

Pendampingan Digital Marketing dan Desain Kemasan Pengrajin Tempe di Desa Dau Jetis Kabupaten Malang

Ardik Praharjo^{1*} , Achmad Mohyi², Rohmat Dwi Jatmiko³ 

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang

*Correspondence: ardikpraharjo@umm.ac.id



Citation: Praharjo, A., Mohyi, A., & Jatmiko, R. D. (2024). Pendampingan Digital Marketing dan Desain Kemasan Pengrajin Tempe di Desa Dau Jetis Kabupaten Malang, *JPkM: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), . <https://doi.org/10.70214/9xy0cq29>

Received: 6 Februari 2025
Accepted: 10 Februari 2025
Published: 12 Februari 2025

Publisher's Note: JPkM stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2024 by the author. License holder Surya Buana Consulting, Malang, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/?ref=chooser-v1>).

Abstrak: Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pendampingan dan penyuluhan kepada individu/pengusaha kecil khususnya usaha mikro dan kecil (UMK) di sentra industri pengrajin tempe yang ada di Lingkungan Desa Dau Jetis Kabupaten Malang. Penggunaan digital marketing yaitu untuk mendukung peningkatan penjualan menggunakan teknologi informasi. Metode pelaksanaan yang digunakan yaitu diskusi, demonstrasi, dan metode pendampingan dengan maksud dapat mengembangkan kreativitas pada mitra UKM. Hasil yang diharapkan dari program pengabdian ini adalah meningkatnya pemahaman dan keterampilan para pelaku usaha dalam menerapkan strategi digital marketing, sehingga mereka mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, melalui inovasi dan kreativitas yang dikembangkan dalam pengelolaan bisnis, diharapkan para pengusaha kecil ini dapat meningkatkan produktivitas, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan mereka. Dengan demikian, program ini tidak hanya berdampak pada peningkatan ekonomi individu pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital marketing, Desain kemasan tempe, Kabupaten Malang

Abstract: The aim of this community service is to provide assistance and counseling to individuals/small entrepreneurs, especially micro and small businesses (UMK) in the tempe craft industry center in the Dau Jetis Village, Malang Regency. The use of digital marketing is to support increased sales using information technology. The implementation methods used are discussion, demonstration and mentoring methods with the aim of developing creativity in UKM partners. The expected result of this service program is increased understanding and skills of business actors in implementing digital marketing strategies, so that they are able to adapt to technological developments and increasingly competitive market trends. Apart from that, through innovation and creativity developed in business management, it is hoped that these small entrepreneurs can increase productivity, expand market reach, and increase their income and welfare. Thus, this program not only has an impact on improving the economy of individual business actors, but also contributes to sustainable local economic growth.

Keywords: Digital marketing, Tempe packaging design, Malang Regency

Pendahuluan

Penguatan untuk bersaing pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ialah dengan kebijakan pemerintah yang menekan UMKM buat naik kelas. Kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) ialah salah satu tata cara biar produk kreatif daerah dapat dikenal dan memberikan peluang bisnis buat pelakon usaha di daerah (Taan et al., 2021). Bersumber pada RPJM Nasional Tahun 202-2024 jika UMKM menyerap tenaga kerja paling banyak yakni dekat 97% (Bahtiar, 2021). Peningkatan kapasitas dan nilai tambah UMKM dicoba melalui perluasan akses pasar, kemudahan berupaya, peningkatan kapasitas sumber tenaga manusia, akselerasi pembiayaan dan penguatan koordinasi lintas zona. Sehabis itu disebutkan pula dalam UU/03/Tahun 2014 mengenai pengembangan wilayah industri tercantum sentra industri kecil dan menengah jika pembangunan industri pada zona usaha bidang pangan yakni salah satu upaya pemerintah dalam tingkatkan perekonomian warga dekat yang memiliki usaha kecil dan menengah (Rosita, 2020). Berbagai bermacam strategi pengembangan industri yang bisa dicoba mulai dari pemasaran, tingkatkan kapasitas usaha dan akses pembiayaan buat wirausaha, tingkatkan kemitraan usaha antara usaha mikro kecil dan usaha menengah besar, tingkatkan jangkauan layanan, dan inovasi koperasi, tingkatkan penciptaan peluang usaha dan start-up, tingkatkan nilai tambah usaha sosial, pelatihan sumber tenaga manusia hingga pengelolaan zona.

Salah satu fasilitas UMKM buat meningkatkan industri yang berwawasan area merupakan dengan meningkatkan sentra industri berkepanjangan, cocok dengan indikator sustainable development goals (SDGs) pada tujuan ke 8 ialah Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi menjamin pola penciptaan lapangan pekerjaan serta mengkonsumsi yang berkepanjangan dengan sasaran (Ambarita et al., 2024). Perkembangan zona industri lebih terencana, terpadu serta membagikan hasil produksi yang lebih maksimal untuk wilayah ialah iktikad serta tujuan dari pengembangan kawasan perekonomian. Dampak yang baik yang bisa terjalin semacam meningkatnya perekonomian serta pemasukan warga, terbukanya lapangan pekerjaan dan kemajuan dalam bidang teknologi.

Industri UMKM Tempe merupakan sebuah hal kreatif tempe yang sudah terdapat semenjak tahun 1970- an di Malang Raya (Praharjo et al., 2023; Rahadjeng & Fiandari, 2022). Salah satu diantara sekian banyak sentra industri yang aktivitas terpaut dengan pengembangan UMKM tempe yaitu berada di Jetis Dau Kabupaten Malang. Pada pengembangan proses UMKM tempe tersebut perlunya proses penciptaan produk yang kreatif, menciptakan produk yang berbeda, memakai input yang sama dan dilengkapi dengan bermacam sarana berbentuk fasilitas penunjang.

Dalam proses aktivitas pemasaran produk UMKM tempe tersebut terdapat hal yang perlu dapat ditingkatkan yaitu pemasaran menggunakan digital marketing yaitu pemasaran menjual melalui media sosial dan e-commerce (Alhamidi & Deswita, 2022). Selain itu juga perlunya packaging yang menarik agar konsumen dapat tertarik untuk dapat membeli produk dengan baik. Pemasaran digital juga memudahkan konsumen sehingga tidak perlu langsung ke toko untuk membeli serta dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan sehingga pemilik UMKM mendapat respon yang positif. Pemasaran digital itu punya banyak manfaat untuk pengembangan UMKM (Soleha, 2020). Dengan diadakannya kegiatan ini, pelaku UMKM dapat meningkatkan brand awareness dan kualitas produk. Karena hanya dengan desain dari kemasan, maka produk yang ditawarkan dapat berkesempatan untuk dikenal dan dipercaya oleh konsumen maupun calon konsumen baru.

Permasalahan dari proses pemasaran yaitu masih bersifat secara konvensional yaitu menjual ke sistem pasar tradisional. Selain itu packaging yang kurang menarik yaitu dengan cara membungkus secara manual dengan plastik. Hal tersebut dirasa juga masih jauh dengan tujuan pembangunan secara berkelanjutan. Tim pengabdian juga melihat juga perlunya untuk menggunakan teknologi informasi yang baik dengan desain kemasan yang menarik untuk dijual.

Pelaksanaan digital marketing dan packaging kemasan adalah dua aspek penting yang harus dikelola dengan baik untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Dalam pelaksanaan digital marketing, langkah pertama yang harus dilakukan adalah penentuan target pasar (Oriakhi et al., 2023). Ini mencakup identifikasi segmen pasar berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis (Dragouni & Fouseki, 2018). Selain itu, penting untuk membuat profil persona pembeli guna memahami kebutuhan dan preferensi mereka lebih baik. Strategi konten juga memainkan peran krusial dalam digital marketing. Membuat konten berkualitas yang informatif, menarik, dan relevan dengan audiens target sangat penting. Konten ini bisa berupa artikel blog, video, infografis, atau e-book. Selain itu, optimasi mesin pencari (SEO) diperlukan untuk memastikan konten mudah ditemukan oleh audiens. Platform digital seperti media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn), email marketing, serta sosial media dan blog, harus dimanfaatkan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens (Praharjo et al., 2023). Dalam hal ini, email marketing bisa digunakan untuk mengirimkan email yang dipersonalisasi guna memelihara hubungan dengan pelanggan dan menginformasikan promosi atau berita terbaru.

Di sisi lain, packaging kemasan (Widayat et al., 2022) harus dirancang dengan baik untuk mendukung upaya pemasaran. Desain kemasan harus menarik secara visual dan mencerminkan brand. Informasi produk yang lengkap,

termasuk nama produk, bahan, petunjuk penggunaan, dan tanggal kedaluwarsa, harus tercantum dengan jelas. Fungsi dan kepraktisan kemasan juga sangat penting; kemasan harus melindungi produk dari kerusakan selama pengiriman dan penyimpanan serta mudah digunakan oleh konsumen.

Material kemasan harus dipilih dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan, memilih material yang dapat didaur ulang atau ramah lingkungan, namun tetap berkualitas tinggi untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen (Permatasari, 2019). Branding juga harus diperhatikan dalam desain kemasan, dengan menyertakan logo, warna brand, tagline, dan pesan merek yang jelas. Selain itu, kemasan harus mematuhi regulasi lokal dan internasional terkait pelabelan dan informasi produk, serta aman untuk digunakan oleh konsumen.

Integrasi antara digital marketing dan packaging kemasan dapat memberikan dampak signifikan pada penjualan dan loyalitas pelanggan. Misalnya, menambahkan QR code di kemasan yang mengarahkan ke situs web atau kampanye khusus, menciptakan pengalaman unboxing yang menarik untuk dibagikan di media sosial, dan menggunakan kemasan untuk mengarahkan pelanggan memberikan ulasan atau feedback online. Dengan strategi yang terintegrasi ini, bisnis dapat meningkatkan visibilitas, menarik lebih banyak pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Metode

Dalam pendampingan pengabdian ini, metode yang akan digunakan terdiri atas 4 tahapan (Praharjo et al., 2022), yaitu :

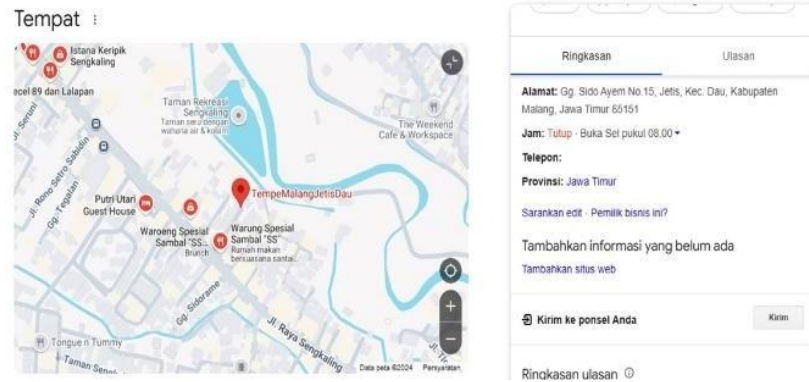
1. Identifikasi kebutuhan Mitra. Pada tahap ini, observasi serta wawancara singkat akan dilakukan guna mengidentifikasi seberapa jauh pengetahuan dan pemahaman UMKM tempe tentang pemasaran digital dan penambahan nilai produk melalui packaging dan desain kemasan yang menarik.
2. Perancangan jadwal kegiatan. Bagian ini, tim pengabdian akan merancang jadwal sosialisasi pelatihan dan pendampingan pemasaran digital UMKM tempe dan edukasi penambahan nilai produk.
3. Pelatihan dan pendampingan pemasaran digital serta penambahan nilai. Dalam rangka memiliki pengetahuan dan kemampuan yang sesuai dan tepat, maka dilakukan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital dan penambahan nilai produk oleh tim pengabdian setelah rancangan dibuat. Detail program meliputi pelatihan digital marketing produk hingga bagaimana melakukan packaging yang menarik sehingga meningkatkan nilai produk untuk meningkatkan penjualan produk. Bentuk pendampingan berupa training dan pendampingan dalam melakukan proses pemasaran dan packaging produksi.
4. Tahap evaluasi dilaksanakan dengan cara memberikan pertanyaan terkait dengan hambatan dalam proses pendampingan dan pemberdayaan yang telah dilakukan harapannya kegiatan yang akan datang dapat lebih baik lagi dari yang sudah dilakukan sekarang.

Hasil dan Diskusi

Kegiatan Pendampingan dan Pembuatan sosial media. Pendampingan dan pembuatan sosial media untuk

Tempe Jetis Dau Malang dirancang untuk mempromosikan produk tempe tradisional, sekaligus memperluas jangkauan pemasaran melalui platform digital. Proses ini dimulai dengan menganalisis kebutuhan dan potensi pasar, yang melibatkan pemahaman mendalam tentang sejarah, keunikan, dan kualitas Tempe Jetis sebagai produk khas Malang. Selain itu, perlu dilakukan analisis terhadap pasar potensial, baik lokal maupun luar daerah, serta memahami tren konsumen yang tertarik pada produk tradisional yang sehat dan ramah lingkungan. Target audiens yang diidentifikasi meliputi konsumen lokal, wisatawan, dan pecinta kuliner tradisional.

Selanjutnya, desain dan branding akan mencerminkan keunikan dan warisan budaya Tempe Jetis, dengan memperhatikan visual yang autentik seperti penggunaan warna, logo, dan gambar yang menonjolkan proses produksi tempe secara tradisional. Sosial media ini juga akan menyediakan informasi edukatif mengenai sejarah Tempe Jetis, bahan baku alami, serta manfaat kesehatannya. Pengembangan sosial media mencakup fitur utama seperti toko online (e-commerce) yang memudahkan pembelian produk, integrasi sistem pembayaran digital, pemesanan, serta pengiriman produk ke berbagai daerah. Selain itu, optimasi agar sosial media responsif di berbagai perangkat akan memastikan pengalaman pengguna yang optimal.



Gambar 1. Optimalisasi google business.

Dalam hal konten dan pemasaran digital, pendampingan akan mencakup pembuatan konten menarik seperti artikel blog, video tentang proses pembuatan tempe, testimoni pelanggan, dan resep makanan berbahan dasar tempe. Optimalisasi SEO juga menjadi bagian penting agar sosial media mudah ditemukan di mesin pencari, meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pengunjung. Promosi melalui media sosial yang terintegrasi dengan sosial media akan membantu membangun komunitas penggemar tempe serta memperkuat strategi pemasaran digital.

Pendampingan juga mencakup pelatihan untuk pengelola sosial media, seperti cara meng-update produk, menangani pesanan, dan menjawab pertanyaan pelanggan. Pengelola juga akan dilatih dalam memahami analitik sosial media dan mengembangkan strategi pemasaran online yang lebih efektif. Melalui proses ini, Tempe Jetis Dau Malang dapat menjangkau lebih banyak konsumen, mempertahankan keaslian produk, dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan penjualan serta promosi.

Pendampingan dalam Pembuatan Kemasan Tempe

Pendampingan dalam pembuatan kemasan untuk Tempe Jetis Dau Malang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk, memperkuat identitas merek, dan memperluas jangkauan pasar. Proses ini dimulai dengan memahami karakteristik unik dari tempe tersebut, seperti kualitas bahan

baku dan proses pembuatan tradisional yang menjadi keunggulan lokal. Kemasan akan dirancang sedemikian rupa agar mencerminkan warisan budaya dan keaslian produk, namun tetap modern dan menarik bagi konsumen.

Penggunaan desain visual seperti logo yang khas, warna yang mencolok namun harmonis, serta informasi yang jelas mengenai produk, termasuk nilai gizi dan manfaat kesehatan, akan menjadi bagian dari strategi branding. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa kemasan tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga fungsional, ramah lingkungan, dan sesuai dengan standar keamanan pangan. Dengan kemasan yang baik, Tempe Jetis Dau Malang dapat bersaing lebih kompetitif di pasar, baik lokal maupun nasional, sekaligus meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Dengan strategi ini, Tempe Jetis Dau Malang tidak hanya diharapkan tampil lebih menarik dan profesional, tetapi juga memiliki nilai tambah dari sisi ekonomi kreatif. Kemasan yang informatif, higienis, dan memiliki daya tarik visual yang kuat akan memperluas peluang distribusi ke toko modern, pusat oleh-oleh, dan platform digital. Pada akhirnya, pendampingan ini menjadi langkah nyata dalam memperkuat posisi Tempe Jetis Dau Malang sebagai produk unggulan daerah yang berdaya saing tinggi dan berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat setempat.



Gambar 2. Desain kemasan yang dibuat.

Pemberian materi tentang penguatan merek pada produk Tempe Jetis Dau Malang

Pemberian materi tentang penguatan merek pada produk Tempe Jetis Dau Malang bertujuan untuk membantu produsen tempe memahami pentingnya brand dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Materi ini akan mencakup konsep dasar branding, seperti bagaimana membangun identitas merek yang kuat dengan fokus pada nilai-nilai unik produk, seperti kualitas tempe yang dibuat secara tradisional, bahan baku alami, dan sejarah panjang yang melekat pada produk lokal khas Malang ini. Selain itu, akan dijelaskan pentingnya konsistensi visual melalui logo, kemasan, dan pesan yang disampaikan kepada konsumen,

yang semuanya harus mencerminkan keaslian dan kualitas produk. Materi juga akan membahas strategi pemasaran merek, seperti penggunaan media sosial dan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta bagaimana menciptakan hubungan emosional dengan konsumen melalui cerita tentang produk dan proses pembuatannya. Dengan penguatan merek yang efektif, Tempe Jetis Dau Malang diharapkan mampu membedakan diri dari kompetitor, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas pangsa pasar.



Gambar 3. Diskusi branding.

Evaluasi dan kegiatan tentang Digital Marketing Tempe Jetis Dau Malang

Evaluasi dan kegiatan terkait Digital Marketing Tempe Jetis Dau Malang bertujuan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran digital yang telah diterapkan serta mengidentifikasi area yang memerlukan peningkatan. Evaluasi ini melibatkan analisis kinerja kampanye pemasaran di berbagai platform digital seperti media sosial, sosial media, dan e-commerce (Koay & Lim, 2024). Indikator yang dievaluasi mencakup pertumbuhan pengunjung sosial media, tingkat konversi penjualan, interaksi pengguna di media sosial, serta efektivitas SEO (Search Engine Optimization) dalam meningkatkan visibilitas merek. Selain itu, analisis perilaku konsumen seperti feedback pelanggan, tingkat kepuasan, dan loyalitas akan memberikan gambaran menyeluruh tentang respons pasar terhadap produk.

Dalam kegiatan digital marketing, fokusnya adalah meningkatkan kesadaran merek (Rahmat & Erdiansyah, 2024) melalui konten berkualitas seperti video proses pembuatan tempe, resep, dan cerita di balik produk tradisional ini. Kampanye iklan berbayar di media sosial dan Google Ads juga dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Optimalisasi e-commerce untuk mempermudah pembelian

produk secara online menjadi prioritas, termasuk integrasi metode pembayaran dan sistem pengiriman yang lebih efisien. Dengan evaluasi yang tepat dan implementasi kegiatan pemasaran digital yang terarah, Tempe Jetis Dau Malang dapat memperluas jangkauannya dan meningkatkan penjualan secara signifikan di pasar digital.

Kesimpulan

Kesimpulan dari kegiatan Pendampingan Digital Marketing dan Desain Kemasan Pengrajin Tempe di Desa Jetis, Dau, Kabupaten Malang menunjukkan bahwa inisiatif ini berhasil meningkatkan kesadaran dan pemahaman para pengrajin tempe tentang pentingnya pemasaran digital dan kemasan produk yang efektif. Melalui pendampingan ini, para pengrajin mendapatkan wawasan tentang cara memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar, menjangkau konsumen baru, dan meningkatkan penjualan. Selain itu, perbaikan desain kemasan berhasil menciptakan identitas merek yang lebih kuat dan menarik, sekaligus meningkatkan nilai jual produk dengan menonjolkan keunikan dan kualitas tempe tradisional yang diproduksi. Secara keseluruhan, kegiatan ini berperan penting dalam membantu pengrajin tempe untuk bersaing lebih kompetitif di pasar

modern, menggabungkan nilai tradisi dengan strategi pemasaran dan branding yang inovatif.

Sebagai saran atas kegiatan Pendampingan Digital Marketing dan Desain Kemasan Pengrajin Tempe di Desa Jetis, Dau, Kabupaten Malang, beberapa langkah penting dapat diambil untuk memaksimalkan dampak dan keberlanjutan hasil yang telah dicapai. Pertama, peningkatan kapasitas digital secara berkelanjutan sangat diperlukan, dengan pengrajin tempe diberikan pelatihan rutin terkait penggunaan platform digital, optimalisasi media sosial, manajemen toko online, serta analisis data untuk memahami perilaku konsumen. Ini penting agar mereka tetap kompetitif dalam mengikuti tren digital terbaru. Kedua, pengrajin diharapkan terus mendiversifikasi konten pemasaran yang kreatif dan menarik, misalnya dengan memproduksi lebih banyak video tentang proses pembuatan tempe, testimoni pelanggan, dan resep kuliner berbahan dasar tempe. Narasi yang personal dan engaging akan lebih mudah menarik perhatian konsumen.

Selanjutnya, kolaborasi dengan pihak eksternal seperti influencer kuliner (Praharjo & Wijaya, 2023), komunitas makanan tradisional, dan pemerintah daerah sangat disarankan untuk memperluas visibilitas produk. Hal ini dapat membuka peluang baru bagi pengrajin dan memperkuat merek mereka di pasar yang lebih luas. Selain itu, fokus pada keberlanjutan desain kemasan juga penting. Pengrajin perlu terus mengembangkan kemasan yang ramah lingkungan dan inovatif, sejalan dengan tren konsumen modern yang semakin peduli terhadap lingkungan. Terakhir, sangat penting untuk melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap strategi pemasaran digital dan desain kemasan. Pengrajin harus didampingi dalam mengukur hasil kampanye digital dan penjualan produk agar dapat menyesuaikan strategi dengan perubahan preferensi pasar. Dengan penerapan saran-saran ini, kegiatan pendampingan diharapkan dapat memberikan dampak yang berkelanjutan dan membantu pengrajin tempe untuk tumbuh serta beradaptasi dengan tantangan pasar digital yang semakin dinamis.

Pengakuan

Dengan penuh rasa syukur, kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat berjudul "Pendampingan Digital Marketing dan Desain Kemasan Pengrajin Tempe di Desa Dau Jetis, Kabupaten Malang."

Kami menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada Universitas Muhammadiyah Malang khususnya lingkup Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas dukungan fasilitas dan kesempatan yang diberikan sehingga program ini dapat berjalan dengan lancar. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada mitra usaha mikro dan kecil (UMK)

pengrajin tempe di Desa Dau Jetis yang telah bersedia bekerja sama dan berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan pendampingan. Kami juga berterima kasih kepada seluruh tim pengabdian serta mahasiswa yang telah bekerja keras dalam merancang dan melaksanakan kegiatan ini dengan penuh dedikasi. Tak lupa, kami mengapresiasi berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan, baik dalam bentuk materi, tenaga, maupun pemikiran, demi kelancaran program ini.

Kami berharap hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang nyata bagi para pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing, memperluas pasar melalui digital marketing, serta meningkatkan nilai tambah produk melalui inovasi desain kemasan. Semoga program ini dapat menjadi langkah awal bagi pengembangan usaha yang lebih berkelanjutan dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal

Referensi

- Ambarita, J., Eko, I. G., & Sri, P. (2024). *Digital Transformation For Inclusive Education In Rural Indonesia : Realizing Equity And Sdgs*. 3, 961-981.
- Bahtiar, R. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik, XIII*(10), 19-24. https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info_Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf
- Dragouni, M., & Fouseki, K. (2018). Drivers of community participation in heritage tourism planning: an empirical investigation. *Journal of Heritage Tourism, 13*(3), 237-256. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2017.1310214>
- Alhamidi, L. A., & Deswita. (2022). Hasil Pengukuran Produktivitas Tenaga Kerja di Kabupaten Bogor Tahun 2022. *Jurnal Sketsa Bisnis, 09*(2), 153-164. <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i1.3159>
- Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Congruence effects in social media influencer marketing: the moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions. *Journal of Product and Brand Management, November 2023*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4709>
- Oriakhi, O. P., Amin, A., & Safdar, S. (2023). Negative Impact of Social Media Advertisements on Branding in Digital Marketing. *2023 International Conference on IT Innovation and Knowledge Discovery, ITIKD 2023, 2019*, 1-4. <https://doi.org/10.1109/ITIKD56332.2023.10099505>
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *Technobiz: International Journal of ...* <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/446>
- Praharjo, A., Achmad, M., & Achmad Roberth Fathoni, R. (2022). Pendampingan Digital Marketing pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan*

- Mutu Masyarakat (Janayu)*, 3(2), 141–147.
<https://doi.org/10.22219/janayu.v3i2.22025>
- Praharjo, A., Lendriyono, F., & Syaifullah, Y. (2023). *Search Engine Optimization dan Social Media Marketing Beras Sehat Subak Bengkel Tabanan Bali*. 07(02), 179–188.
<http://ejournal.umm.ac.id/index.php/skie>
- Praharjo, A., & Wijaya, R. (2023). Consumer's behavior intention in using green skincare products. *Environmental Issues and Social Inclusion in a Sustainable Era*, 176–183.
<https://doi.org/10.1201/9781003360483-20>
- Rahadjeng, E. R., & Fiandari, Y. R. (2022). The Effect of Financial Technology on the Financial Satisfaction of MSMEs in Malang. *Manajemen Bisnis*, 12(01), 01–07.
<https://doi.org/10.22219/mb.v12i01.19218>
- Rahmat, S. I., & Erdiansyah, R. (2024). Kreativitas Konten Iklan Mobil Listrik untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Koneksi*, 8(1), 225–232.
<https://doi.org/10.24912/kn.v8i1.27650>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Soleha, A. R. (2020). Kondisi UMKM Masa Pandemi Covid-19 Pada Pertumbuhan Ekonomi Krisis Serta Program Pemulihan Ekonomi Nasional. *Jurnal Ekombis*, 6(2), 165–178.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Widayat, W., Praharjo, A., Putri, V. P., Andharini, S. N., & Masudin, I. (2022). Responsible Consumer Behavior: Driving Factors of Pro-Environmental Behavior toward Post-Consumption Plastic Packaging. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1).
<https://doi.org/10.3390/su14010425>