

Digitalisasi Marketing Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM Omah Dawet Ireng Di Kawasan Kampoeng Heritage Kajoetangan Kota Malang

¹⁾Dwi Andryan*, ²⁾Imam Sanusi, ³⁾Agung Winarno

^{1,2,3)}Program Studi Pascasarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Indonesia

Email Corresponding: ¹⁾andryanverren@gmail.com , ²⁾Nusihfranscuscus@gmail.com , ³⁾agung.winarno.fe@um.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: pendampingan UMKM pemasaran nilai kinerja	Dalam kegiatan kepada masyarakat ini, praktik perkuliahan ini ditujukan untuk mengimplementasi kepada masyarakat, salah satunya pada UMKM. Pendampingan UMKM Dawet Ireng di salah satu Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan di Kota Malang hal ini bertujuan untuk membantu pemilik UMKM ini agar pemasaran produknya lebih bisa meluas. Metode pelaksanaan dengan koordinasi dengan pemilik UMKM Omah Dawet Ireng, survey ke tempat UMKM Omah Dawet Ireng dan melakukan pendampingan secara langsung di UMKM Omah Dawet Ireng tersebut. Rencana kegiatan pendampingan UMKM Omah Dawet Ireng ini dilakukan sebagaimana membantu meningkatkan nilai UMKM Omah Dawet Ireng serta meningkatkan pemasaran produk dari UMKM Omah Dawet Ireng agar bisa lebih dikenal lagi masyarakat secara luas. Berdasarkan hasil evaluasi, dapat diketahui bahwa pengaruh digital marketing oleh UMKM Omah Dawet Ireng sangat dirasakan terhadap pengembangan usahanya, terutama dari bidang pemasaran dan penjualan. Hal ini ditampilkan dengan pemahaman dan penggunaan media sosial Omah Dawet Ireng yang semakin maju. Secara khusus, menggunakan Instagram, Tiktok, Facebook dan Gofood sebagai platform media sosial untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk. Pemasaran digital juga dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan Dawet Ireng dengan membangun profil bisnis untuk mereka.
Keywords: accompaniment UMKM marketing mark performance	ABSTRACT In this community activity, the lecture practice is aimed at implementing it in the community, one of which is UMKM. Mentoring UMKM Dawet Ireng at one of the Kampoeng Heritage Kajoetangan Tours in Malang City aims to help the owners of these UMKM so that the marketing of their products can be more widespread. Implementation method is by coordinating with the owner of the UMKM Omah Dawet Ireng, surveying the UMKM Omah Dawet Ireng premises and providing assistance directly at the UMKM Omah Dawet Ireng. The planned assistance activities for UMKM Omah Dawet Ireng are carried out to help increase the value of UMKM Omah Dawet Ireng and increase the marketing of products from UMKM Omah Dawet Ireng so that they can be better known to the wider community. Based on the evaluation results, it can be seen that the influence of digital marketing by UMKM Omah Dawet Ireng really felt about the development of his business, especially in the fields of marketing and sales. This is shown by Omah Dawet Ireng's increasingly advanced understanding and use of social media. Specifically, using Instagram, Tiktok, Facebook and Gofood as social media platforms to increase marketing and product sales. Digital marketing can also be used to promote Dawet Ireng by building a business profile for them
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era modern sekarang ini sangat pesat yang berdampak terhadap tata cara kelola untuk memperkenalkan produk dipasaran konsumen dengan menggunakan media digital marketing, seiring dengan perkembangan digital marketing ini memberikan akses untuk memberikan sumber informasi yang tersedia di media sosial dan kemudahan terhadap transaksi jual beli (Sasongko et al.,2021). Dengan pemanfaatan internet sebagai media perputaran bisnis, usaha mikro kecil menengah (UMKM) memberikan

peluang kontribusi terhadap perkembangan dunia UMKM. UMKM merupakan sebuah komunitas untuk para pengusaha yang berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja sehingga hal tersebut perlu pemberdayaan UMKM sangat dibutuhkan dan dilakukan dengan (Narto & Hm, 2020). Dengan ini UMKM dapat memanfaatkan media digital marketing untuk dapat melakukan pemasaran dan peningkatan penjualan produknya agar menjangkau pasaran lebih luas dan mempromosikan produk, sehingga biaya yang akan dikeluarkan dan pendistribusian dapat lebih kondusif (Setiawan et al., 2020). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor perekonomian penting di Indonesia. Padahal, UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia hingga saat ini. Hal ini dikarenakan sektor UMKM mempunyai kapasitas yang kuat dalam menyerap tenaga kerja sehingga menjadi penyelamat perekonomian Indonesia yang kisruh pada krisis tahun 1997, ketika banyak industri padat modal yang kolaps, tutup atau bangkrut (Aan Sugiharto, Fuad Nasvian, Setia Dharmawan dan Sosiologi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2022). Hal ini tentunya semakin memperkuat eksistensi UMKM sebagai perusahaan yang berperan aktif dalam kegiatan produksi sehingga dapat berkembang secara efektif karena dapat mempengaruhi sektor perekonomian Indonesia.

Media online yang pada saat ini banyak digunakan untuk pemasaran produk adalah dengan pemanfaatan media sosial, contoh media sosial yang populer digunakan oleh pengguna antara lain seperti: Instagram, facebook, dan youtube (Dwivedi et al., 2021). Media sosial dapat dimanfaatkan untuk membantu UMKM dalam pemasaran produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Aplikasi media sosial dengan model pesan instan contohnya whatsapp dan media jaringan lainnya untuk dapat berinteraksi secara langsung antara penjual dan pembeli. Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Dengan adanya perkembangan teknologi ini maka perlu adanya penguatan atau pemberdayaan UMKM agar lebih berkembang dan mampu mendukung kestabilan perekonomian nasional dengan memanfaatkan teknologi yang sudah ada. Pemberdayaan UMKM, merupakan langkah strategis untuk meningkatkan produktifitas serta memajukan dan mengembangkan sektor UMKM itu sendiri. Beberapa usaha pemberdayaan UMKM selain untuk meningkatkan produksi juga perlu dilakukan perluasan pemasaran produk karena pada umumnya UMKM di Indonesia sulit berkembang, salah satu penyebabnya adalah skala pemasaran yang masih sempit tentu saja bukan hanya alasan produktivitas, namun juga untuk berkaitan dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit.

Dalam kegiatan kepada masyarakat ini, praktik perkuliahan ini ditujukan untuk mengimplementasi kepada masyarakat, salah satunya pada UMKM. Kegiatan yang kami lakukan adalah Pendampingan UMKM Dawet Ireng di salah satu Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan di Kota Malang hal ini bertujuan untuk membantu pemilik UMKM ini agar produknya dikenal banyak masyarakat, melatih pemasaran agar produk dawet ini bisa menarik di kalangan anak muda, dan tujuannya yang penting ialah agar UMKM Dawet Ireng ini sukses dan sangat di gemari oleh kalangan siapapun. Tidak hanya pendampingan, kami juga memberi pelatihan pemasaran serta kami selama pendampingan selalu menyampaikan perkembangan kemajuan yang sudah ada di UMKM Dawet Ireng selama pendampingan. Seperti diketahui secara umum, tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi pemilik UMKM Dawet Ireng. Kegiatan identifikasi ini dilakukan dengan cara mengunjungi lokasi UMKM dan berbincang-bincang dengan para pelaku usaha di sana tentang permasalahan yang dihadapi. Para pebisnis dapat secara terbuka mengungkapkan masalah yang mereka hadapi dalam mengelola perusahaan mereka dengan komunikasi yang kuat.

II. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pendampingan UMKM di Omah Dawet Ireng ini yaitu:

1. Pendekatan dan koordinasi dengan pemilik UMKM Omah Dawet Ireng terkait akan adanya pendampingan dari kelompok kami yang bertujuan untuk membantu kendala di UMKM Omah Dawet Ireng.
2. Melakukan survey lokasi UMKM Omah Dawet Ireng yang ingin di dampingi serta diskusi bagaimana kendala di UMKM Omah Dawet Ireng tersebut.
3. Mengevaluasi apa saja yang menjadi kendal di UMKM Omah Dawet Ireng tersebut.
4. Melakukan tahapan pertama untuk mendampingi kendala di UMKM omah Dawet Ireng.
5. Menyampaikan perkembangan setelah beberapa kali melakukan pendampingan di UMKM omah

Dawet Ireng.

Rencana kegiatan pendampingan UMKM Omah Dawet Ireng ini dilakukan sebagaimana membantu meningkatkan value UMKM Omah Dawet Ireng serta meningkatkan pemasaran produk dari UMKM Omah Dawet Ireng agar bisa lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya dalam mendampingi UMKM sangat perlu dilakukan untuk memberikan pengarahan terkait permasalahan yang di hadapi oleh pelaku usaha, tujuannya agar pelaku usaha dapat meningkatkan kapasitas usaha yang dilakukan dan terus berkembang (Tanan & Dhamayanti, 2020). Kegiatan pendampingan UMKM secara keseluruhan sudah tercapai atas perancangan yang telah kami susun. Hasil pendampingan UMKM Dawet Ireng dipaparkan dibawah ini:

Kolaborasi dengan Perusahaan *Start Up* dan Lembaga Pelatihan Kerja Pelita Harapan

Untuk menarik dan meningkatkan value UMKM Omah Dawet Ireng serta keberhasilan kolaborasi antara UMKM Omah Dawet Ireng dengan Cakap.com yang mendapatkan benefit pintar berbahasa dan *upskill*. Dan benefit dari kolaborasi antara Lembaga Pelatihan Kerja Pelita Harapan ini mampu meningkatkan kreativitas dan persiapan kerja untuk para pembeli di UMKM Omah Dawet Ireng.



Gambar 1. Brosur kolaborasi UMKM Omah Dawet Ireng dengan Cakap.com dan LPK Pelita Harapan

1. PT. Cerdas Digital Nusantara atau dikenal sebagai Cakap adalah startup pengembang aplikasi edukasi teknologi asal Indonesia yang fokus pada pendidikan dua arah secara daring. Cakap menyediakan platform pembelajaran online interaktif dengan pendekatan baru dalam pembelajaran bahasa asing dengan menghubungkan siswa dan tutor melalui teks maupun video call. Selain bahasa asing, Cakap juga memberikan kelas kemampuan vokasi melalui program Cakap Upskill, sebuah *platform live tutoring* yang menghubungkan pelajar dengan praktisi terbaik di bidangnya sehingga mereka dapat meningkatkan keterampilannya secara efektif (Wikipedia, 2023). Disini *free voucher* yang didapatkan berupa Cakap *English Club*, Cakap *Korean Club*, *Self-Paced English Presentasi* dan *Self-Paced English Job Interview*.
2. Lembaga Pelatihan Kerja Pelita Harapan adalah lembaga yang menyediakan fasilitas untuk menambah skill, memberikan informasi lingkungan kerja, hingga menyediakan informasi loker atau magang. Disini *free voucher* yang didapatkan pelatihan kepemimpinan dan persiapan menghadapi dunia kerja, *sharing seasion* kesulitan dalam menyusun skripsi serta *seaso* pelatihan kehidupan bagi kaum depresi berat untuk menentukan arah yang lebih baik.

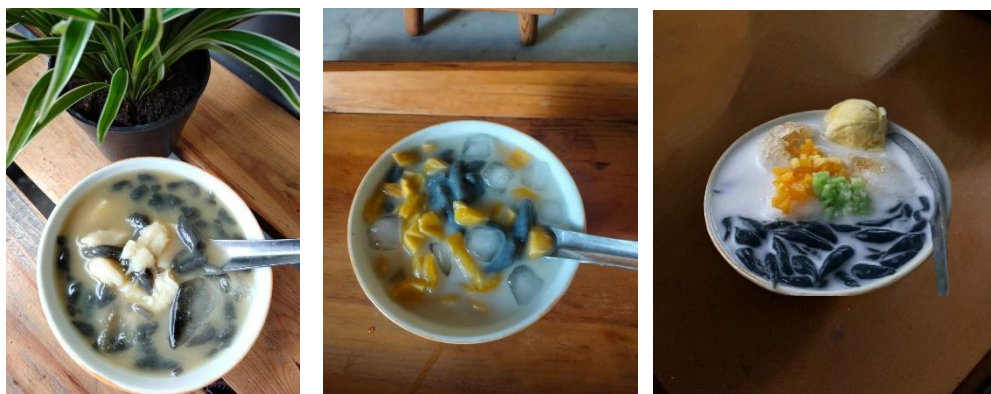
Tabel 1. Data pembeli sebelum diadakan kolaborasi

Per Hari	2-5 pengunjung, setara 8 pcs dawet terjual
----------	--

Per Bulan	25-30 pengunjung, setara 50 pcs dawet terjual
Tabel 2. Data pembeli setelah diadakan kolaborasi	
Per Hari	7-10 pengunjung, setara 15 pcs dawet terjual
Per Bulan	35-50 pengunjung, setara 150 pcs dawet terjual

Penambahan Variasi Produk Baru Demi Menjaga Eksistensi di Dunia Modernisasi

Demi menjaga eksistensi di dunia modernisasi, UMKM Omah Dawet Ireng mencoba berinovasi dengan varian baru topping diatas dawet ireng untuk memikat dan menarik pembeli, varian topping coklat, vanilla, buah durian, buah nangka, kacang almond dan tape). Selain untuk menarik pembeli, juga dapat mengikuti jaman sekarang dan membuat pembeli disuguhkan dengan beberapa varian baru dari Dawet Ireng.



Gambar 2. Dawet Ireng berbagai topping

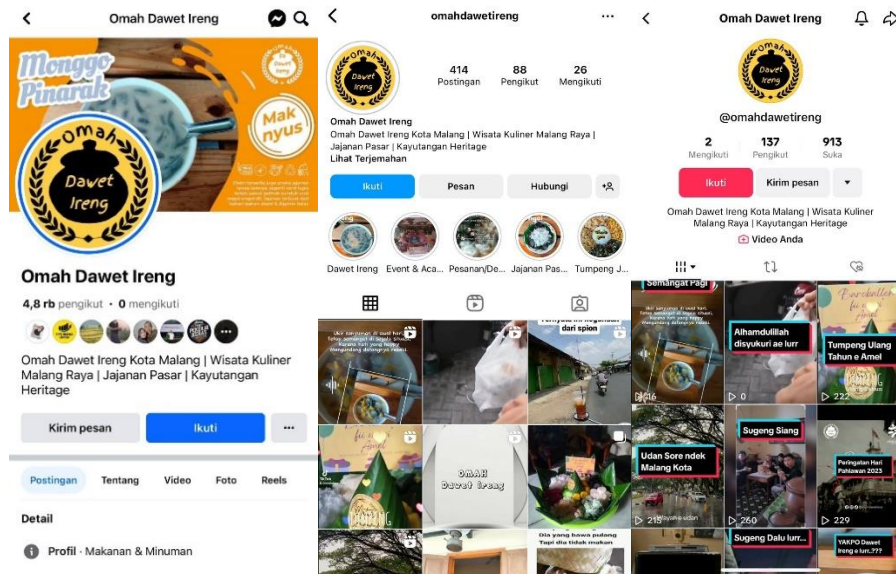
Bantuan Legalitas dan Sertifikat Produk Varian Baru

Legalitas suatu usaha itu sangat penting dalam memulai dan menjalankan suatu usaha. Bertujuan untuk mendapatkan perlindungan hukum dalam berusaha, mencegah kerugian dari hal yang tidak diinginkan dan meningkatkan nilai usaha. Legalitas untuk produk varian baru ini di UMKM Omah Dawet Ireng juga penting karena juga untuk meningkatkan kepercayaan pembeli dan dibuktikan dengan adanya sertifikat produk varian baru yang ada di UMKM Omah Dawet Ireng tersebut. Legalitas usaha dan Pelatihan sertifikasi produk dimana UMKM Omah Dawet Ireng dapat memahami bagaimana dapat meningkatkan usaha melalui peningkatan legalitas usaha maupun sertifikasi produk. Memperoleh semua saran mulai dari pengemasan *packaging* yang menarik. Memiliki legalitas usaha seperti Nomor Induk Berusaha yang berasal dari *Online Single Submission* berbasis risiko sehingga legalitas usaha bagi para pelaku usaha dapat dilakukan dengan lebih baik lagi. Selain itu pentingnya sertifikasi produk lainnya seperti Sertifikasi Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) juga sangat dibutuhkan mengingat PIRT merupakan salah satu izin edar yang paling sederhana khusus untuk olahan dawet ireng.

Peningkatan Digitalisasi di Era Kemajuan Teknologi dengan Memaksimalkan Jaringan Sosial dan Platform Start Up

a. Jaringan Media Sosial

Akun media sosial yang mana hal tersebut dapat memberikan perluasan pemasaran UMKM Omah Dawet Ireng. Media sosial yang digunakan yakni Instagram, Tiktok dan Facebook. Pelaku UMKM Omah Dawet Ireng membuat insta story dan postingan dengan tujuan agar UMKM Omah Dawet Ireng ini mampu dikenal oleh tiap golongan.

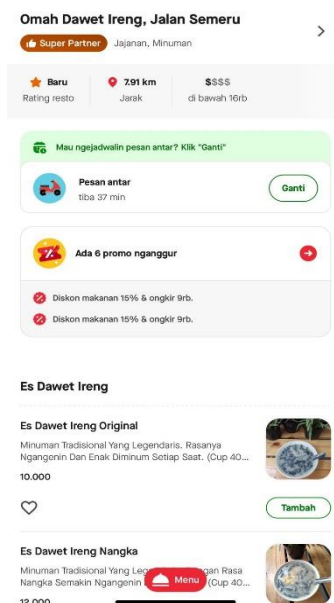


Gambar 3. Akun media sosial Omah Dawet Ireng

Pada perkembangan teknologi saat ini dapat memperjual belikan produknya secara online dan dapat bertransaksi melalui dompet digital serta perbankan secara online. Media sosial sendiri merupakan perantara pemasaran yang paling cocok digunakan di era serba digital saat ini. Hal tersebut dilakukan untuk pembuatan konten maupun narasi untuk pemasaran dengan target market jangkauan lebih luas. Dengan maksud tidak memisahkan antara pembuat konten subjek penerima sehingga menarik minat beli serta memperkenalkan dan promosi Kopikos, hal tersebut akan menjadi perhatian pelanggan untuk mempertahankan loyalitas (Wati et al., 2020). Selain itu konten pemasaran sangat diperlukan di masa saat ini, hal ini dikarenakan konten dalam pemasaran menjadi strategi yang cukup signifikan untuk menarik pelanggan, bukan hanya kepada mahasiswa namun kepada masyarakat di lingkungan sekitarnya. Tujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan pelanggan tetap dan loyal.

b. *Platform Start Up*

Platform Start Up seperti akun gofood, dengan adanya digital marketing menjadi sarana untuk dapat memperluas jangkauan pemasaran, maka kami membantu terkait pemasaran pada mitra gofood.



Gambar 4. Akun Gofood Omah Dawet Ireng

UMKM merupakan suatu jenis usaha yang biasanya dikerjakan secara berkelompok maupun perorangan dengan kapasitas produksi yang masih kecil dan biasanya hanya memanfaatkan pelatan dapur seadanya. Dimana pada masa pandemic 19 saat ini mengalami krisis perekonomian yang mempunyai dampak luar biasa bagi sector UMKM (Nurasia et al., 2021). Pelaku UMKM hadir dengan memberikan suatu manfaat dalam memudahkan dan menyediakan kebutuhan masyarakat serta berpotensi untuk meningkatkan suatu ekonomi dan menjadi suatu mata pencarian sehingga dapat memenuhi kebutuhan para pelaku usaha dan masyarakat yang membutuhkan jasanya (NUGROHO & Ruswidiono, 2021). Berdasarkan data dari kementerian koperasi, pelaku usaha melaporkan ketidak nyamanan akibat dari dampaknya virus corona yang menyebabkan berbagai permasalahan yang di hadapi khususnya terkait ekonomi, salah satunya keluhan yang terkait dengan penurunan penjualan yang di hadapi oleh para pelaku UMKM (Burhanudin et al., 2022).

Menurut (Burhanudin et al., 2022) menyatakan bahwa layanan online memiliki beberapa manfaat antara lain:

1. Dapat beradaptasi dengan cepat pada kondisi pasar.
2. Dapat mengurangi biaya pengelolaan toko, asuransi, biaya sewa serta infrastruktur.
3. Perusahaan bisa menambahkan produk kapan saja, kepada konsumen dan dapat merubah harga dengan mudah.
4. Biaya yang dikeluarkan rendah.
5. Memperoleh hubungan yang baik, dikarenakan pasar online dapat komunikasi dengan cepat kepada konsumen dan biasanya sambil belajar dari pelanggan.
6. Membuat katalog digital dengan sedikit biaya
7. Memperoleh customer yang lebih banyak, karna perusahaan dapat melihat atau mengetahui jumlah customer yang mengungsi toko perusahaan, dimana informasi yang diperoleh dapat menunjang perusahaan dalam memperoleh penawaran dan iklan produk.

Mengikutsertakan *Event* Mingguan Bulanan

Ikutserta *Event* mingguan atau bulanan melalui penjualan langsung di kancah Kota Kabupaten dan Provinsi dengan *promotion* langsung serta penjualan langsung dengan *stand event* dalam menjaga eksistensi dan kredibilitas.



Gambar 5. *Event* bazar UMKM

Dengan ikut serta *event* mingguan atau bulanan ini yang penjualan secara langsung banyak manfaat yang diperoleh untuk UMKM Omah Dawet Ireng, seperti:

1. Mendapatkan banyak pembeli, melalui penjualan langsung ini dapat memperkenalkan produk secara langsung kepada pengunjung. Meskipun hanya diselenggarakan dalam beberapa jam, tetapi peluang yang bisa dimanfaatkan oleh UMKM Omah Dawet Ireng ini sudah untuk melebarkan bisnis secara lebar.
2. Peluang menghasilkan transaksi, ketika *event* sedang berlangsung disarankan untuk mengoptimalkan transaksi penjualan dengan berbagai cara. Contohnya dengan memberikan diskon pembelian dawet 2 gratis 1 atau dengan yang lain. Dan juga pembuatan *stand* juga menarik agar pengunjung berminat tentunya juga kebersihan serta kerapian harus selalu dijaga.
3. Meningkatkan *image* dan visibilitas, dengan penjualan langsung ini memiliki kesempatan yang tinggi untuk membranding *image* produk dari UMKM Omah Dawet Ireng. Dengan begitu, kesadaran pengunjung akan mudah tertuju pada UMKM Omah Dawet Ireng.
4. Menambah *network*, penjualan langsung ini menjadi peluang untuk memperluas UMKM Omah Dawet Ireng mungkin saja ada pengunjung yang menjadikan UMKM Omah Dawet Ireng ini sebagai *partner* dalam bidang usahanya ataupun bisa dijadikan langganan ketika pengunjung menginginkan minuman Dawet Ireng.
5. Mengenal potensi pesaing, *event* ini pasti banyak pelaku usaha atau UMKM yang mengikutinya. Melalui penjualan langsung atau *event* ini bisa menjangkau informasi tentang pesaing, seperti harga produk, produk unggulan dan peralatan yang digunakan ataupun hanya sekedar mengetahui sejauh mana perkembangan usaha atau UMKM yang lain.

Melatih Pemilik UMKM Omah Dawet Ireng

Melatih pemilik UMKM Omah Dawet Ireng untuk menaikkan pengetahuan wirausaha dengan konteks *Branding Value To Up Bussines* dengan mindset digitalisasi dan modernisasi yang sederhana tapi maksimal dalam berkembang.



Gambar 6. Pelatihan UMKM

Untuk Menaikkan Value UMKM dengan Update di Media Massa

Sebagai langkah yang kongkrit menaikkan value UMKM dengan update di media massa dan pemberitaan agar meningkatkan eksistensi UMKM Omah Dawet Ireng Kampoeng Heritage Kajoetangan.



Gambar 7. Media Massa Pendampingan UMKM

Link media massa: <https://kabarmalang.com/38964/mahasiswa-universitas-negeri-malang-lakukan-pendampingan-pengembangan-umkm>

Media Massa Online merupakan wujud dari perkembangan teknologi di dunia pertukaran informasi, saluran penyebaran informasi yang dapat dengan mudah diakses melalui jaringan internet yang hampir tersedia diseluruh penjuru wilayah (Khotimah, 2018).

Perpindahan Detailing Bisnis UMKM, terutama Perubahan-Perubahan Kecil Misalnya Logo

Pemberian masukan mengenai logo yang digunakan oleh UMKM Omah Dawet Ireng dulunya terbilang tidak jelas sehingga logo UMKM Omah Dawet Ireng yang sekarang lebih simple sehingga dapat mudah diingat oleh pembeli.



Gambar 8. Logo Omah Dawet Ireng yang lama



Gambar 9. Logo Omah Dawet Ireng yang baru

Logo adalah suatu tampilan dari *brand* agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produknya langganannya. (Hasibuan et al., 2020) mengatakan bahwa logo yang baik yaitu logo harus bersifat *basic* sehingga mudah dikenali, mudah dibaca, terlihat jelas, runtut, dan mudah dipahami. Beberapa manfaat atau pentingnya logo untuk UMKM, yaitu:

- c. Logo sebagai cerminan dari karakter UMKM.
- d. Logo sebagai sarana untuk membangun *brand identity*.
- e. Logo bisa membuat UMKM lebih mudah diingat dan dikenali oleh banyak orang.
- f. Logo bisa membantu UMKM untuk mendapat kepercayaan dari para pelanggan dengan tampilan yang professional.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan evaluasi, pemasaran digital oleh UMKM Omah Dawet Ireng memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis, terutama dalam hal pemasaran dan penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan pemahaman dan penggunaan media sosial Omah Dawet Ireng yang semakin maju. Secara khusus, menggunakan Instagram, Tiktok, Facebook dan Gofood sebagai platform media sosial untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk. Pemasaran digital juga dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan Dawet Ireng dengan membangun profil bisnis untuk mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami ucapkan, selama proses pendampingan UMKM di Omah Dawet Ireng dengan menggunakan pemanfaatan *digital marketing*. Pendampingan UMKM di Omah Dawet Ireng dilaksanakan mulai September sampai Desember. Dengan ini kami mengucapkan terima kasih kepada pihak yang terlibat dalam proses pendampingan ini yakni pemilik UMKM Omah Dawet Ireng yakni Ibu Niken Andriani. Dan berterimakasih kepada Universitas Negeri Malang yang sudah yang telah memberikan fasilitas untuk kegiatan pendampingan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aan Sugiharto, M., Fuad Nasvian, M., Setia Dharmawan, A., & Sosiologi Universitas Muhammadiyah Malang, P. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing UMKM Snack Oleh-Oleh Di Rumah Kreatif BUMN-Telkom Malang <https://edumediasolution.com/index.php/society>
- Burhanudin, B., Yusnaini, Y., Khamisah, N., & Kartasari, S. F. (2022). *Utilization of E - Commerce and Digital Marketing to Increase Value Added Products for MSMEs and Home Businesses in Kerinjing Village. Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 3(1), 57–64. <https://doi.org/10.29259/jscs.v3i1.77>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hasibuan, A. Z., Lubis, A. J., & Asih, M. S. (2020). Pelatihan Desain Logo Bagi Remaja Masjid Al-Bayan. *Prioritas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(02), 27-30.
- Khotimah, Husnul. 2018. Posisi dan Peran Media Dalam Kehidupan Masyarakat. *Jurnal: Tasamuh* volume 16, 1 Desember Jogjakarta: Pasca Sarjana UIN Sunan Gunung Jati.
- Narto, N., & Hm, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid- 19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>
- NUGROHO, W., & Ruswido, W. (2021). Pengaruh Komunikasi Internal, Dukungan Organisasi, Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Xyz. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of ...*, Query date: 2022-10-13 15:28:12. <http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM/article/view/1175>
- Nurasia, N., Hidayat, R., & Al Anshori, F. (2021). Pendampingan Pengolahan Pangan Dan Pengemasan Produk Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Bidang Pangan Di Kecamatan Bua Kabupaten Luwu. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 1(4), 49–54. <https://doi.org/10.53769/jai.v1i4.145>
- Sasongko, D., Yuliaty, P. M., Nurhidayah, R., Utomo, R. G., Setyawan, A., & Suciati, K. (2021). Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 68–73. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v7i1.3943>
- Setiawan, E. B., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. B. (2020). *Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. Managemen Science Letters*, 1095–1102. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.033>
- Tanan, C. I., & Dhamayanti, D. (2020). Pendampingan UMKM dalam Pengelolaan Keuangan Usaha Guna Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Distrik Abepura Jayapura. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 1(2), 173–185. <https://doi.org/10.37680/amalee.v1i2.408>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan *Whatsapp Business* Pada UMKM. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137–148. <https://doi.org/10.31537/dedication.v4i2.362>
- Wikipedia. (2023). <https://id.wikipedia.org/wiki/Cakap>