

OPTIMALISASI BRANDING AWARENESS UNTUK PERLUASAN PASAR DAN PELATIHAN DIGITAL MARKETING UMKM MIE LETHEK DAN TAHU BACEM DI DESA TRIMURTI SRANDAKAN BANTUL

Desi susilawati, Parwoto, Ervina Ratna Ningsih, Resma Kurnia Turidho

Sarjana Terapan akuntansi Lembaga Keuangan Syariah , Program Vokasi,
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
desisusilawati@umy.ac.id

Abstract

Each region is almost certain to have food or culinary specialties. Lethek noodles are one of the culinary specialties of the Bantul region. Letek is a Javanese word that means dirty or dull. This title arises because the color of the noodles is not pure white but dull white-brown and less attractive. The main ingredients are tapioca flour and cassava (dried cassava). Lethek noodle production centers are in Nengahan and Gunung Saren Lor Hamlet, Srandakan sub-district, Bantul, and Yogyakarta. The problem faced by partners in the field of marketing is packaging, which is still very simple and unattractive. only in plastic wrap with an outdated logo. Logos, slogans, and product and marketing information are still untouched by technology or are still conventional, so creative ideas are needed to innovate. The purpose of this service activity is to strengthen brand awareness and digitize marketing, namely marketing through social media, to overcome these problems so as to increase production capacity with quality and display packaging that attracts consumers and increases the number of sales for market expansion. The method used in this service activity is participatory rural appraisal (PRA) through counseling and training. Output of this program are strengthening the branding of products, "Lethek Noodles and Tofu, so that marketing is attractive and widespread by focusing marketing on social media. Such as making banners, WhatsApp Business, Creating online promotional media for Facebook, Instagram, Website, Youtube, packaging, and production process videos, as well as Google Maps points Product logos that are more "eye-catching." This product packaging was improved by for aesthetic packaging. In addition, banners and neon boxes were made for location branding, as well as Google Maps points because business development is very dynamic, this aspect of marketing must continue to be developed in accordance with market trends.

Keywords: Branding Awareness, Marketing Digitalization, Lethek Noodles.

Abstrak

Setiap daerah hampir pasti memiliki makanan atau kuliner khas. Mie letek merupakan salah satu kuliner khas daerah Bantul. Letek adalah kata dalam bahasa Jawa yang artinya kotor atau kusam. Sebutan ini muncul karena warna mie yang tidak putih bersih melainkan putih kusam kecokelatan dan kurang menarik. Bahan utamanya adalah tepung tapioka dan singkong (singkong kering). Sentra produksi mie letek berada di Dusun Nengahan dan Gunung Saren Lor, Kecamatan Srandakan, Bantul, dan Yogyakarta. Permasalahan yang dihadapi mitra dalam bidang pemasaran adalah kemasan yang masih sangat sederhana dan kurang menarik. hanya di bungkus plastik dengan logo usang. Logo, slogan, serta informasi produk dan pemasaran masih belum tersentuh teknologi atau masih bersifat konvensional, sehingga dibutuhkan ide-ide kreatif untuk berinovasi. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memperkuat brand awareness dan digitalisasi pemasaran yaitu pemasaran melalui media sosial untuk mengatasi permasalahan tersebut sehingga dapat meningkatkan kapasitas produksi dengan kualitas dan kemasan display yang menarik konsumen serta meningkatkan jumlah penjualan untuk perluasan pasar. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah participatory rural appraisal (PRA) melalui penyuluhan dan pelatihan. Output dari program ini adalah memperkuat branding produk Mie Lethek dan Tahu, sehingga pemasarannya menarik dan meluas dengan memfokuskan pemasaran di media sosial. Seperti pembuatan spanduk, WhatsApp Business, Pembuatan media promosi online Facebook, Instagram,

Website, Youtube, packaging, dan video proses produksi, serta poin Google Maps Logo produk yang lebih “eye-catching”. Kemasan produk ini diperbaiki untuk kemasan yang estetik. Selain itu dibuat pula banner dan neon box untuk branding lokasi, seperti serta poin Google Maps karena perkembangan bisnis sangat dinamis, aspek pemasaran ini harus terus dikembangkan sesuai dengan tren pasar.

Kata kunci: Branding Awareness, Digitalisasi Pemasaran, Mie Lethek.

PENDAHULUAN

Peran UMKM sangat besar bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia berkat arahan dan peraturan yang mendesak UMKM berbenah dan naik kelas menjadi UMKM yang modern. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5% dan Terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total terserapnya tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2022). UMKM merupakan tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan dalam pengentasan ekonomi dan memperluas basis ekonomi dalam meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional (Kurniawan, 2011). Mengingat peran UMKM sangat vital bagi perekonomian Indonesia, untuk itu UMKM harus mampu meningkatkan nilai jual produknya. UMKM merupakan Critical Engine bertopangnya perekonomian, namun semenjak Pandemi mulai terpuruk. salah satunya dikarenakan kurangnya pengetahuan dan keterampilan untuk memnafaatnya perkembangan teknologi, khususnya di bidang pemasaran.

Pada era sekarang dimana semuanya serba online, maka UMKM juga perlu memasarkan produknya dengan pemasaran *online* atau digital. Karena pemasaran online dapat menjangkau lebih banyak pembeli. Selain itu mayoritas pelaku UMKM belum maksimal menampilkan merk pada kemasan dan inovasi dari produknya, padahal *branding* yang baik

dan mudah diingat menjadi salah satu cara membesarkan bisnis UMKM. Kegiatan penguatan branding image ini bertujuan untuk menguatkan nama brand/ merek sebagai upaya untuk memenangkan pasar di tengah persaingan yang ketat (Kotler et al., 2012; Mardiana & Puspitasari, 2018).

Pemberdayaan UMKM ditengah tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu bertahan, dengan cara meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia, serta perluasan area pemasaran melalui *digital*. *Digital Marketing* membantu perusahaan atau pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan tidak terbatas waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018). Merupakan sistem, transaksi antara penjual yang memasarkan produk dengan pembeli yang membutuhkan produk dengan memanfaatkan kecanggihan elektronik (Kotler et al., 2012). (Suwardi et al., 2021) menggunakan istilah lain yaitu *e-marketing* menyatakan bahwa transaksi jual beli dengan memanfaatkan internet untuk proses pertukaran barang. Dengan demikian *e-commerce* berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan selanjutnya berdampak pada pendapatan dan peningkatan omset (Setyorini et al., 2019).

Setiap daerah hampir dapat dipastikan mempunyai makanan atau kuliner khas. Mie letheke adalah salah satu kuliner khas daerah Bantul. *Lethek* adalah bahasa Jawa yang artinya kotor

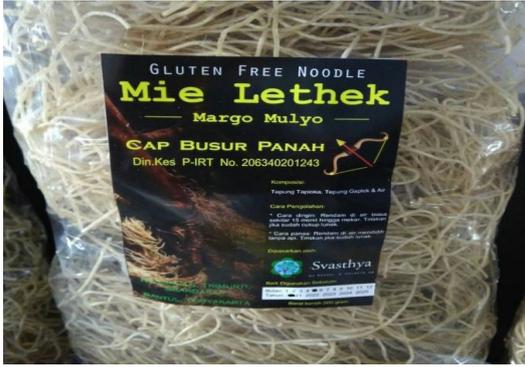
atau kusam. Sebutan ini muncul karena warna mie yang tidak putih bersih, tetapi putih kusam kecoklatan dan kurang menarik. Bahan utamanya adalah tepung tapioka dan gaplek (singkong kering). Sentra produksi mie letek ada di kecamatan Srandakan, Bantul, Yogyakarta. UMKM Mie letek di Dusun Nengahan, dengan merk Busur Panah

Sentra produksi mie letek ada di kecamatan Srandakan, Bantul, Yogyakarta. Tepatnya di Dusun Bendo Trimurti dengan merk Garuda, Dusun Nengahan, dengan merk Busur Panah dan Dusun Gunturgeni, Poncowati dengan merk Dokar. masyarakat sudah menjalankan usaha mikro kecil menengah. dalam pengerjaannya masih menggunakan peralatan yang sederhana. Tenaga manusia dan sapi pada saat menggiling tepung dan kayu bakar saat mengukus tepung. Komposisi campuran bahan, kematangan saat mengukus berdasarkan kira-kira atau feeling. Selain itu karyawan/pekerja, dapat melakukan pekerjaan di berbagai bidang atau tahapan pembuatan mialam pengerjaannya masih menggunakan peralatan yang sederhana. Tenaga manusia dan sapi pada saat menggiling tepung dan kayu bakar saat mengukus tepung. Komposisi campuran bahan, kematangan saat mengukus berdasarkan kira-kira atau feeling. Selain itu karyawan/pekerja, dapat melakukan pekerjaan di berbagai bidang atau tahapan pembuatan

Pabrik-pabrik ini masih menggunakan peralatan sederhana dengan tenaga manusia dan sapi atau tradisional. Tidak ada campuran kimia, tepung gaplek, atau tepung tapioka yang digunakan dalam pembuatan mie alami ini. Mengembangkan bisnis ini membutuhkan penelitian dan kemajuan teknologi. Tidak mungkin untuk mengetahui apakah campuran bagus

selama proses mencampur. Jika caranya dipegang atau filing tidak berfungsi dengan baik, putar lagi dan tambahkan tepungnya. Jika mengukus dengan filing, pastikan belum matang. Waktu normal untuk mengukus adalah sekitar 1,5 jam. Mie rusak jika terlalu masak, matang, atau kurang matang. Mie yang dembleng-dembleng, atau lengket, membuatnya sulit diurai atau dipisahkan. Untuk mendapatkan hasil produksi mie yang bagus diperlukan pengetahuan dan pengalaman terutama proses pencampuran tepung gaplek dan tepung tapioka.

Permasalahan di bidang pemasaran yang dihadapi adalah kemasan yang masih sangat sederhana dan kurang menarik. hanya di bungkus plastic dengan logo yang sudah ketinggalan zaman. logo, slogan dan informasi produk dan pemasaran masih belum tersentuh teknologi masih konvensional. Pengabdian telah mengidentifikasi permasalahan mitra dan menawarkan solusi berupa penguatan *Branding awareness* dan *digitalisasi marketing* yaitu pemasaran melalui media sosial untuk mengatasi permasalahan tersebut sehingga dapat meningkatkan kapasitas produksi dengan kualitas dan mutu yang baik dan menampilkan kemasan yang menarik konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan. Untuk pemasaran dilakukan secara offline seperti lewat event-event di berbagai tempat yang diadakan oleh kelurahan, koperasi, dan masih menitipkan di warung-warung namun semasa pandemi penjualan menurun. Penjualan secara online perlahan dilakukan tetapi media penunjang seperti konten berupa foto produk dan materi promosi belum optimal.



Gambar 1: Kemasan sederhana mie lethek

Terlihat bahwa kemasan masih sangat sederhana belum ada informasi terkait produk seperti tanggal produksi, tanggal kadaluarsa, dan diproduksi oleh siapa, logo atau slogan yang masih kurang menarik. Menurut Yuswohadi, pakar pemasaran, UMKM harus mampu memanfaatkan manfaat perkembangan digital jika mereka ingin bertahan. (Purwana et al., 2017).

Program pengabdian ini sangat penting untuk mengoptimalkan pemasaran secara online dengan mengemas paket penguatan branding image. Pengabdian akan mengadakan pelatihan *packaging* (kemasan) (Nazir, 2003) dan (Sachari, 2007). Sebagai strategi untuk menambah nilai produk dan menarik minat konsumen. Kegiatan pelatihan ini berupa praktek pengemasan produk. Tujuan dilaksanakannya kegiatan ini tidak lain agar masyarakat mampu menghasilkan produk dengan kemasan menarik untuk dipasarkan kepada konsumen. Pengabdian akan memperbaharui logo jual, membuat foto produk dan katalog serta meningkatkan pengetahuan dan pemanfaatan teknologi pembuatan mie lethek di Desa Trimurti Srandakan Bantul

Sasaran pengabdian masyarakat ini adalah salah satu UMKM produsen Mie Lethek di Desa Trimurti merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Srandakan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa

Yogyakarta. Desa Trimurti, memiliki luas lahan sebesar 646 Ha. Secara geografis Desa Trimurti terletak diantara 110°14'50" Bujur Timur dan 07°56'19" Lintang Selatan dengan keadaan topografi berupa dataran rendah. Desa Trimurti memiliki orbitasi jarak dari pemerintahan Kabupaten Bantul 11 km dan dari Ibukota Provinsi 25 km. dapat diketahui bahwa penduduk di Desa Trimurti berjenis kelamin laki – laki sebesar 50,17 % dan berjenis kelamin perempuan sebesar 49,83 % ini berarti komposisinya merata atau seimbang. Mata pencaharian penduduk di desa Trimurti adalah mayoritas buruh tani sebesar 41,48% dan 26,71 % kategori pekerjaan lainnya yaitu Pengrajin mie lethek dan tahu.

Kegiatan yang akan dilaksanakan Pengabdian terkait pemberdayaan dan penguatan pemasaran UMKM di Disusun Nengahan adalah meliputi: a. Pelatihan Marketing Digital, b. Repackaging dan Pembaharuan logo dan *Branding Image* pada kemasan, c. Pemasaran via media sosial. kemasan dan pemasaran berbasis online e. Pelatihan dasar penentuan harga pokok produk

METODE

Program pengabdian dilaksanakan melalui langkah – langkah sebagai berikut:

A. Pemilihan Sasaran

Tim pengabdian melakukan observasi terlebih dahulu dan wawancara dengan Ketua Bank Sampah BERSERI 35. Pengabdian berdiskusi lebih lanjut dengan calon mitra untuk menggali informasi terkait potensi dusun dan potensi sumber daya alam, Setelah observasi dilakukan, dan melalui berbagai pertimbangan permasalahan, kelayakan, maka disampaikan kepada

mitra solusi atau program yang di tawarkan yaitu kegiatan sosialisasi program.

B. Metode Pelaksanaan

Kelompok yang menjadi sasaran dalam kegiatan pengabdian ini adalah Kelompok Bank Sampah Berseri dan masyarakat di RT 35 Bumijo Kulon. Pelaksanaan Pengabdian ini melalui beberapa tahapan diantaranya

1. Persiapan

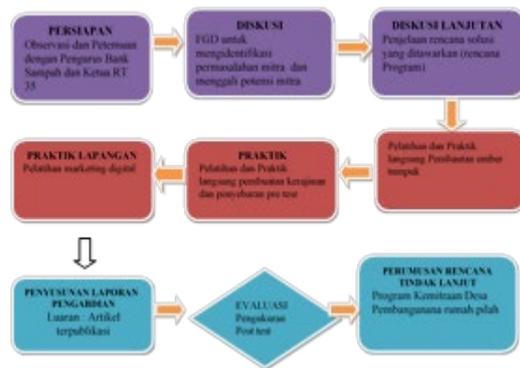
Kegiatan ini diawali dengan sosialisasi rencana kerja tim pengabdian dengan kelompok Bank Sampah. Tim pengabdian melakukan observasi dan berdiskusi dengan Bapak Ari Sasmoko selaku ketua RT 35 dan Ibu Purwan kamtini selaku ketua Bank Sampan Berseri

2. Pelaksanaan

Sesuai rencana kegiatan disepakati, ada 3 jenis aktivitas yang dilaksanakan yaitu Pelatihan dan Praktik membuat ember tumpuk, Pelatihan dan Praktik membuat membuat aneka kerajinan dari sampah an organik dan penyuluah digital marketing untuk memasarkan produk kerajinan

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman dan keberhasilan suatu kegiatan yang telah dilakukan dalam bentuk penyebaran pre test dan post test.



Gambar 2: Alur Pelaksanaan Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Kegiatan Penyuluhan dan pelatihan digitalisasi marketing

Pengabdian dan Mahasiswa KKN di Nengahan telah melakukan kegiatan Pelatihan digital marketing, yang dilaksanakan di Posko KKN tepatnya di aula PAUD KB KASIH IBU, Nengahan, Trimurti, Srandakan, Bantul pada hari Minggu 12 Februari 2023 pukul 19.30-22.00. Acara tersebut dilakukan dengan metode FGD (Forum Group Discussion) dengan pemateri Ibu Pemateri Linda Kusumastuti Wardana S. Pd, M. SC dan Ibu Desi Susilawati, SE. M. SC. CTA selaku Dosen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Digital Marketing merupakan Strategi pengembangan pemasaran dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi yaitu internet yang terkoneksi dengan social media. *Digital Marketing* membantu perusahaan atau pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan tidak terbatas waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018). Untuk dapat memasarkan produknya di media sosial, terlebih dahulu mitra mempersiapkan konten dan materi yang kan di upload di media sosial.

Program pengabdian ini sangat penting untuk mengoptimalkan

pemasaran secara online dengan mengemas paket penguatan branding image. Pengabdian akan mengadakan pelatihan *packaging* (kemasan) (Nazir, 2003) dan (Sachari, 2007). Sebagai strategi untuk menambah nilai produk dan menarik minat konsumen. Kegiatan pelatihan ini berupa praktek pengemasan produk. Tujuan dilaksanakannya kegiatan ini tidak lain agar masyarakat mampu menghasilkan produk dengan kemasan menarik untuk dipasarkan kepada konsumen

Kegiatan penyuluhan menjelaskan manfaat digital marketing, meliputi : 1) *Hyper targeted* bisa menggunakan digital marketing dengan tools yang tersedia untuk meraih konsumen atau calon pelanggan yang spesifik. 2) *Measurable* : semuanya bisa terdokumentasi dgn baik dan datanya bisa membantu kita untuk analisis kita meraih orang yang ingin kita tuju. 3) *Interactive* : mendapatkan timbal balik dan 4) biaya lebih murah



Output dari kegiatan ini adalah peserta telah memahami pentingnya strategi pemasaran secara digital dan menghasilkan kemasan mie letek yang menarik dengan re packaging. Pada kesempatan ini juga disampaikan

bagaimana meramu merek citra untuk dikenalkan di beberapa platform marketplace.

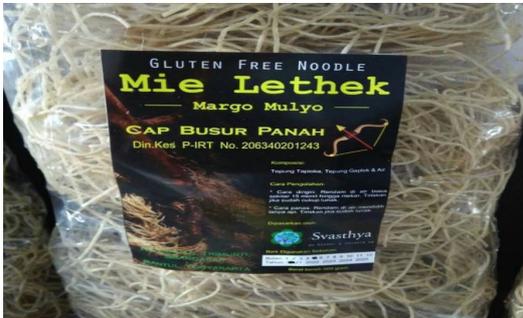
Kegiatan ini bertujuan untuk membantu UMKM membranding produknya supaya baik dari kapasitas produksi maupun peningkatan penjualan yang berdampak pada peningkatan pendapatan. Pelatihan digital marketing memiliki beberapa piranti yang dapat dikembangkan seperti kami menitikberatkan pada packaging, banner, dan media sosial. Tindak lanjut adalah pembuatan banner, WhatsApp Business, packaging, dan video proses produksi, serta titik google maps untuk UMKM olahan tahu Ibu Poniem dan mie letek busur panah. Selain itu kami juga memberikan banner yang bertujuan sebagai tanda pengenal bisnis bagi para pelaku UMKM yang ada di Padukuhan Nengahan.

b. Pembuatan Re Packaging dan logo

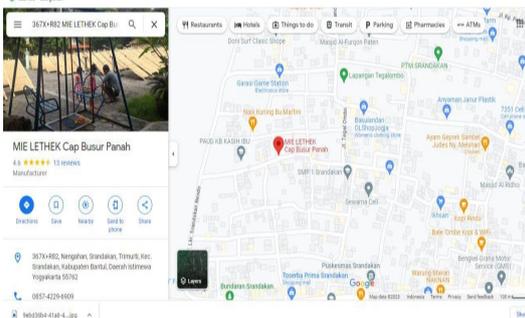
Logo dan Kemasan yang dimiliki mityra masih sangat sederhana belum ada informasi terkait produk seperti tanggal produksi, tanggal kadaluarsa, dan diproduksi oleh siapa, logo atau slogan yang masih kurang menarik. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Purwana et al., 2017).

Program pengabdian ini sangat penting untuk mengoptimalkan pemasaran secara online dengan mengemas paket penguatan branding image. Pengabdian akan mengadakan pelatihan *packaging* (kemasan) (Nazir, 2003) dan (Sachari, 2007). Sebagai strategi untuk menambah nilai produk dan menarik minat konsumen. Kegiatan pelatihan ini berupa praktek pengemasan produk. Tujuan

dilaksanakannya kegiatan ini tidak lain agar masyarakat mampu menghasilkan produk dengan kemasan menarik untuk dipasarkan kepada konsumen.



Kegiatan lainnya yang mendukung digitalisasi marketing adalah untuk membantu, mengarahkan dan mendukung pemecahan permasalahan belum meratanya penempatan di Google Maps. Para pelaku usaha UMKM di Padukuhan Nengahan. Untuk itu pengabdian berinisiatif untuk membantu para pelaku UMKM untuk menerapkan digitalisasi bisnis yaitu penerapan Google Maps. Selain itu kami juga memberikan banner yang bertujuan sebagai tanda pengenal bisnis bagi para pelaku UMKM yang ada di Padukuhan Nengahan.



Evaluasi Kegiatan

Pengabdian melakukan evaluasi dan pengukuran pemahaman peserta pelatihan sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan atau penyuluhan. Pengukuran meliputi :1) pemahaman pemanfaatan teknologi untuk memasarkan produk sebanyak 95 persen menyatakan sudah faham 2) Pemahaman mengoperasikan akun bisnis di media sosial sebanyak 94 persen karena terkendala usia dan kurang faham teknologi sehingga disarankan agar anak mtra dapat membantu mengoperasikan pemasaran di marketplace 3) kemauan untuk melanjutkan pemasaran menggunakan digital secara mandiri sebanyak 95% menyatakan akan melanjutkan praktik mandiri dan 5% masih belum familiar terkait *digital marketing* . Berikut disajikan tabel evaluasi berdasarkan Pre test dan Post test

Tabel 1. Hasil evaluasi

No	Aspek	Siklus		Indikator keberhasilan
		Pre test	Post test	
1.	Pemahaman pemnafatan teknologi	70,80%	95,13%	75%
2.	Pemahaman mengoperasikan akun bisnis secara on line	63,33%	98,33%	75%
3.	Kemauan melanjutkan pemasaran secara digitalisasi	71,90%	95,03%	75%

SIMPULAN

Dalam pengabdian ini, ada dua fokus kegiatan: pelatihan pembuatan pupuk organik cair dari limbah tahu dan penguatan merek UMKM yang berlokasi di Dusun Gunungsaren Lor. Produsen tahu telah dibantu dalam mengelola limbah tahu mereka sehingga tidak mencemari lingkungan. Dengan menggunakan media online, Taruna Karang telah berhasil mengolah ampas tahu menjadi pupuk cair organik. Pengabdian ini ditujukan untuk meningkatkan branding produk UMKM "Mie Lethak Tahu", yang berlokasi di Dusun Nengahan Desa Trimurti, sehingga lebih menarik untuk dipromosikan. Salah satu langkah untuk meningkatkan branding adalah membuat logo produk yang lebih "eye-catching". Setelah logo baru dibuat dan disetujui, kemasan produk yang

sebelumnya sederhana diperbarui. Membuat logo kemasan yang lebih modern untuk estetika kemasan memperbaiki pengemasan produk ini (Kotler, Philip, & G, 2018). Selain itu Pengemasan produk ini diperbaiki dengan membuat logo kemasan yang lebih kekinian untuk estetika kemasan. Selain itu juga dibuat spanduk dan neon box untuk location branding agar konsumen mudah menemukan lokasi "pusat produksi". Dalam hal proses pemasarannya, akun Instagram dan Facebook dibuat untuk memperluas pangsa pasar dan menembus pasar online karena perkembangan bisnis sangat dinamis, elemen pemasaran harus terus dikembangkan sesuai dengan tren pasar. Akun Instagram dan Facebook dibuat untuk memperluas pangsa pasar dan menembus pasar online karena perkembangan bisnis sangat dinamis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Para peserta program mengapresiasi LPM UMY. Ucapan terima kasih dihaturkan disampaikan kepada Agus Purwaka ,ST selaku Kepala Desa Trimurti, Bapak Suwardi selaku Kepala Dusun Nengahan. Seluruh peserta, seluruh UKM Tahu Terima kasih atas kerja sama, kebersamaan, dan dukungan yang sangat berharga selama kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>

- Awaludin, A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Produk Cemilan BU ELA Di Desa Gempol. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1).
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Indriyanti, D. R., Banowati, E., & Margunani. (2015). Margunani, Processing Organic Waste from Market Waste into Compost. *Abdimas*, 19(1), 43–48. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/komposisi>
- Intan Paradita, L. (2018). Waste Sorting: One Stage Towards an Independent Society in Waste Management, Independent. *BERDIKARI: Jurnal Inovasi Dan Penerapan Ipteks*, 6(2), 5720. <https://doi.org/10.18196/bdr.6145>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2020). *No Title*. <https://kemenkopukm.go.id/>
- Kotler, Philip, & G, A. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (15th ed). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, R. (2011). *Pengembangan Kopetensi Sumber Daya Manusia Dan Bantuan Modal Di Kabupaten Jepara*.
- Li, S., Zhu, D., Li, K., Yang, Y., Lei, Z., & Zhang, Z. (2013). Soybean Curd Residue: Composition, Utilization, and Related Limiting Factors. *ISRN Industrial Engineering*. <https://doi.org/ges>
<http://dx.doi.org/10.1155/2013/423590>
- Mardiana, C., & Puspitasari, R. (2018). Pengembangan Desain Produk Unggulan IKM di Kabupaten Malang Jawa Timur yang Berdaya saing Tinggi. *Jurnal ITATS*.
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- 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>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rachmawati, P., & Susilawati, D. (2021). Household Waste Management in Kuwaru Hamlet, Srandakan Bantul Yogyakarta. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 488–496. <https://doi.org/10.18196/ppm.33.165>
- Rahayu, S., Irvan, P. A., Anggraini, S., Wulandari, R., Evanita, S., & Friyatmi Friyatmi. (2021). Kajian Tentang Pemasaran Online untuk Meningkatkan Penjualan di Anne Kamper's Pariaman. *Jurnal Pendidikan*

- Tambusai*, 5(2), 2652–2660.
<https://doi.org/DOI>:
<https://doi.org/10.31004/jptam.v5i2.1276>
- Sachari, A. (2007). *Budaya Visual Indonesia*. Erlangga.
- Sanjaya, A., Lisvia, L., Nursandy, F. L., & Nurlita, Y. S. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL PLAKAT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 167–181.
- Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita, R. (2019). Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501–509.
<https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i5.228>
- Suwardi, A. B., Baihaqi, Syardiansah, & Navia, Z. I. (2021). Penguatan Pemasaran Produk Tenun Lidi Nipah Pada Kelompok Bungong Chirih Melalui Aplikasi E-Marketing Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 27(2), 142–146.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa (Pertama)*. Bayumedia Publishing.
- Winarso, H., & Larasati, A. (2011). Dari Sampah Menjadi Upah: Inovasi Pengolahan Sampah di Tingkat Akar Rumput Kasus Program Bank Sampah “Sendu” di Kelurahan Pasar Minggu Jakarta Selatan. *Jurnal Manusia Dan Lingkungan*, 18(1).