

**SOLUSI PENGEMBANGAN *BRAND AWARENESS* DAN PEMASARAN DIGITAL
PADA UMKM DAPUR KEYSHA DI KABUPATEN CIREBON*****SOLUTIONS FOR DEVELOPING BRAND AWARENESS AND DIGITAL
MARKETING FOR MSME KITCHEN KEYSHA IN CIREBON DISTRICT*****Agus Sevtiana^{*}, Wiwiek Nurkomala Dewi, Linda Norhan, Ricky Perdana Kusuma**

Fakultas Teknologi Informasi Universitas Catur Insan Cendekia

*Email: a.sevtiana@gmail.com

(Diterima 02-09-2023; Disetujui 25-09-2023)

ABSTRAK

Universitas Catur Insan Cendekia Cirebon memiliki visi menghasilkan sumber daya manusia yang berjiwa *technopreneurship*, diselenggarakan dengan program kerja sama dengan mitra dunia usaha guna mendukung program pemberdayaan masyarakat. Program ini disesuaikan target pada indikator kinerja utama (IKU) perguruan tinggi yang melibatkan dosen dan mahasiswa. Pesatnya perkembangan pemasaran digital dan media sosial tentu berdampak pada dunia usaha. Strategi pemasaran digital ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh berbagai macam informasi tentang produk dan bertransaksi secara online. Strategi pemasaran digital produk dengan menggunakan media sosial untuk dapat menjangkau konsumen secara langsung, namun juga dapat menekan biaya promosi. UMKM Dapur Keysha yang bergerak dalam bidang pelayanan penyediaan makanan dan minuman, mencakup area pemasaran di wilayah Cirebon dalam melayani pangsa pasar mulai dari perjamuan rapat/pertemuan, pemesanan catering anak sekolah dan kantor serta acara-acara khusus di masyarakat. Dapur Keysha menjalankan usaha masih secara konvensional, belum memiliki izin usaha. Saat ini kegiatan promosi produknya terbatas pada media sosial instagram dan whatsapp. Kegiatan pemberdayaan berbasis masyarakat ini memberi solusi mengembangkan *brand awareness* serta konten pemasaran digital ke dalam media sosial, sehingga dapat mendukung peningkatan *brand awareness* yang berdampak positif dalam meningkatkan volume penjualan hasil usaha kuliner Dapur Keysha.

Kata kunci: Brand Awareness, Pemasaran Digital, UMKM, Dapur Keysha

ABSTRACT

Catur Insan Cendekia University of Cirebon has a vision of producing human resources with a technopreneurship spirit, aligned with cooperation programs with business partners to support community empowerment programs. This program is targeted according to the main performance indicators (MPI) of tertiary institutions, involving both lecturers and students. The rapid development of digital marketing and social media certainly has an impact on the business world. This digital marketing strategy is more prospective because it allows potential customers to obtain various kinds of information about products and transact online. Product digital marketing strategies using social media to be able to reach consumers directly but can also reduce promotion costs. MSME Kitchen Keysha which is engaged in the provision of food and beverage services, covers the marketing area in the Cirebon region in serving market segments ranging from banquets to meetings, catering orders for school and office children as well as special events in the community. Kitchen Keysha still runs a business conventionally, does not yet have a business license. Currently, product promotion activities are limited to Instagram and WhatsApp social media. This community-based empowerment activity provides a solution for developing brand awareness and digital marketing content on social media, so that it can support increased brand awareness which has a positive impact on increasing sales volume of the results of the Kitchen Keysha culinary business.

Keywords: Brand Awareness, Digital Marketing, MSME, Keysha's Kitchen

PENDAHULUAN

Dapur Keysha merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang usaha di bidang layanan catering, berbekal kemahiran mengolah bahan makanan yang sesuai segmen pasar hingga kini menjadi terpercaya sampai sekarang di Cirebon. Didirikan pada bulan Juli tahun

2016 oleh ibu Nina Yulianti berserta suami, dan difungsikan sebagai penyedia jasa catering *service* yang telah melayani segala kebutuhan untuk penyedia jasa catering acara pesta, industri ataupun rumah tangga, mulai dari nasi tumpeng, nasi kuning, nasi liwet, nasi uduk, nasi box, catering prasmanan/*wedding*, sampai catering harian/perusahaan. Pada awalnya area yang dilayani oleh Dapur Keysha hanya mencakup area Cirebon. Dapur Keysha saat ini sudah menjadi semakin profesional, memiliki *home base* di Wilayah Cirebon. Sudah beberapa pelanggan yang melakukan kerja sama kontrak dengan Dapur Keysha, Hingga saat ini mitra Dapur Keysha menjadi salah satu pilihan *vendor* catering untuk wilayah Cirebon.

Dalam mengelola usahanya, ibu Nina Yulianti dibantu oleh 4 karyawan dan keluarga.

Karyawannya berasal dari tetangga sekitarnya dan ada yang dari daerah Kedawung. Bahan-bahan untuk membuat makanan mudah diperoleh dengan harga terjangkau, karena sudah ada *supplier* yang menyediakan bahan yang diperlukan. Demikian juga dengan dus, tempat makanan, selalu dikirim oleh pemasok yang sudah menjadi rekan usaha setelah ada permintaan. Meskipun demikian, dalam hal pengelolaan Dapur Keysha menjalankan usaha masih secara konvensional, belum memiliki merek terdaftar dan manajemen usaha yang terorganisir, masih rendah tingkat *brand awareness* yang dimiliki mengakibatkan volume produksi terbatas karena hanya sesuai modal dan pesanan yang minim. Saat ini kegiatan distribusi informasi promosi dan kegiatan pemasaran terbatas pada media sosial instagram dan whatsapp (Imron & Nurdian, 2021), namun strategi pemasaran digital tidak diterapkan dengan profesional. Slogan yang diusung mitra yaitu “*Good Taste and Delicious*”, mengandung makna bahwa produk makanan dan minuman selalu dibuat dengan kualitas mempertahankan rasa dan kenikmatan.

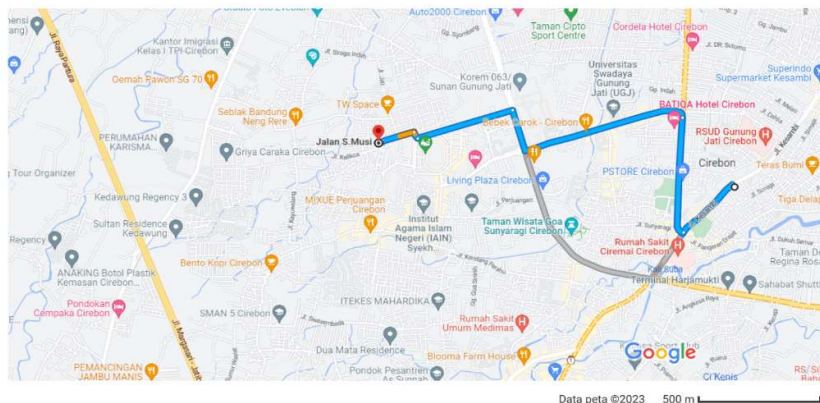
Dapur Keysha menggunakan aplikasi yang dapat menangani pengelolaan pesanan, persediaan bahan makanan, dan peralatan produksi. Untuk sistem pelaporannya dokumen dari pihak Dapur Keysha selalu membawa nota, *check list* serta surat jalan, yang digunakan sebagai bukti pengiriman dan memastikan bahwa makanan/barang/perlengkapan makanan/minuman telah siap disajikan/dipasang/diterima, untuk selanjutnya nota, *check list* dan surat jalan yang sudah diparaf oleh pemesan.

Permasalahan mitra yang akan diselesaikan berdasarkan pengamatan awal maka tim pengabdian masyarakat dari Fakultas Teknologi Informasi Universitas Catur Insan Cendekia merencanakan akan melakukan kegiatan pendampingan terhadap mitra usaha catering Dapur Keysha dalam upaya membantu menyelesaikan masalah usaha yang sedang dihadapi. Bahwa terdapat aspek *brand awareness* yang belum diterapkan dengan baik. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan membentuk *brand awareness* pada konsumen. *Brand*

awareness akan meningkatkan pemahaman konsumen untuk dapat mengenali *brand* yang ada pada suatu perusahaan (Novita, 2020). Serta manajemen pemasaran digital yang masih belum teratur sehingga konsumen akan kesulitan untuk mendapatkan informasi produk yang sesuai kategori dan informasi yang masih sedikit terkait konten promosi produk. Pada aspek legal mengenai label ijin usaha dan logo yang sederhana perlu sentuhan kembali agar sesuai dengan karakter dan ciri serta agar nanti dapat didaftarkan pada dirjen HKI terkait logo merk usaha sebagai identitas Dapur Keysha dalam menjalankan usahan jasa catering. Upaya yang akan diselesaikan adalah merancang antar muka perangkat lunak berbasis web yang akan difungsikan sebagai profil dan media pemasaran berbasis web, ada pengolahan data pesanan yang terintegrasi yang berguna dalam menyimpan dan membuat laporan transaksi secara pemasaran digital sehingga akan memudahkan konsumen dan mitra melakukan proses bisnis dalam dalam kegiatan sehari-hari.

BAHAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian dilakukan pada mitra UMKM Dapur Keysha yang dimiliki ibu Nina Yulianti berada di Komplek Bima jalan Sungan Musi A6 Komplek Stadion Bima RT 003, RW 005, Kelurahan Kalikoa Kecamatan Kedawung Kabupaten Cirebon, dan berjarak ± 4 km dari kampus Universitas Catur Insan Cendekia yang berada di Kota Cirebon. Kegiatan ini dilakukan selama 6 bulan (Juli – desember 2023), Kegiatan ini masih sedang berjalan dalam tahap evaluasi.

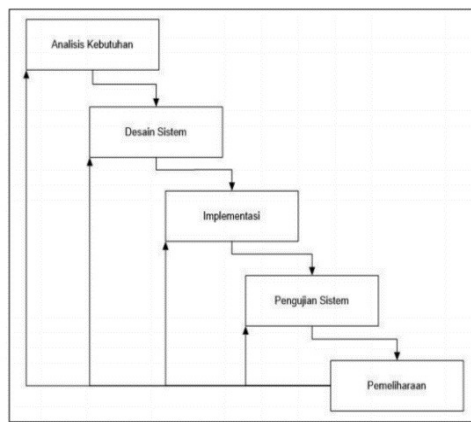


Gambar 1. Peta Lokasi dan Jarak Mitra- UCIC

Metode pelaksanaan kegiatan dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra terkait dengan tahapan pada permasalahan dalam bidang produksi, manajemen, dan pemasaran. Tahapan pelaksanaannya yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi berupa tindak lanjutnya. Tahap pertama meminta partisipasi mitra Dapur

Keysha sebagai pelaku usaha UMKM diminta aktif kegiatan observasi di tempat usahanya, mitra berperan serta sebagai peserta sosialisasi, pelatihan dan aktif berperan dalam kegiatan menyediakan data dan informasi melalui wawancara dan diskusi, mitra dilibatkan secara komprehensif dalam program meliputi perencanaan program. Tahapan kedua pelaksanaan solusi pengembangan *brand* dan *digital marketing*. Tahap ketiga evaluasi pelaksanaan program setiap kegiatan yang telah ditentukan dicatat dalam hasil agenda kegiatan untuk dievaluasi tim, dan pelaporan internal kepada lembaga penelitina dan pengabdian masyarakat Universitas Catur Insan Cendekia. Adapaun keberlanjutan setelah kegiatan selesai dilaksanakan, antara lain monitoring pembuatan hak kekayaan intelektual dan monitoring penerapan strategi pemasaran dalam kegiatan usaha layanan catering Dapur Keysha.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Dapur Keysha khususnya dalam bidang pemasaran yang digunakan solusi melalui *digital marketing*. Langkah pelaksanaan kegiatan terbagi kepada tiga tahapan yaitu persiapan, pelaksanaan, dan tindak lanjut. Metode yang digunakan dalam solusi pengembangan ini adalah metode *waterfall* yang terdiri dari beberapa tahapan. Dari gambar 1 memberi arahan proses kegiatan solusi pengembangan melalui untuk *digital marketing*. Tahap pertama analisis kebutuhan yaitu menganalisa data untuk kebutuhan sistem antara lain kebutuhan para pengguna sistem, daftar menu, dan harga serta jenis laporan transaksi yang dibutuhkan. Tahap kedua yaitu desain sistem, melalui tahap desain, proses ini diharapkan menghasilkan rancangan sistem. Tahap ketiga Implementasi dimana Implementasi spesifikasi aplikasi dilakukan berdasarkan kebutuhan dan kemampuan sumber daya. Aplikasi berbasis web sesuai desain sistem yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara mitra dan pelanggan. Tahap keempat pengujian sistem, untuk memastikan semua bisa digunakan fitur-fiturnya maka diperlukan pengujian dengan metode *black box*.



Gambar 1. Metode waterfall

Tahap kelima pemeliharaan, dimana pemeliharaan dilakukan untuk menjaga sistem tetap sesuai fungsinya, jika ditemukan hal-hal yang harus diperbaiki maka tim akan segera memberikan solusi.

Manfaat dan kegunaan bagi mitra antara lain sebagai alat pemasaran yang efektif, media untuk menceritakan kisah usaha dan layanan atau testimoni, meningkatkan *brand awareness* usaha mitra.

Peranan tugas masing-masing anggota tim sesuai dengan kompetensinya

Tabel 1. Peranan dan Tugas Tim Pemberdaya UMKM

Proses	Kebutuhan Tenaga Ahli External	Keterangan	Tim Peneliti
Menciptakan Produk	2	Pada proses pembuatan berupa media sosial konten	Dosen, mahasiswa Prodi Manajemen Informatika
Memasarkan Produk	1	Langkah yang harus dilakukan agar Dapur Keysha dikenal masyarakat yang lebih luas diperlukan konten kreator untuk pembuatan konten-konten <i>marketing</i>	
	4	Rancangan dari aplikasi akan diterjemahkan ke dalam sebuah sistem oleh <i>Layout Designer, Database Analyst</i> dan <i>programmer</i> . Konsultan konsumen loyal diperlukan untuk butir pertanyaan di- <i>assesment</i> . Dan lainnya menyesuaikan atau menerjemahkan kebutuhan proses bisnis dengan teknologi.	Dosen& mahasiswa Prodi Manajemen Informatika
Mendistribusikan Produk	3	Proses distribusi produk mulai dari memilih hingga produk sampai ke tangan konsumen. Data dari semua proses akan tersistem dan disimpan dalam sebuah <i>database</i> . Diperlukan <i>Layout Designer, Database Analyst, programmer</i> pada tahapan ini	Dosen & mahasiswa Prodi Manajemen Informatika

HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan mitra yang diselesaikan berdasarkan pengamatan awal maka tim pengabdian masyarakat dari Fakultas Teknologi Informasi Universitas Catur Insan Cendekia melakukan kegiatan pendampingan terhadap mitra usaha catering Dapur Keysha dalam upaya membantu menyelesaikan masalah usaha yang sedang dihadapi. aspek *brand awareness* yang belum diterapkan dengan baik. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan membentuk *brand awareness* pada konsumen. *Brand awareness* akan meningkatkan pemahaman konsumen untuk dapat mengenali *brand* yang ada pada suatu perusahaan. Serta manajemen pemasaran digital yang masih belum teratur sehingga konsumen akan kesulitan untuk mendapatkan informasi produk yang sesuai kategori dan informasi yang masih minim terkait konten promosi produk. Pada aspek legal mengenai

label ijin usaha dan logo yang sederhana perlu sentuhan kembali agar sesuai dengan karakter dan ciri serta agar nanti dapat didaftarkan pada dirjen HKI terkait logo merek usaha sebagai identitas

Pelaksanaan kegiatan program pemberdayaan masyarakat menjalin kerja sama yang erat antara perguruan tinggi dengan mitra dunia industri rumah tangga produktif secara ekonomi. Mengembangkan layanan iptek yang bergerak di bidang jasa penyedia layanan katering untuk pengembangan *brand awareness* usaha mitra.

Adapun manfaat bagi mitra untuk membantu mengembangkan kesadaran merek dengan menerapkan strategi pemasaran digital dan *brand awareness* serta meningkatnya level pemberdayaan usaha mitra

Adapun solusi mengenai *brand awareness* salah satunya adalah permasalahan pada *brand image* tersebut berupa *typography* nama, simbol atau desain yang berkesan belum mudah diingat konsumen sehingga perlu didesain ulang sesuai karakter kondisi kekinian. *Brand image* akan memunculkan kesan dalam memori jangka panjang, jadi solusi untuk meningkatkan *brand awareness* (Novita, 2020), perlu upaya *rebranding* merek pada setiap akun sosial media yang sedang dimiliki Dapur Keysha dengan kualitas yang lebih baik dan *eye catching*

Perubahan *brand image* difokuskan pada menentukan *color pallete* yang akan digunakan pada setiap konten di sosial media Dapur Keysha.

Aspek *brand awareness* berikutnya yang menjadi solusi pengembangan yaitu *brand identity*, merode diskusi yang dilakukan dengan mitra karena untuk menentukan solusi *brand identity* merupakan cara konsumen mengenali sebuah *brand* (Wisnuwardhana.Ac.Id, 2022).



Gambar 2. Logo Label Dapur Keysha

Pengembangan bisnis model Dapur Keysha dan pemasaran melalui pemasaran digital, baik aplikasi *web based*, pengembangan konten pemasaran digital dalam bentuk video pelaksanaan kegiatan pemasaran, pada pelaksanaan mitra akan mengarahkan tim video untuk pembuatan konten.

1. Strategi *Digital Content Marketing*

Kegiatan *digital marketing* dilakukan dengan cara melakukan diseminasi konten (Argawan et al., 2019) dengan tujuan meningkatkan *traffic web* dari Dapur Keysha. Kegiatan lain dalam proses pemasaran *digital* adalah membuat konten advertorial permintaan pelanggan, seperti konten infografik, video, audio dan desain serta terdapat *assesment* (penilaian) dari pengguna Dapur Keysha. Ada beberapa langkah maupun tahap dalam membuat *content marketing* pada dapur keysha

a. Menetapkan Tujuan

Dapur keysha dalam membuat *content marketing* memiliki tujuan utama yaitu membangun *brand awareness*. Selain melakukan *branding*, Dapur Keysha terus melakukan variasi konten agar tetap konsisten. Upaya dalam melakukan variasi konten ini dapat memperluas jangkauan *audiens*, sehingga dapat menambah *traffic web* dan menjadi pertimbangan pelanggan atau *brand* lain untuk mengiklankan produk di Dapur Keysha.



Gambar 3 . Layanan Berbasis Aplikasi Website

b. Pemetaan Target Pasar

Pemetaan target pasar sesuai dengan yang telah ditentukan yakni calon konsumen berusia 10-50 tahun dan pendidik yang mengajar di pendidikan atau sekolah.

c. Penggagasan dan Perencanaan Konten Dapur keysha saat ini memiliki format konten tersendiri pada *website* yakni berupa konten orisinil sebagai konten pemasarannya.

d. Penciptaan Konten

Penciptaan konten dilakukan oleh team dari Dapur Keysha. Penciptaan konten dimulai dari admin *website* yang membuat *brief content* terlebih dahulu lalu dapat diakses oleh ilustrator yang nantinya akan divisualisasikan sebagai ilustrasi konten Dapur keysha.



Gambar 4. Tampilan Dapur Keysha Layanan Berbasis Aplikasi Website

Sumber: <https://dapurkeysha.zuperhemat.biz.id/>

e. Distribusi Konten

Fokus utama dalam pendistribusian konten-konten Dapur Keysha adalah dengan menggunakan media yang dimiliki sendiri oleh Dapur Keysha, yakni akun media sosial yang dikelola oleh tim dari Dapur Keysha dan sepenuhnya digunakan untuk diseminasi konten.

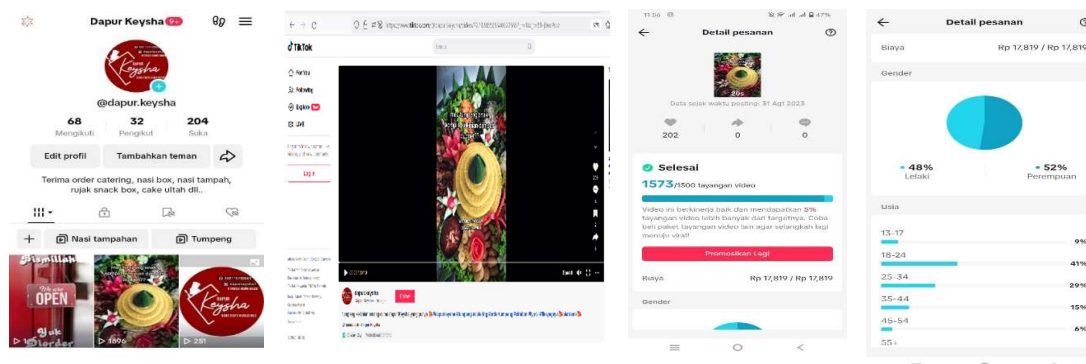
f. Penguatan Konten

Penguatan konten pemasaran produk Dapur Keysha memiliki rencana yaitu terus meningkatkan kualitas konten namun tetap mempertahankan ciri dari Dapur Keysha.

g. Evaluasi Pemasaran Konten

Dapur Keysha melakukan evaluasi *content marketing* dengan berbagai cara, yaitu mulai dari melakukan kurasi terhadap konten-konten yang paling diminati oleh para pengikutnya dan berpengaruh pada kebutuhan *traffic* Dapur Keysha. Metrik pemasaran yang digunakan Dapur Keysha saat ini lebih mengarah pada konten yang bersifat *relateable* dan *shareable*.

Akun Tiktok yang dibuat sebagai pengembangan solusi.



Gambar 5. Tampilan Akun Tiktok Dapur Keysha beserta tanggapan hasil promo

Sumber: <http://tiktok.com/@dapur.keysha>; <https://vt.tiktok.com/ZSLWU73aP/>

2. Digital Content Marketing

a. Memaksimalkan konten optimasi website

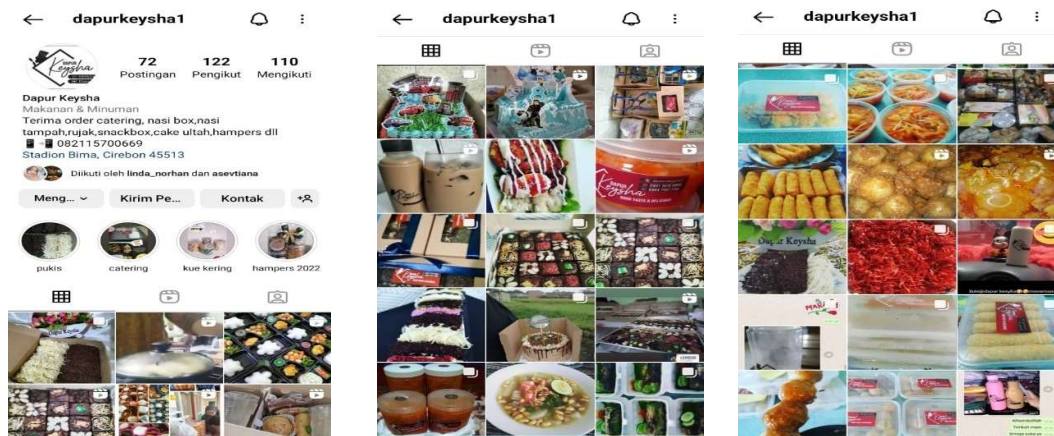
Memaksimalkan konten optimasi *website* dilakukan dengan cara, yaitu: Optimasi foto profil, termasuk foto usaha dan foto produk yang dijual. Optimasi foto profil dilakukan dengan menampilkan foto profil dengan memperhatikan gaya estetika mungkin dengan warna yang terang, gambar yang jelas dan mampu mewakili pesan atas produk yang ditawarkan. Optimasi konten video, video yang dibuat harus kreatif, namun tidak mengabaikan narasi yang tepat disesuaikan dengan karakter konsumen millennial.

b. Penawaran yang Menarik

Penawaran dapat dilakukan dengan memberikan banyak konten promosi yang terbukti mampu menarik minat konsumen millennial untuk melakukan pembelian.

c. Berikan Feedback dan *Assesment*

Berikan *feedback* pada konsumen, yaitu: Memberikan kesempatan pada konsumen untuk menyampaikan kritik, atau masukan terkait strategi *marketing* yang telah dilakukan. Memberikan *challenge* pada konsumen untuk turut serta membuat konten *marketing* yang lebih sesuai dengan karakter mereka. Hal ini dipandang sebagai penghargaan bagi para kaum millennial bahwa mereka ikut dilibatkan dan diberdayakan dalam pembuatan konten promosi bagi Dapur Keysha.



Gambar 6. Tampilan Akun Instagram Dapur Keysha

Sumber : <https://instagram.com/dapurkeysha1?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

d. Meningkatkan *relationship* dengan konsumen

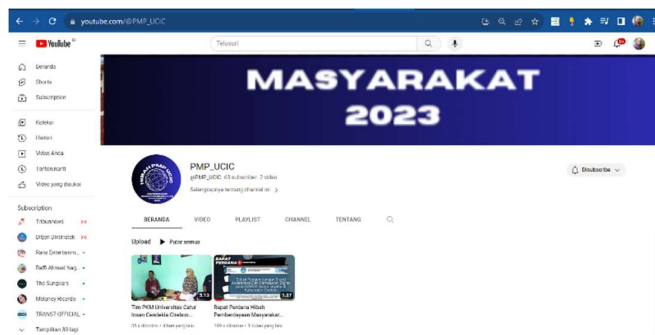
Relationship dengan konsumen dapat dilakukan dengan interaksi teragenda atau terjadwal yang dilakukan secara terus-menerus.

Target luaran HKI dan Merek ditargetkan ada 2 judul HKI dan 1 merek yang akan didaftarkan. Untuk menunjang kegiatan tersebut maka perlu diadakan kegiatan

pendampingan pendaftaran HKI dan merek. Diharapkan dengan kegiatan mitra dapat memahami dan melakukan pendaftaran HKI dan merek secara mandiri melalui layanan online.

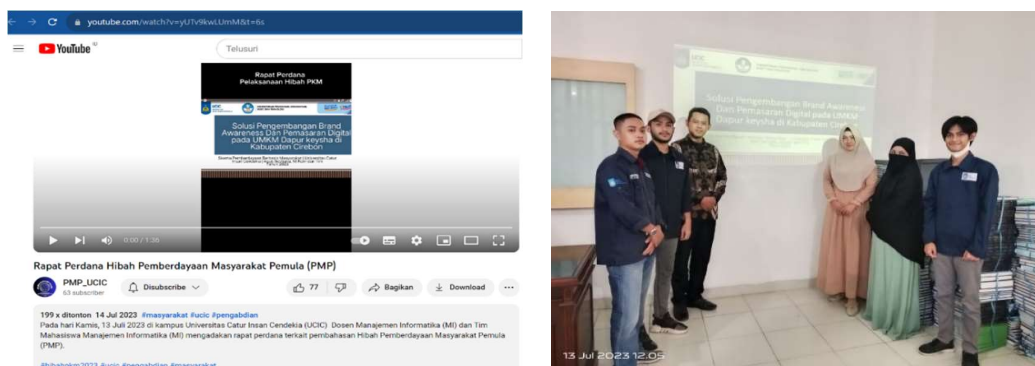
Kegiatan berikutnya adalah pengembangan sumber daya mitra berupa pelatihan mengenai kesadaran merek (*brand awareness*) dan pelatihan strategi pemasaran digital, pada kegiatan ini melibatkan tim dosen dan mitra dan mengundang peserta lain untuk ikut pelatihan *brand awareness* dan pemasaran digital, diharapkan dengan kegiatan pelatihan baik tim dan mitra dapat meningkatkan level pengetahuan dan wawasan tentang pemasaran digital dan strategi brand awareness sehingga dapat diaplikasikan sebagai luaran yang bisa digunakan selanjutnya untuk peningkatan level mitra.

Kegiatan publikasi dalam bentuk artikel ilmiah. sesuai dengan salah satu indikator kinerja utama 5 yaitu jumlah luaran penelitian dan pengabdian kepada masyarakat per dosen, yang berhasil mendapatkan rekognisi internasional dan diterapkan oleh masyarakat. Kegiatan pengembangan mitra di terkait membangun kolaborasi dengan mitra pemasok dan kerja sama penggunaan layanan produk kepada calon calon pengguna jasa catering Dapur Keysha melalui pendampingan pembuatan konten.



Gambar 7. Tampilan Akun Youtube PMP_UCIC

Sumber : https://www.youtube.com/@PMP_UCIC



Gambar 8. Dokumen Tim PMP- UCIC Rapat Pertama

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=yU1v9kwLUmM&t=6s>



Gambar 9. Video Youtube PMP_UCIC – Kunjungan ke Mitra UMKM Dapur Keysha

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=bM3NUMvXRjM>



Gambar 10. Tim PMP_UCIC – Kunjungan ke Mitra UMKM Dapur Keysha



Gambar 11. Tim PMP_UCIC Rapat Pelaporan kemajuan 70%



Gambar 12. Berita Tim PMP_UCIC di Kompasiana

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang terjadi di UMKM Dapur Keysha memiliki permasalahan klasik yaitu pemasaran dan persaingan dalam era digitalisasi ini. Berdasarkan hal maka tim PKM UCIC membantu memberi solusi pengembangan *brand awareness* dan pemasaran digital pada umkm Dapur Keysha, dalam bentuk digitalisasi berupa *website*, *digital marketing* berupa akun sosial media Tiktok,

Instagram, WhatApps, dan memberi pengarahan dan pembimbingan dalam melakukan promosi-promosinya.

Adapun saran yang dapat disampaikan untuk UMKM adalah perlunya ada tindak lanjut untuk melakukan kegiatan promosi, pembuatan media konten video promosi, video profil, agar semakin luas masyarakat mengetahui keberadaan UMKM Dapur Kaysha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian Kepada Masyarakat dengan skema pemberdayaan berbasis Masyarakat dengan ruang lingkup pemberdayaan masyarakat pemula (PMP) ini didanai oleh DRTPM Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi melalui program hibah pengabdian kepada masyarakat tahun anggaran 2023.

DAFTAR PUSTAKA

- Argawan, B., Halim, B., Wijaya, J., Ekaputri, K., Christian Aditia, K., Rama Prasetya, N., Candra, T., & Yuliat, R. (2019). Pemanfaatan Digital Marketing Channel dalam Upaya Memperluas Pemasaran Produk Jahe Merah Instan Sarongge. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 1(1), 187–203. <https://doi.org/10.21632/jpmi.1.1.187-203>
- Imron, M. S., & Nurdian, Y. (2021). Digitalisasi pemasaran keripik tempe dalam menghadapi persaingan dagang selama pandemi Covid-19. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 17(1), 65–76. <https://doi.org/10.20414/transformasi.v17i1.3129>
- Novita, D. (2020). Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada Umkm Kopi Bencoolan) Forum Ilmiah. *Forum Ilmiah*, 17(1), 87–96.
- Sherlin, I. (2016). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Industri Kecil dan Menengah Batik Kerinci). *Jurnal Benefita*, 1(3), 105. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i3.724>
- Wisnuwardhana.Ac.Id. (2022). Strategi rebranding elements pada umkm dapoer meneng untuk meningkatkan brand awareness. *Strategi Rebranding Elements Pada Umkm Dapoer Meneng Untuk Meningkatkan Brand Awareness*, 6(1), 78–88. <http://peduli.wisnuwardhana.ac.id/index.php/peduli/article/view/418/153>