edward Black. 2023. Tracking teen food marketing: Participatory research to examine persuasive power and platforms of exposure. *Appetite*. Vol, 186: 106550

- Chih-Wen Wu a, Dolores Botella-Carrubi, and Cristina Blanco-González-Tejero. 2024. The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs).

- Technological Forecasting and Social Change, Vol. 200, March 2024, 123142.
- Clare Whitton, Yvonne Hui Min Wong, Jerrald Lau, Xin Hui Chua, Andre Matthias Müller, Chuen Seng Tan, Rob M. van Dam, Falk Müller-Riemenschneider, and Salome A. Rebello. 2024. Ecological momentary assessment of digital food and beverage marketing exposure and impact in young adults: A feasibility study. *Appetite* 197 107338.
- Coen van Solingen, A. J. van Z. Leonard Seghers b, d, Roel Bijkerk a, Jacques M.G.J. Duijs a, Marko K. Roeten a, Annemarie M. van Oeveren-Rietdijk a, Hans J. Baelde c, Matthieu Monge a, Joost B. Vos a, Hetty C. de Boer a, Paul H.A. Quax b, d, Ton J. Rabelink a, "J Cellular Molecular Medi - 2019 - van Solingen - Antagomir-mediated silencing of endothelial cell specific microRNA-126.pdf."
- Dave Chaffey, and Fiona Ellis-Chadwick. 2022. *Digital Marketing. Eight Edition.* Pearson.
- Deoclécio Junior Cardoso da Silva, Estéfana da Silva Stertz, Anderson Gonçalves Portella, Carlos Francisco Simões Gomes, Miguel Ângelo Lellis Moreira, and Marcos dos Santos. 2023. Social Media Platform for Digital Marketing: An Analysis Using CRITIC-GRA-3N Method. *Procedia Computer Science*. Vol, 221: 169–176.
- Florence Maina, John Mburu, Hillary Nyang'anga. 2023. Access to and utilization of local digital marketing platforms in potato marketing in Kenya. *Heliyon*. Vol, 9: e19320
- Hartati, P. S. 2020. "Peran Pemuda Tani Dalam Pencegahan Penyebaran Covid-19 Di Tingkat Petani (Kasus Di Kabupaten Magelang)," *J. Bus. Entrep.*, vol. 2, no. 2 April, pp. 107–112, 2020, doi: 10.24853/baskara.2.2.107-112.
- Haryono, A., Septarina P.D.S., Fahrobby Adnan. 2024. Peningkatan pelayanan pangkas rambut dan manajemen pemasaran melalui penerapan sistem informasi di era new normal. *Jurnal Abdi*, Vol 9, no 2, 97-103, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/abdi/article/view/28118>
- Heliawati, L. 2007 "DARI ETNOFITOTERAPI HINGGA FITOFARMAKA," *J. Etnofitoterapi*, vol. 1.Hal 2-9, no. 1, pp. 2–9, 2007, [Online]. Available: [http://digilib.unila.ac.id/4949/15/BAB II.pdf](http://digilib.unila.ac.id/4949/15/BAB%20II.pdf)
- <https://www.tribunnews.com/lifestyle/2017/10/16/kafe-herbal-ketika-minuman-tradisional-kembali-menjadi-gaya-hidup>.
- Kurnia, D. Ajiati, D. Heliawati, L. and Sumiarsa, D.2021. "Antioxidant properties and structure-antioxidant activity relationship of allium species leaves," *Molecules*, vol. 26, no. 23, 2021, doi: 10.3390/molecules26237175.
- Mahdi Pouresmaieili, Elena Ekrami, Ali Akbari, Negin Noorbakhsh, Negin Borzooee Moghadam, Matin Mamoudifard. 2021. A comprehensive review on efficient approaches for combating corona viruses. *Biomedicine & Pharmacotherapy*. Vol, 144: 112353
- Nurdin, A. I., Amin, M. Z. Putri, Z. A. A. Lestari, W. S. and Fauzi, A. 2018 "Eksistensi jamu sebagai minuman tradisional di dunia penelitian modern dan potensinya dalam kajian in silico," *Pros. Semin. Nas. IV 2018 Peran Biol. dan Pendidik. Biol. dalam Revolusi Ind. 4.0 dan Mendukung Pencapaian Sustain. Dev. Goals*, pp. 187–196, 2018, [Online]. Available: <http://research-report.umm.ac.id/index.php/psnpb/article/download/2542/2375>
- Open Gerhad Siahaan, Robert Sibarani, Suwardi Lubis, Agus Purwoko. 2021. Herbal medicines for women and children's health in Tipang Village, District Humbang Hasundutan, North Sumatera. *Gac Sanit*. Vol, 35(S2):S564–S566
- Osama, Ahmed Abdelkader. 2023. ChatGPT's influence on customer experience in digital marketing: Investigating the moderating roles. *Heliyon*. Vol, 9: e18770
- Peter C. Verhoe, Tammo H.A. Bijmolt. 2019. *Marketing perspectives on digital business*

- models: A framework and overview of the special issue. *International Journal of Research in Marketing* 36: 341–349
- Pressman, Roger S. 2019. *Software Engineering A Practitioner's Approach* 7th Ed - Roger S. Pressman.
- Romi Ilham, Hariadi yutanto. 2024. Pengembangan ekonomi digital pada usaha jasa boga katering bunda tasty. *Jurnal Abdi*, Vol 9, no 2, 123-128, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/abdi/article/view/26440/10953>
- Shashi Verma, Ritesh Kumari Tiwari, Lalit Singh. 2024. Integrating teknologi and trust: Trailblazing role of AI in reframing pharmaceutical digital outreach. *Intelegant Pharmacy*. <https://doi.org/10.1016/j.ipha.2024.01.005>
- Suparmi Suparmi, Alex Junico Ginting, Siti Mariyam, Sebastiaan Wesseling, Ivonne M.C.M. Rietjens. 2019. Levels of methyleugenol and eugenol in instant herbal beverages available on the Indonesian market and related risk assessment. *Food and Chemical Toxicology*. Vol 125: 467-478. <https://doi.org/10.1016/j.fct.2019.02.001>
- Taylor, R. B. 2019. "Ecological Assessments of Community Disorder: Their Relationship to Fear of Crime and Theoretical Implications" in *American Journal of Community Psychology* ·vol 4, no. 1 March 2019, DOI:10.1007/BF02511883
- Tekila Harley Nobile, Lorenzo Cantoni. 2023. Personalisation (In)effectiveness in email marketing. *Digital Business*. Vol, 3: 100058.
- Thomas Galih Satria, Reyna Rosalia Priyanto, Zephania Isadora, Yasmin Quita Azzahra. 2023. Casual game design to introduce jamu. *Procedia Computer Science*. Vol, 216: 557–564
- Todor Raluca Dania. 2016. Blending Traditional And Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences volume 9 (58) No. 1*
- Wim Biemans. 2023. The impact of digital tools on sales-marketing interactions and perceptions. *Industrial Marketing Management* 115: 395–407
- World Health Organization, "Reducing Risks, Promoting Healthy Life," Geneva, 2002.
- Xiuli Maa, Xue Gu. 2024. New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon* 10 e29038: 1-12