

Strategi Online *Advertising* dan *Brand Building* Berbasis Sosial Media di *Black Cafe* Nongkojajar

Malika Ayuni - Musdolifah

Accepted: 03 November 2024 / Published online: 31 Desember 2024

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi online *advertising* dan *brand building* yang diterapkan oleh *Black Cafe* Nongkojajar dalam mempromosikan kopi lokal.

Metodologi/Pendekatan: Penelitian menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, dengan teknik wawancara semi-struktur dan observasi media sosial.

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi iklan online *Black Cafe* berfokus pada penyajian konten visual yang estetik dan *storytelling* berbasis kearifan lokal melalui platform Instagram dan TikTok. Interaksi aktif dengan audiens turut mendorong tingginya tingkat engagement. Strategi pembangunan merek dilakukan secara konsisten melalui penciptaan suasana kafe yang khas, narasi lokal yang kuat, serta pendekatan personal terhadap pelanggan, sehingga menciptakan kedekatan emosional dan memperkuat identitas merek.

Implikasi Praktis: Penelitian ini memberikan panduan bagi UMKM untuk merancang strategi digital branding yang efektif, sederhana, dan hemat sumber daya, namun tetap membangun kedekatan dengan konsumen.

Kebaruan: Penelitian ini menunjukkan kontribusi baru dalam membangun merek kedai kopi lokal melalui *storytelling*, interaksi digital, dan pengalaman pelanggan yang otentik berbasis komunitas.

Kata Kunci: *Online Advertising, Brand Building, Media Sosial*

Komunikasi dilakukan oleh Dika Meirista

✉ Malika Ayuni
suwayuni1@gmail.com
Universitas Yudharta, Pasuruan, Indonesia
Musdolifah
musdalfa336@gmail.com
Universitas Yudharta, Pasuruan, Indonesia

Pendahuluan

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir (Cen dkk., 2021). Tradisi minum kopi telah lama menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia, mencerminkan kebiasaan sosial yang mengakar kuat di berbagai lapisan Masyarakat (Fitriani, 2023). Seiring perubahan gaya hidup dan dinamika pasar, konsumsi kopi tidak lagi terbatas pada ruang domestik, melainkan telah berkembang menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Hal ini terlihat dari kemunculan berbagai bentuk usaha, mulai dari warung kopi tradisional hingga kedai kopi modern (*coffee shop*) yang mengusung konsep kekinian. *Coffee shop* kini berfungsi tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial, tempat bekerja, bahkan simbol gaya hidup.

Perkembangan tersebut mendorong para pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam merancang strategi pemasaran dan membangun identitas merek yang kuat guna bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Fitriani, 2023). Persaingan yang ketat antar pelaku usaha menuntut adanya inovasi dalam pendekatan promosi, khususnya melalui media sosial yang kini menjadi kanal utama dalam menyampaikan pesan merek kepada konsumen. Menurut Ani dkk. (2023), sebanyak 50% kesadaran merek (*brand awareness*) dipengaruhi oleh iklan, terutama yang berbasis digital. Hal ini menunjukkan bahwa strategi periklanan memegang peranan penting dalam membangun pengetahuan dan preferensi konsumen terhadap sebuah merek. Dalam konteks ini, *brand building* bukan sekadar menciptakan nama atau logo, melainkan proses membangun persepsi dan ikatan emosional antara merek dan konsumen. Merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menciptakan diferensiasi, dan membantu bisnis bertahan dalam perubahan pasar Ani dkk. (2023). Kesadaran merek menjadi tahap awal yang krusial, karena konsumen cenderung memilih produk yang familiar dan memiliki citra positif.

Salah satu contoh menarik dalam pengembangan merek lokal adalah *Black Cafe* Nongkojajar. Kafe ini dikenal karena konsep unik yang ditawarkan, yaitu menyajikan kopi tanpa menyediakan fasilitas Wi-Fi. Strategi ini menciptakan suasana yang mendorong interaksi sosial langsung antar pengunjung, sekaligus membedakan diri dari *coffee shop* lain yang berorientasi digital. Selain itu, *Black Cafe* mengangkat kekhasan kopi lokal Nongkojajar, termasuk menu unggulan seperti kopi kulit, yang menjadi ciri khas dan daya tarik utama bagi konsumen (Wijaya, 2023; Yolanda dkk., 2023).

Hasil observasi awal pada 13 April 2025 menunjukkan bahwa keunikan produk lokal dan pendekatan digital melalui media sosial menjadi pilar utama dalam strategi promosi dan *brand building* *Black Cafe*. Keberhasilan mereka dalam

memadukan identitas lokal dengan strategi komunikasi modern menjadikan *Black Cafe* sebagai studi kasus yang relevan untuk diteliti. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi iklan yang diterapkan oleh *Black Cafe* Nongkojajar dalam mempromosikan kopi lokal. Fokus kajian ini tidak hanya pada aktivitas promosi, tetapi juga bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam membentuk identitas merek yang kuat, memperkenalkan nilai-nilai lokal, serta membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui media sosial

Online Advertising Berbasis Media Sosial

Online *advertising* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan melalui media digital, khususnya internet, yang saat ini semakin populer seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan transformasi gaya hidup masyarakat. Salah satu bentuk implementasi yang paling menonjol adalah pemanfaatan platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Platform ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas harian masyarakat, sehingga secara efektif dimanfaatkan sebagai medium untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada khalayak luas. Dengan penyajian konten yang menarik, mudah diakses, serta bersifat visual dan interaktif, online advertising berpotensi besar dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong intensi pembelian. Mulyansyah dkk. (2021) menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Media sosial secara konseptual merupakan sekumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, membagikan, dan bertukar informasi dalam berbagai format secara interaktif. Tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, media sosial juga menjadi ruang publik virtual yang memungkinkan terjadinya kolaborasi, pertukaran ide, serta pembentukan relasi sosial dalam skala yang lebih luas. Karakteristik utama media sosial yang membedakannya dari media tradisional adalah kemampuannya dalam memfasilitasi komunikasi dua arah. Pengguna tidak hanya menjadi objek informasi, melainkan juga berperan sebagai produsen dan distributor konten, sehingga menjadikan proses komunikasi lebih dinamis dan partisipatif (Triadi dkk., 2021).

Tujuan utama dari pelaksanaan online *advertising* melalui media sosial tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi terkait produk atau layanan, melainkan juga membangun komunikasi interaktif antara produsen dan konsumen. Iklan yang ditayangkan secara konsisten pada platform media sosial tidak hanya berperan dalam memperkenalkan produk, tetapi juga memungkinkan terciptanya keterlibatan konsumen melalui fitur digital seperti tombol suka (*like*),

komentar, dan berbagi (*share*). Bentuk keterlibatan ini secara tidak langsung membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan memperkuat posisi merek di benak konsumen (Anugrah dkk., 2022).

Brand Building

Brand building merupakan proses pembangunan merek yang berguna untuk memperkuat identitas suatu perusahaan tertentu terhadap pengetahuan konsumen (Anugrah dkk., 2022). Konsep *brand building* tidak hanya merujuk pada pembuatan logo atau nama dagang, tapi lebih merujuk kepada nilai, kepribadian, karakteristik, serta janji yang ditawarkan oleh suatu brand tertentu terhadap apa yang akan diperoleh konsumen. Dengan kata lain, konsep visual dalam *brand building* bukanlah aspek utama, tetapi lebih kepada persepsi konsumen yang menciptakan interaksi antara konsumen dengan merek tersebut. Menurut Hasanah dkk. (2021), tujuan utama dari *brand building* adalah menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan sebuah merek sehingga menghasilkan *brand loyalty* dengan jangka panjang serta diferensiasi dari kompetitor pasar.

Dalam membangun sebuah merek, ada beberapa unsur penting yang perlu diperhatikan, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), identitas merek (*brand identity*), dan loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*). Kesadaran merek adalah tahap awal, di mana konsumen mulai mengenali dan mengingat suatu merek. Setelah itu, citra merek terbentuk dari bagaimana konsumen memandang merek tersebut, berdasarkan pengalaman mereka, pesan-pesan yang diterima, serta harapan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Identitas merek sendiri adalah cara sebuah bisnis ingin dikenali oleh publik, biasanya tercermin lewat tampilan visual, gaya komunikasi, dan nilai-nilai yang dibawa merek tersebut. Ketika semua ini berjalan dengan baik, maka akan tercipta loyalitas pada saat konsumen tidak hanya puas, tapi juga memilih untuk terus menggunakan produk itu dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (Manggopa dkk., 2023).

Dalam praktiknya, proses membangun merek sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang konsisten, kualitas produk atau layanan, dan kemampuan bisnis untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang terus berubah (Tambunan dkk., 2019). Di era digital seperti sekarang, membangun merek juga tidak bisa lepas dari media sosial dan strategi digital lainnya, yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara merek dan audiens. Untuk bisnis seperti *Black Cafe* Nongkojajar, proses membangun merek tidak harus dimulai dengan sesuatu yang besar. Hal-hal sederhana yang memberikan kesan mendalam justru bisa jadi kunci misalnya, cara penyajian kopi yang unik, cerita-cerita lokal yang dibagikan lewat media sosial, atau keramahan pelayanan yang bikin pelanggan

merasa nyaman. Semua itu bisa menjadi bagian dari karakter merek yang membuat pelanggan merasa dekat dan terus ingin kembali.

Online *advertising* memainkan peran penting dalam proses pembentukan merek karena kemampuannya menyampaikan pesan secara luas, cepat, dan personal kepada target konsumen. Di era digital saat ini, konsumen tidak hanya fokus pada produk yang ditawarkan, tetapi juga tertarik pada nilai-nilai, cerita, dan karakter yang dibawa oleh sebuah merek. Melalui berbagai platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan website, bisnis dapat membangun narasi yang konsisten dan memengaruhi cara publik memandang citra merek tersebut. Oleh sebab itu, online *advertising* tidak hanya sebatas alat promosi, melainkan juga sarana strategis dalam membentuk kesadaran merek, memperkuat citra merek, hingga menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Studi yang dilakukan oleh Lauricia (2020) membuktikan bahwa iklan melalui Instagram Ads serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) secara signifikan meningkatkan *brand awareness* pada *Tealab*. Ini menunjukkan bahwa strategi iklan digital yang tepat dapat mendorong tingkat kesadaran konsumen terhadap sebuah merek. Sementara itu, penelitian Ramadhina dkk. (2022) menunjukkan bahwa meskipun pengaruh langsung dari online *advertising* terhadap loyalitas pelanggan tidak terlalu besar, ketika dikombinasikan dengan *brand awareness* dan kepercayaan konsumen, hasilnya berdampak positif terhadap terbentuknya loyalitas. Artinya, iklan digital tetap berperan penting sebagai bagian dari rangkaian strategi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Bagi bisnis lokal seperti *Black Cafe* Nongkojajar, hubungan antara online advertising dan *brand building* merupakan peluang besar untuk memperkuat identitas merek di tengah kompetisi pasar. Melalui strategi pemasaran digital yang terarah seperti kampanye produk lokal di media sosial atau penyampaian cerita khas *cafe* secara visual sebuah merek dapat berkembang menjadi lebih dari sekadar nama, yakni menjadi pengalaman yang dikenang dan dihargai oleh pelanggan. Oleh karena itu, kunci keberhasilan dalam membangun merek terletak pada bagaimana strategi iklan digital dirancang secara kreatif dan selaras dengan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan oleh bisnis tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi online *advertising* dan *brand building* yang diterapkan oleh *Black Cafe* Nongkojajar dalam konteks promosi kopi lokal. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap dinamika sosial dan praktik

pemasaran secara holistik dalam *setting* alami (Sugiyono, 2013). Informan penelitian terdiri atas pemilik dan dua karyawan yang memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kesesuaian dengan fokus kajian. Informan utama terdiri dari pemilik kafe, pengelola media sosial, dan beberapa pelanggan aktif yang sering berinteraksi dengan konten digital *Black Cafe* Nongkojajar.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur untuk menggali perspektif informan secara mendalam dan observasi partisipatif guna memahami praktik promosi secara kontekstual. Observasi dilakukan terhadap akun media sosial resmi *cafe*, khususnya Instagram dan TikTok, selama periode Maret hingga April 2025. Data dikaji secara tematik untuk menggali pola penerapan strategi online *advertising* dan *brand building*, serta keterkaitannya dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dkk. (2014) yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan secara simultan dan berkelanjutan untuk menjamin kredibilitas dan kedalaman temuan.

Hasil dan Pembahasan

Penerapan Online Advertising di Black Cafe Nongkojajar

Dari hasil wawancara dan observasi, terlihat bahwa strategi iklan online di *Black Cafe* sangat berfokus pada konten visual yang estetik dan *storytelling* yang kuat. Mereka secara aktif mengunggah video pendek, foto suasana kafe, serta narasi tentang kopi Nongkojajar sebagai ciri khas produk. *Platform* yang paling diandalkan adalah Instagram dan TikTok karena keduanya dinilai paling efektif menjangkau segmen anak muda dan wisatawan lokal.

Interaksi dengan audiens juga cukup intens melalui fitur-fitur seperti *polling*, kuis singkat, dan *giveaway*, yang membuat pelanggan merasa dilibatkan dalam aktivitas *brand*. Strategi ini menghasilkan engagement yang tinggi, terbukti dari respons positif terhadap konten yang mengangkat cerita lokal atau kegiatan unik di *cafe*.

Jika dibandingkan dengan penelitian Lauricia (2020) yang menyebut bahwa Instagram *Ads* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* *Tealab*, maka temuan ini menunjukkan konsistensi. *Black Cafe* tidak hanya menggunakan Instagram sebagai kanal promosi, tetapi juga mendorong pelanggan untuk ikut menyebarkan pengalaman mereka secara organik. Selain itu, seperti yang ditemukan dalam studi Ramadhina and Mugiono (2022), meskipun online *advertising* tidak selalu memiliki pengaruh langsung

terhadap loyalitas, dalam praktiknya di *Black Cafe*, iklan digital berfungsi sebagai pintu masuk awal yang kemudian ditindaklanjuti dengan pengalaman nyata di lokasi.

Temuan ini memperkuat pentingnya penggunaan media sosial bukan hanya sebagai tempat berjualan, tetapi juga ruang membangun hubungan. Pelaku UMKM di daerah lain dapat menjadikan strategi *Black Cafe* sebagai contoh, bahwa keberhasilan promosi digital bisa dimulai dari konten sederhana yang konsisten dan menyentuh sisi emosional audiens.

Penerapan Strategi Brand Building di Black Cafe Nongkojajar

Strategi *brand building Black Cafe* dijalankan secara bertahap dan konsisten. Identitas merek dibangun dari *atmosfer* tempat, konten media sosial, hingga cara pelayanan terhadap pelanggan. Penggunaan elemen visual yang hangat seperti dominasi kayu dan pencahayaan lembut, menjadi bagian dari upaya menciptakan nuansa yang khas dan mudah dikenali. Cerita tentang asal usul kopi, petani lokal, serta budaya Nongkojajar juga menjadi narasi penting yang selalu diangkat baik secara langsung di *cafe* maupun melalui media sosial.

Salah satu kekuatan utama dalam *brand building* mereka adalah pendekatan yang personal dan autentik. Pelanggan tidak hanya datang untuk minum kopi, tetapi untuk merasakan suasana dan mendengar cerita. Bahkan banyak dari mereka yang secara sukarela mempromosikan *Black Cafe* di akun pribadi, yang berarti brand telah berhasil menciptakan kedekatan emosional.

Jika dibandingkan dengan konsep *brand building* dari Keller dkk. (2010), unsur *brand awareness*, *brand image*, *brand identity*, hingga *brand loyalty* telah dijalankan secara berkesinambungan di *Black Cafe*. Hal ini juga sejalan dengan temuan dalam penelitian (Syahputra dkk., 2025), yang menyatakan bahwa cerita lokal dan konsistensi visual merupakan elemen penting dalam membangun citra merek yang kuat di era media sosial.

Strategi *brand building* yang dilakukan *Black Cafe* membuktikan bahwa kekuatan sebuah merek lokal tidak harus dibangun dari promosi besar-besaran, melainkan dari pengalaman otentik yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Bagi pelaku usaha kecil lainnya, penting untuk memperhatikan sisi humanis dan nilai lokal yang bisa diangkat sebagai kekuatan diferensiasi merek.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan *Black Cafe* Nongkojajar dalam memperkenalkan kopi lokal sekaligus membangun citra mereknya tidak bisa dilepaskan dari peran aktif media sosial. Mereka memanfaatkan pendekatan online *advertising* dan *brand building* dengan cara yang alami, konsisten, dan terasa dekat dengan audiens.

Dari sisi iklan digital, Instagram dan TikTok menjadi dua platform utama yang digunakan secara maksimal. Melalui konten visual yang menarik seperti video singkat, cerita tentang kopi khas Nongkojajar, hingga interaksi langsung lewat fitur-fitur seperti *polling* dan *giveaway*. Strategi ini terbukti memberikan efek yang signifikan dalam menjangkau perhatian dan memperkuat keterlibatan audiens, sejalan dengan temuan penelitian lain yang menyoroti pentingnya media sosial dalam membangun kesadaran merek.

Sementara itu, dalam membangun merek, *Black Cafe* konsisten menampilkan identitas yang kuat dan berkesan. Mulai dari desain interior yang hangat, cerita-cerita yang diangkat dari budaya lokal, hingga pelayanan yang ramah semuanya dirancang untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi pengunjung. Pendekatan ini membuktikan bahwa membangun merek bukan hanya soal visual atau logo, tapi soal bagaimana sebuah tempat bisa meninggalkan kesan emosional yang membuat orang ingin datang kembali dan merekomendasikannya ke orang lain.

Daftar Pustaka

- Ani, N. K. A. P., Suastuti, N. L., & Pranadewi, P. M. A. (2023). Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Pada Kopi Rumahan Bali. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 12(1), 64-70. doi:10.52352/jbh.v12i1.901
- Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Aprilianda, E. N., Haryawan, S. H., . . . Ramadhan, R. T. (2022). Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 740-746. doi:10.31004/cdj.v3i2.4702
- Cen, C. C., & Faisal, E. N. (2021). Permintaan Kopi Indonesia: Studi terhadap Dua Negara Tujuan Utama Ekspor. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*, 1(3), 108-119. doi:10.23969/jrie.v1i3.20
- Fitriani, D. (2023). Eksistensi budaya minum kopi dari era kolonial hingga era modern. *Daya Nasional: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(3), 114-119. doi:10.26418/jdn.v1i3.70369

- Hasanah, I., Gianti, A. P., Aisah, S. N., & Rama, A. (2021). Strategi membangun branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. *Journal of Creative and Innovative Entrepreneurship*, 4(2).
- Keller, K. L., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2010). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*: Pearson Education India.
- Lauricia, T. (2020). Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Tealab. *Performa*, 5(2), 112-120. doi:10.37715/jp.v5i1.1563
- Manggopa, S., Sumenda, C., Anita, L. L. K., & Mandagi, D. (2023). Efektivitas Sosial Media Marketing Dalam Membangun Brand Institusi Pendidikan: Perspektif Generasi Z. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), 2517-2526. doi:10.62775/edukasia.v4i2.621
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. 3rd. In: Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097-1103.
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan*, 1(1), 59-67. doi:10.21776/jmppk.2022.1.1.21
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Syahputra, M. R., & Prabumenang, A. K. R. (2025). Analisis Brand Image Melalui Instagram (Studi Kasus pada Instagram@ Erspo. Official). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(1). doi:10.30651/jms.v10i1.25498.
- Tambunan, D. S., & Wijaksana, T. I. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness Ovo. *eProceedings of Management*, 6(1).
- Triadi, D., & Darnita, C. D. (2021). Strategi Membangun Brand Image dan Promosi dengan Sosial Media pada UMKM Jawet Sama Arep. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 326-348. doi:10.47668/pkwu.v9i2.241
- Wijaya, H. D. (2023). Peran Branding Dalam Peningkatan Loyalitas Konsumen: Tinjauan Literatur Empiris. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(3), 200-210. doi:10.59031/jkpim.v1i3.560
- Yolanda, S., Shaddiq, S., Faisal, H., & Kurnianti, I. (2023). Peran manajemen keuangan digital dalam pengelolaan keuangan pada umkm di banjarmasin. *Indonesian Red Crescent Humanitarian Journal*, 2(1), 23-32.