

MENGEMBANGKAN UMKM KUE ADREM G&G MBAK ASIH

Latifah Putranti¹, Pradita Nindya Aryandha^{2*}, Hapsari Dyah Herdiany³, Syahrul Hasbi⁴,
Yuyun Herdianti Rukmana⁵, Safianti Wali⁶, Irfan Fauzi⁷, Hernan Sugiantara⁸
^{1,2,3,4,5,6,7,8} *Fakultas Bisnis, Universitas PGRI Yogyakarta, Kasihan, Bantul, DIY*
Email Correspondence: praditanindya@upy.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini merupakan kegiatan untuk membangkitkan kembali UMKM yang terdampak pandemi Covid-19. Salah satu cara untuk kembali meningkatkan angka penjualan adalah dengan memperbaiki kemasan produk dan *digital marketing* agar lebih menarik dan informatif. Selain itu kemasan produk dan *digital marketing* merupakan sarana promosi. Promosi merupakan suatu upaya menginformasikan suatu produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya sehingga penjualan meningkat. Kue Adrem G&G Mbak Asih merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner khas Bantul DIY. Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah edukasi tentang pentingnya pengemasan dan *digital marketing* untuk menunjang penjualan dan promosi. Tahap kedua memberikan pelatihan pemilihan kemasan, praktek pengemasan produk, penjelasan website dan penempatan lokasi usaha di Google Maps. Setelah itu dilakukan pendampingan agar dapat dilaksanakan secara maksimal.

Kata Kunci: UMKM, pengemasan, *digital marketing*

ABSTRACT

This community service is an activity to revive MSMEs that have been affected by the Covid-19 pandemic. One way to increase sales figures again is to improve product packaging and digital marketing to make it more attractive and informative. In addition, product packaging and digital marketing are tools for promotion. Promotion is an attempt to inform a product with the aim of attracting potential consumers to buy or consume it so that sales are expected to increase. Adrem Cake G&G Mbak Asih is an MSME engaged in the culinary field of Bantul, DIY. Community service is carried out in two stages. The first stage is education about the importance of packaging and digital marketing to support sales and promotions. The second stage is to provide training on packaging selection, practice of packaging products, explaining websites and placing business locations on Google Maps. After that, mentoring is carried out so that it can be implemented optimally.

Keywords: MSMEs, packaging, *digital marketing*

PENDAHULUAN

Keberadaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan hal yang penting bagi bangsa ini. Keberadaannya sangat berguna untuk pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu, keberadaan UMKM juga dapat menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja. (Anggraeni et al., 2013)

Industri kreatif merupakan salah satu sumber ekonomi paling berpengaruh di dunia pada era 2000 tahun. Hal ini diperkenalkan oleh Howkins (2013) yang mana pertumbuhan ekonomi bergantung pada ide-ide baru. Konsep ini menjawab permasalahan ekonomi yang berbasis industri dan telah bergeser dari ekonomi industri (manufaktur) ke ekonomi kreatif (intelektual sebagai aset utama). Sebagai negara berkembang, Pemerintah Indonesia telah menaruh perhatian serius terhadap sektor industri kreatif sejak tahun 2009 melalui Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia. Sejak Joko Widodo menjabat Presiden RI, ekonomi kreatif lebih dikembangkan dengan dibentuknya Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Saat ini ekonomi kreatif merupakan salah satu sumber perekonomian baru yang diusung oleh Pemerintah Indonesia. Banyak sektor kreatif didorong untuk melengkapi perekonomian nasional di Indonesia. Dalam hal ini, perspektif sistem inovasi daerah juga penting untuk memahami industri kreatif seperti apa yang diharapkan oleh Pemerintah Indonesia. (Hidayat & Asmara, 2017)

Menurut UNCTAD (2008) dalam Ilhamuddin, et al (2018) menyatakan bahwa industri kreatif memberikan kontribusi nyata pada perekonomian negara, yakni peningkatan nilai ekspor, penyerapan tenaga kerja dalam jumlah besar, serta penyumbang produk domestik bruto (PDB). Salah satu industri kreatif yang berkembang pesat adalah sektor kuliner. Alasannya bisnis kuliner merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia. Bisnis kuliner ini pun punya banyak kategori, mulai dari makanan ringan (camilan), minuman, hingga makanan pokok. Indonesia memiliki banyak keanekaragaman makanan khas dari Sabang sampai Merauke. Salah satu daerah yang memiliki banyak makanan khas, yakni Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). DIY merupakan daerah yang memiliki potensi pariwisata yang beragam, mulai dari wisata budaya, religi, alam, hingga kuliner. Idealnya, semakin banyak potensi wisata yang dimiliki, semakin banyak wisatawan yang datang. Beberapa kuliner khas yang dimiliki DIY seperti Bakpia, Tiwul, Gudeg, Yangko, Walang Goreng, Geplak, dan Kue Adrem.

Bantul merupakan salah satu kabupaten di DIY. Makanan dan oleh-oleh khas Bantul yang cukup terkenal ialah Kue Adrem. Kue Adrem merupakan jenis makanan ringan tradisional berbahan dasar tepung beras, tepung terigu, gula pasir, dan gula jawa. Kue Adrem memiliki rasa dan bentuk yang unik. Kue Adrem tergolong makanan ringan yang murah dan mudah didapat. Beragam jenis hidangan memiliki potensi sebagai indikator keberagaman budaya suatu bangsa. Makanan tradisional mencerminkan identitas regional, variasi, serta memanasifestasikan aspek alamiah dari daerah tersebut. Lebih dari sekadar kebutuhan gizi, makanan juga memainkan peran dalam memelihara

hubungan sosial, spiritual, serta memiliki potensi untuk mendukung sektor pariwisata sebagai sumber pendapatan daerah. (Nurhayati et.al, 2014)



Gambar 1. Kue Adrem G&G Mbak Asih

UMKM pada dasarnya merupakan bagian dari masyarakat miskin yang mempunyai kemampuan dan kemauan untuk produktif (Wilodjo dalam Sumadi, 2020). Salah satu UMKM yang terus bergerak untuk melestarikan makanan khas Bantul adalah Kue Adrem G&G Mbak Asih. Usaha ini merupakan usaha turun-temurun dari keluarga yang memiliki keinginan menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Kue Adrem G&G Mbak Asih berlokasi di Dusun Genting, Tirtomulyo, Kretek, Bantul, DIY. Meskipun harganya murah, namun pandemik Covid-19 dan munculnya banyak pesaing produk sejenis menjadikan penjualan Kue Adrem Mbak Asih mengalami penurunan. Sebelumnya penjualan Kue Adrem ini hanya dilakukan secara luring atau dititipkan ke pusat-pusat oleh-oleh yang ada di sekitarnya. Namun pandemi yang menuntut adanya pengurangan interaksi antar manusia menjadikan penjualan terus menurun. Bahkan beberapa pusat oleh-oleh memilih untuk menutup tokonya. Selain itu, semakin banyaknya pesaing, memaksa UMKM ini untuk terus berinovasi agar produknya tetap laris.

Pemberdayaan UMKM dalam era globalisasi dan persaingan yang sengit mengharuskan UMKM untuk menghadapi tantangan global dengan meningkatkan inovasi produk dan layanan, mengembangkan potensi sumber daya manusia dan teknologi, serta mengamplifikasi wilayah pemasaran. Ini diperlukan untuk menambah nilai tambah bagi UMKM itu sendiri, terutama untuk bersaing dengan produk asing yang semakin membanjiri sektor industri dan manufaktur di Indonesia. Khususnya mengingat bahwa UMKM merupakan pilar ekonomi yang paling mampu menyerap tenaga kerja di Indonesia (Sudaryanto, 2011).

Pelaku UMKM memiliki peran sentral dalam pendampingan yang bertujuan meningkatkan kemampuan digitalisasi. Oleh karena itu, keterlibatan mereka secara langsung dalam pengambilan keputusan antara penyedia platform sosial dan pelaku UMKM menjadi krusial. Ini memungkinkan pembentukan kebijakan untuk selaras dengan tujuan yang dikejar. Dalam upaya pemberdayaan, komitmen yang kuat diperlukan dari semua pihak terlibat, termasuk penyedia platform sosial, pihak yang memberdayakan, dan pelaku UMKM yang mendapat pemberdayaan. Dalam hal pemberdayaan, pendekatan partisipatif harus diutamakan, sehingga pelaku UMKM menjadi subjek aktif dalam proses pendampingan tersebut. (Fuadi et al., 2021)

Beberapa saran dan implikasi sosial terkait dengan permasalahan UMKM telah diidentifikasi. Cant & Wiid (2016) merekomendasikan agar pemilik UMKM mengintegrasikan *digital marketing* sebagai pelengkap strategi pemasaran tradisional mereka. Banyak UMKM yang belum memanfaatkan media sosial secara maksimal karena kekurangan SDM dan kurang memiliki pengetahuan berkaitan dengan hal tersebut (Usulu et al., 2023). Padahal Taiminen & Karjaluoto (2014) menyoroti pentingnya mengembangkan UMKM melalui program pelatihan untuk memanfaatkan digitalisasi, yang membutuhkan dukungan dari pemerintah. Untuk konteks pengembangan UMKM di Indonesia, disarankan agar pelaku bisnis menyesuaikan metode pemasaran dengan perkembangan teknologi yang berlangsung di masyarakat, dengan tujuan untuk mengamankan kelangsungan bisnis (Kurniawan & Asharudin, 2018). Selain itu, ditekankan perlunya mengkampanyekan semangat kewirausahaan melalui pendidikan, mendukung pemasaran UMKM, dan memperbaiki infrastruktur komunikasi (Permana, 2017). Merujuk pada literatur tersebut, pelatihan dalam penerapan *digital marketing* bagi pelaku UMKM menjadi langkah penting yang perlu dilakukan.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di UMKM Kue Adrem G&G Mbak Asih. Kegiatan ini dilakukan mulai tanggal 15 Oktober 2022 hingga 19 November 2022. Metode pelaksanaan pengabdian ini melibatkan proses edukasi dan pelatihan. Pada tahap edukasi, penekanan diberikan pada pentingnya strategi kemasan dan pemanfaatan *digital marketing* sebagai sarana untuk mempromosikan dan menjual produk. Setelah itu, langkah berikutnya adalah memberikan pelatihan mengenai pemilihan kemasan yang tepat, serta praktik pengemasan yang disesuaikan dengan jenis produk yang akan dipasarkan serta bagaimana cara memasarkan Kue Adrem secara daring.

Pelaku UMKM juga diharapkan memiliki kemampuan untuk secara aktif mempromosikan produk mereka melalui *digital marketing* dan memanfaatkan berbagai platform media sosial. Hal ini bertujuan untuk menjalin komunikasi yang lebih intensif dengan pelanggan dan mengurangi biaya promosi. *Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan internet sebagai sarana, termasuk pemanfaatan media sosial dan perangkat digital lainnya. Melalui digital marketing, perusahaan atau pelaku usaha dapat memasarkan produk dan layanan mereka, mengakses pasar yang sebelumnya sulit dijangkau karena kendala waktu, jarak, dan komunikasi (Prabowo, 2018). Penelitian oleh Hendrawan, et al (2019) mengungkapkan bahwa *digital marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Hasil penelitian Suindari & Juniariani (2020) juga menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan, kompetensi sumber daya manusia dan strategi pemasaran berpengaruh positif pada kinerja UMKM.

Cara pelaksanaan pengabdian ini melibatkan proses edukasi dan pelatihan. Berikut adalah tahapan dalam kegiatan ini:

Tabel 1. Tahapan Pengabdian Kepada Masyarakat

Tahap Persiapan	
Observasi dan Survei Lapangan	Perkenalan dengan mitra Identifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra
Koordinasi dengan tim pengabdian	<i>Fokus Group Discussion</i> (FGD) untuk mencari solusi atas permasalahan yang ada

Tahap Persiapan	
Koordinasi tim pengabdian dan mitra	Perencanaan pelaksanaan program
Persiapan kegiatan edukasi	Membuat materi dan menyiapkan alat peraga
Persiapan pelatihan	Membuat label dan memilih kemasan yang sesuai untuk produk mitra Membuat <i>website</i> dan menambahkan tempat usaha di Googlemap
Tahap Pelaksanaan	
Edukasi tentang kemasan dan <i>digital marketing</i>	Kegiatan ini dilaksanakan melalui penyajian materi dan interaksi diskusi
Pelatihan pengemasan dan memperkenalkan <i>website</i> dan Googlemap	Kegiatan ini dilaksanakan dengan berlatih mengemas produk dan memperkenalkan <i>website</i> dan lokasi usaha di Googlemap

Observasi dilaksanakan dengan tujuan mengenali masalah dan kebutuhan yang dihadapi oleh mitra. Setelah masalah teridentifikasi, tim pengabdian melaksanakan FGD untuk menemukan solusi atas masalah tersebut. Langkah selanjutnya adalah berkolaborasi dengan mitra untuk menjalankan program yang telah disusun. Peserta pengabdian kepada masyarakat ini adalah pemilik dan karyawan UMKM Kue Adrem G&G Mbak Asih. Di tengah pandemi Covid-19 ini, pengabdian dilaksanakan secara langsung di lokasi mitra namun dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat. Menurut Kasman et al (2023) kegiatan seperti ini dapat meningkatkan pemahaman mitra mengenai bagaimana mengembangkan usaha dan memasarkan produk secara digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap persiapan membutuhkan waktu dua minggu dimulai dari tanggal 15-29 November 2022 untuk melakukan observasi hingga persiapan pelatihan. Tahap pelaksanaan dilaksanakan pada tanggal 5-19 November 2022. Edukasi dan pelatihan berlangsung sesuai rencana dengan kelancaran dan antusiasme para peserta yang tinggi. Kegiatan ini berlangsung di lokasi mitra, dimulai pukul 10.00 WIB hingga 13.00 WIB, terbagi dalam dua sesi. Sesi pertama mencakup edukasi mengenai pentingnya kemasan produk dan pemanfaatan digital marketing. Sesi kedua diadakan pada minggu berikutnya, fokus pada praktek langsung dalam pengemasan dan penjelasan tentang cara menampilkan lokasi usaha pada Google Maps dan *website* yang telah disusun.

Kotler (2003) menyatakan bahwa pengemasan merupakan kegiatan merancang dan membuat wadah atau bungkus suatu produk. Tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual menarik, desain kemasan juga harus berperan sebagai sarana komunikasi antara produsen dan calon konsumen. Dalam proses desain kemasan, penting untuk mencakup informasi yang penting bagi calon konsumen sehingga mereka memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk yang terkemas (Mukhtar & Nurif, 2015). Label dalam kemasan berperan penting. Label adalah komponen dari produk yang mencakup informasi dalam bentuk gambar dan kata-kata yang bertindak sebagai sumber data tentang produk dan penjualnya. Dwijayanti & Pramesti (2021) menyebutkan bahwa label merupakan elemen dalam suatu produk yang mengkomunikasikan data mengenai produk dan pihak yang menjualnya. Lebih daripada sekadar alat penyampaian

informasi, label juga berperan sebagai alat promosi dan pembentukan citra merek bagi suatu produk. Sedangkan *digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Sanjaya & Tarigan, 2009). Hal ini penting karena hasil penelitian Nursiti & Syafarudin (2023) menyatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

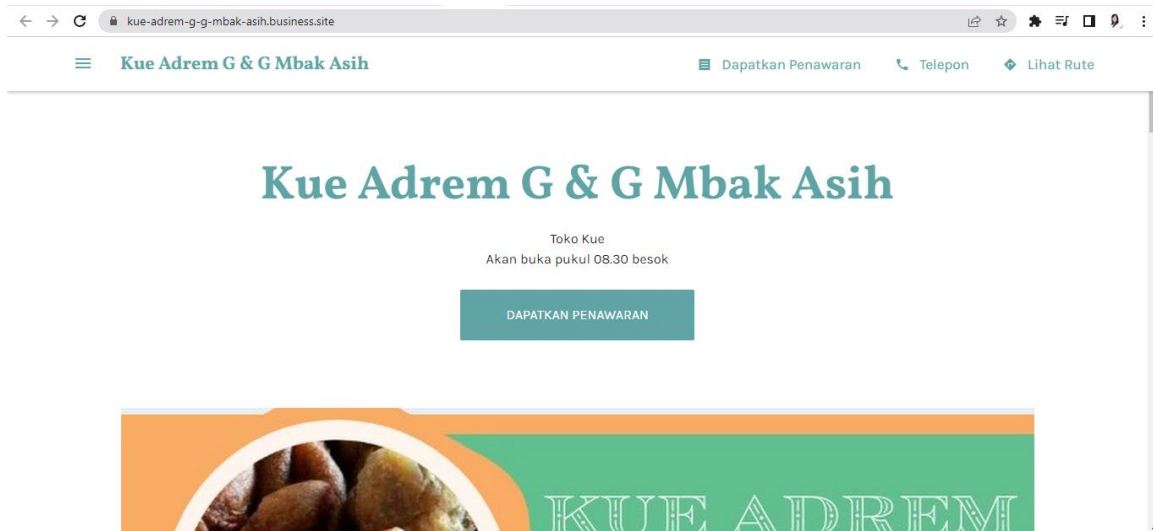
Sebelum kegiatan dimulai, tim pengabdian mengadakan *briefing* untuk memastikan kelancaran pelaksanaan dan menghindari hambatan. Selain itu, tim pengabdian melakukan doa bersama agar pelatihan berjalan sukses. Setiap anggota tim pengabdian sudah mengambil posisi sesuai tugas masing-masing, sehingga kegiatan bisa berjalan terarah dan terstruktur.



Gambar 2. Label Kemasan Baru

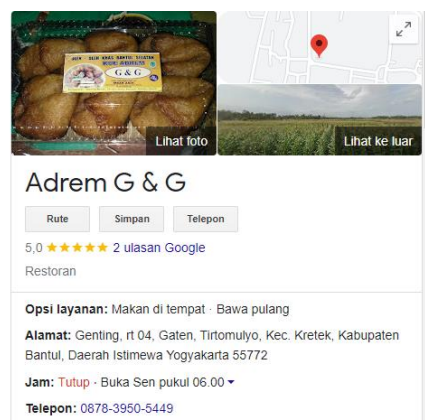
Sabtu, 5 November 2022 pada pukul 09.45 WIB, peserta sudah mulai berkumpul dengan semangat dan antusias tinggi untuk mengikuti kegiatan yang telah diatur. Sebelum memulai, para peserta pelatihan diminta untuk melakukan registrasi kehadiran dan mengambil makanan ringan yang telah disiapkan. Setelah semua peserta hadir, sesi kegiatan pun dimulai. Kegiatan dimulai dengan sesi edukasi awal, bertujuan untuk mengajarkan peserta tentang pentingnya kemasan produk dalam aspek promosi dan keseluruhan bisnis. Materi selanjutnya adalah berkaitan dengan *digital marketing*. *Digital marketing* telah berkembang pesat sejak penggunaan internet semakin tinggi. Tetapi penggunaan *digital marketing* tidak banyak disadari oleh pelaku bisnis, terutama UMKM.

Pemateri menjelaskan mengapa harus mulai menjalankan *digital marketing* dan memperkenalkan peran *website* dan Google Maps sebagai media promosi dan mempermudah konsumen untuk melakukan pemesanan atau pembelian. Achmad et al., (2020) menyatakan bahwa dalam era digital ini, media sosial telah menjadi arus utama dalam strategi komunikasi pemasaran. Media sosial merujuk pada platform *online* yang memungkinkan pengguna untuk aktif berpartisipasi, berbagi, dan menghasilkan konten, termasuk melalui blog, jaringan sosial, wiki, forum, dan lingkungan maya. Blog, jejaring sosial, serta wiki adalah bentuk-bentuk paling populer dari media sosial yang digunakan secara luas oleh komunitas global. Peserta terlihat dengan sungguh-sungguh memperhatikan setiap konten yang disampaikan. Setelah pemateri selesai menyampaikan materi, tahap berikutnya adalah berlanjut ke sesi diskusi dengan peserta.



Gambar 3. Website UMKM Kue Adrem G&G Mbak Asih

Pada hari Sabtu, 12 November 2022, dilaksanakan sesi kedua yang berfokus pada praktik pengemasan produk secara langsung dan pengenalan terhadap website UMKM Kue Adrem G&G Mbak Asih serta peta lokasi usaha di Google Maps. Sesi ini dimulai pukul 10.00 WIB. Semua peserta terlihat sangat tertarik dan penuh semangat mengikuti setiap tahapan kegiatan. Saat sesi tanya jawab setelah demonstrasi pengemasan, antusiasme peserta juga begitu kentara. Mereka sangat antusias untuk mendengarkan dan mengikuti instruksi praktik, dengan tujuan agar mereka bisa memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang cara mengemas yang menarik dan informatif.



Gambar 3. Penambahan Lokasi di Googlemap

Hasil dari program pengabdian ini adalah peningkatan pemahaman peserta mengenai strategi pengemasan produk yang berkontribusi pada peningkatan penjualan. Bestari (2003) menyatakan bahwa UMKM perlu mengoptimalkan efektivitas dan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Tindakan terbaik untuk menjaga posisi di pasar adalah melalui upaya berkelanjutan dalam melakukan inovasi. UMKM berupaya terus menerus untuk meningkatkan daya saing dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Rincian lebih lanjut mengenai hasil kegiatan pengabdian ini dapat ditemukan dalam Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Luaran Kegiatan Pengabdina

Kegiatan	Luaran Kegiatan	Manfaat Mitra
Analisis situasi	Data mengenai tantangan dan keperluan yang dihadapi oleh mitra.	
Edukasi	Modul	Pengetahuan tentang pengemasan produk dan <i>digital marketing</i>
Pelatihan	Desain label, <i>website</i> , dan penambahan lokasi di Googlemap	Kemasan produk mitra menjadi lebih menarik dan informatif Meningkatkan <i>value added</i> Adanya potensi target pasar yang baru karena promosi dilakukan secara daring Lebih mudah untuk melakukan pemesanan atau pembelian secara daring Lebih mudah menemukan lokasi usaha

Usai kegiatan ini, pendampingan akan terus diberikan untuk memastikan implementasi yang optimal. Selain itu, ada kemungkinan untuk melakukan langkah-langkah lanjutan terkait dengan pelatihan penyusunan laporan keuangan untuk memperkuat internal manajemen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan ini memberikan pendampingan UMKM dalam kemasan produk dan *digital marketing* untuk mendukung sarana promosi dapat membantu untuk pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan seperti pada Kue Adrem G&G Mbak Asih dalam memasarkan produknya, yakni makanan khas dari Bantul DIY. Awalnya pelaku usaha belum memahami tentang pentingnya pengemasan produk dan *digital marketing* dalam memperkenalkan maupun mempromosikan produknya kepada masyarakat. Dengan adanya edukasi dan pelatihan ini dapat membantu mitra dalam inovasi kemasan produk sehingga kemasannya menjadi lebih menarik dan informatif, dapat meningkatkan nilai tambah produk, membantu memperluas pasar, mempermudah pemesanan atau pembelian secara daring, dan mempermudah menemukan lokasi usaha. Diharapkan setelah kegiatan ini, kegiatan pendampingan seperti ini dapat terus dilanjutkan sehingga UMKM dapat terus berkembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Fakultas Bisnis Universitas PGRI Yogyakarta yang telah memberikan dukungan kepada dosen dan mahasiswa dalam mengikuti kegiatan studi lapangan di dunia industri. Hal ini memungkinkan untuk secara langsung berkolaborasi dengan mitra UMKM dalam upaya mendukung pemulihan UMKM yang terpengaruh oleh pandemi Covid-19. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua

pihak yang turut serta dalam mendukung pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik*, 1(6), 1286-1295.
- Bestari. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi (UPFE).
- Cant, M. C., & Wiid, J. A. (2016). The use of traditional marketing tools by SMEs in an emerging economy: a South African perspective. *Problems and perspectives in management*, (14, Iss. 1), 64-70.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68-73.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1-13.
- Hendrawan, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 50-61.
- Hidayat, AR. R.T. & Asmara, A. Y. (2017). Creative Industry in Supporting Economy Growth in Indonesia: Perspective of Regional Innovation System. IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science.
- Howkins, J. 2013. *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. England UK: Penguin Books.
- Ilhamuddin, H.M., Rusminah., Hilmia, Hj., & Ahyar, M. (2018). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Sektor Kerajinan Perhiasan Mutiara di Kota Mataram. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*, 58-69.
- Kasman, K., Hamdanur, P., & Yusuf, M. (2023). Menumbuhkan Minat Berwirausaha dan Mendirikan Usaha Kecil Serta Pengembangan Usaha Bagi Anggota Ikapalma. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(1), 12-19.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran* (ed.11). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniawan, A., & Asharudin, M. (2018). Small and Medium Enterprises (SMEs) Face Digital Marketing. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 1(2).

- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan packaging dalam meningkatkan hasil produksi terhadap konsumen. *Jurnal sosial humaniora (JSH)*, 8(2), 181-191.
- Nurhayati, E., Mulyana., Ekowati, V. I., & Meilawati, A. (2014). Inventarisasi Makanan Tradisional Jawa Unsur Sesaji Di Pasar-Pasar Tradisional Kabupaten Bantul. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 19(2). 124-140.
- Nursiti, N., & Syafarudin, S. (2023). Harga dan Promosi Berdampak Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(1), 75-84.
- Permana, S.H (2017) Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi*, 8(1).
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101-112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sudaryanto. 2011. The Need for ICT-Education for Manager or Agribusinessman to Increasing Farm Income: Study of Factor Influences on Computer Adoption in East Java Farm Agribusiness. *International Journal of Education and Development, JEDICT*, 7(1), 56-67.
- Suindari, N. M., & Juniariani, N. M. R. (2020). Pengelolaan keuangan, kompetensi sumber daya manusia dan strategi pemasaran dalam mengukur kinerja usaha mikro kecil menengah (UMKM). *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 11(2), 148-154.
- Sumadi. (2020). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Manajemen Organisasi di Karang Anom Klaten. *Jurnal Budimas*, 2(2), 153-157.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2014). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.
- Usulu, R. Q., Adisubagja, B. D., Febrianti, D., Azhar, A., Prehanto, A., & Nuryadin, A. (2023). Penerapan Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro Kecil Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(1), 34-40.