

PELATIHAN DIGITAL MARKETING GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN KRIPIK SINGKONG

Ponidi
Felda Emilia Fahmawati
Monalisa
Anastas Rizaly

ponidi@ft.um-surabaya.ac.id
Universitas Muhammadiyah Surabaya

ABSTRACT

The potential agricultural and plantation resources owned by Desa Sumberjati Kecamatan Jatirejo Kabupaten Mojokerto, especially plantation products in the form of cassava, cassava, bananas, tales and other tubers, are an opportunity to obtain added value that should be taken into account. Seeing the economic potential in the form of abundant cassava products, Rina Berkah Jaya UMKM process cassava into cassava chips and package it with good packaging design to attract consumers' interest in buying the product. Some of the problems faced by UMKM are unattractive packaging and a lack of marketing area, so sales turnover tends to be low. Based on these conditions, the University of Muhammadiyah Surabaya service team conducted training related to packaging design creation and marketing strategies using Digital marketing to increase sales results. The platforms used for Digital marketing are tiktok, Whatsapp and IG. This platform is used to post photos and profiles of UMKM that can be accessed by potential buyers. From the results of the evaluation carried out using the interview method with 50 buyers, it was found that 26% obtained product information from tiktok, 52% from whatsapp and the remaining 22% from IG.

Keywords: digital marketing, UMKM, increasing sales

ABSTRAK

Potensi sumber daya pertanian dan perkebunan yang dimiliki Desa Sumberjati Kecamatan Jatirejo Kabupaten Mojokerto terutama hasil perkebunan berupa singkong, ketela, pisang, tales dan bote merupakan kesempatan untuk memperoleh nilai tambah yang patut diperhitungkan. Melihat adanya potensi ekonomi berupa hasil singkong yang melimpah pada UMKM Rina berkah jaya mengolah singkong menjadi keripik singkong dan dikemas dengan *design packaging* yang baik untuk menarik minat para konsumen untuk membeli produk. Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM adalah tentang kemasan yang kurang menarik dan kurang luasnya daerah pemasaran, sehingga omset penjualan yang cenderung masih rendah. Bertitik tolak pada kondisi tersebut tim pengabdian Universitas Muhammadiyah Surabaya melakukan pelatihan terkait pembuatan *design packaging* dan strategi pemasaran dengan *Digital marketing* guna meningkatkan hasil penjualan. Adapun *platform* yang digunakan untuk *Digital marketing* adalah tiktok, whatsapp dan IG. *Platform* inilah yang dipergunakan untuk memasang foto-foto dan profil UMKM yang bisa diakses calon pembeli. Dari hasil evaluasi yang telah dilakukan dengan metode wawancara terhadap 50 pembeli diperoleh hasil 26 % memperoleh informasi produk dari tiktok, 52% dari Whatsapp dan sisanya 22% dari IG.

Kata kunci: *digital marketing*, UMKM, peningkatan penjualan.

PENDAHULUAN

Desa Sumberjati memiliki luas wilayah 235.900 Ha yang sebagian besar wilayahnya berupa sawah dengan luas 146.440 Ha. Desa Sumberjati terletak pada wilayah pegunungan dengan koordinat -7.630360 dan 112.424605. Desa Sumberjati memiliki luas wilayah 235.900 Ha yang sebagian besar wilayahnya berupa sawah dengan luas 146.440 Ha. Letak daerah ini

mempunyai posisi kemiringan dengan kondisi yang berbeda-beda, dimana wilayah datar (0-2°) sebesar 65%, bergelombang 24% dan sisanya wilayah pegunungan curam. Desa ini berbatasan dengan Desa Lebakjabung (barat), Desa Rejosari (selatan), hutan (timur) dan Desa Blebleran (utara). Mayoritas penduduknya sebagai petani karena desa ini masih didominasi lahan pertanian dengan jumlah penduduk 818

jiwa, terdiri dari laki-laki 405 jiwa (49,51%) sedangkan perempuan 413 jiwa (50,49%) berdasarkan data administrasi desa setempat tahun 2024. Lahan pertanian merupakan sumber dari ciri kemakmuran masyarakat, dan merupakan mayoritas warga sebagai petani. Namun untuk menjadikan desa yang lebih maju, peran remaja dan karang taruna diperlukan dalam hal pemanfaatan peralatan teknologi pertanian terbaru dan teknologi informasi untuk pengelolaan lahan pertanian secara modern (Rosita & Ardiantoro, 2018). Guna meningkatkan kesejahteraan taraf hidup masyarakat desa Sumberjati beberapa warga mencoba membuat terobosan baru dengan mengolah hasil-hasil perkebunan seperti singkong, ketela, pisang dan beberapa komoditas lainnya untuk diolah menjadi produk yang lebih menjanjikan secara ekonomi. Ada beberapa jenis UMKM di Desa Sumberjati di antaranya keripik singkong, tape singkong, jamu-jamuan, ayam rebus. Dari beberapa UMKM tersebut rata-rata memiliki permasalahan yang sama yakni pada tahap pemasaran. Pemasaran yang sudah dijalankan oleh masing masing UMKM masih menggunakan media *offline* seperti dijual ke toko terdekat, dengan promosi dari mulut ke mulut dan menggunakan *banner* yang di letakkan di depan rumah. Kondisi pemasaran pada UMKM Desa Sumberjati ini sangat perlu dilakukan pendampingan *Digital marketing*.



Sumber : Dokumen tim pengabdian 2024

Gambar 1 Koordinasi Awal UMKM

Pada gambar 1 menjelaskan adanya pertemuan antara ketua tim pengabdian Universitas Muhammadiyah Surabaya dan UMKM Rina Berkah Jaya untuk menyamakan persepsi dan untuk mendapatkan dampak positif.

Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Pada Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud de-

ngan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah: Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang diperoleh dari kegiatan usaha (Rijanto & Rahayuningsih, 2018).

Usaha mikro adalah penggerak utama yang dapat membantu membangun Indonesia (Sulaeman, 2023). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan sektor penting penunjang perekonomian masyarakat. Pandemi Covid-19, berdampak negatif berupa penurunan pendapatan secara drastis akibat kendala pemasaran produk. Setelah lebih dari 4 (empat) tahun, kondisi *new normal* saat ini mengakibatkan kebiasaan hidup masyarakat yang sangat tergantung pada pemanfaatan teknologi informasi. Adaptasi kehidupan di masa transisi memberikan manfaat salah satunya adalah digitalisasi pemasaran. Pendampingan bagi mitra UMKM untuk mampu bangkit dan berkembang melalui adaptasi teknologi *online* pada sistem penjualan produk sangat diperlukan. Salah satu UMKM yang terkena dampak ini adalah UMKM keripik singkong Rina Berkah Jaya Desa Sumberjati Mojokerto. Kegiatan pendampingan digitalisasi pemasaran dilakukan dalam 4 (empat) tahapan yaitu tahap evaluasi produk, evaluasi *packaging*, edukasi terkait *online shop*, pendampingan pembuatan akun. Edukasi diberikan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mitra UMKM Rina Berkah Jaya tentang berbagai *platform* pemasaran digital yang bisa dilihat pada gambar 2.



Sumber: Dokumen tim pengabdian 2024

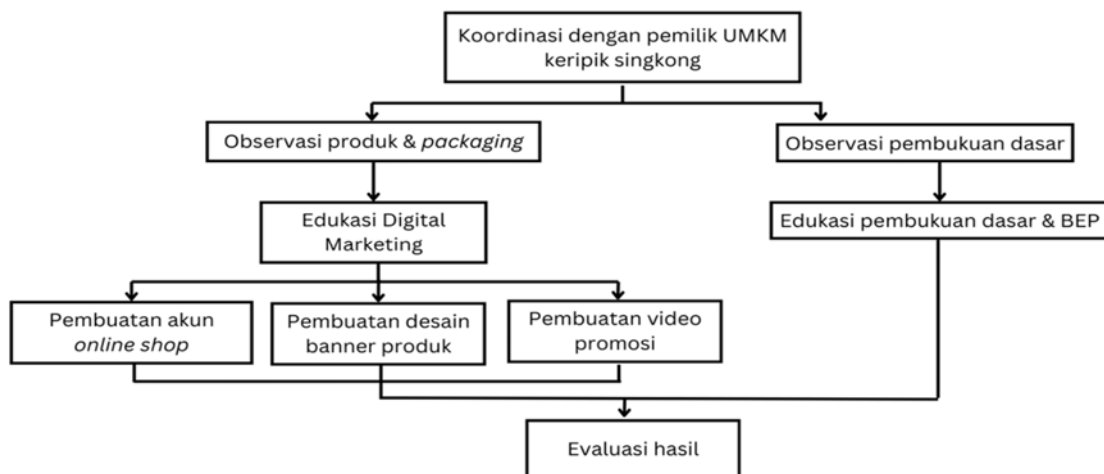
Gambar 2
Pembelajaran *Digital Marketing* UMKM Rina Berkah Jaya

Tujuan utama dari *Digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing*. *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (Dianto, 2023). Strategi dalam pemasaran keripik singkong adalah mereka menawarkan berbagai macam rasa sesuai dengan selera peminat dan memasarkan ke daerah yang belum memiliki usaha tersebut. Dapat disimpulkan bahwa strategi terpenting dalam pemasaran adalah pelanggan. dengan demikian kita harus mencoba mengembangkan usaha sesuai dengan peminat yang disukai. Itulah beberapa strategi pemasaran dalam usaha keripik singkong Rina Berkah Jaya.

METODE PELAKSANAAN

Metode pengabdian di bagi dalam beberapa tahapan yang pertama melakukan serangkaian observasi terhadap potensi yang dimiliki oleh suatu wilayah, permasalahan UMKM, pemetaan permasalahan, serta solusi penyelesaian permasalahan yang dialami oleh pemilik UMKM. Pada tahap studi lapangan dilakukan observasi terkait pengelolaan keripik singkong bu Rina Desa Sumberjati. Dari hasil observasi produk didapatkan kualitas produk baik dengan kriteria tekstur renyah, rasa yang bervariasi dan konsisten, memiliki aroma yang khas dan tidak berbau tengik. Dari hasil observasi didapatkan *packaging* yang kurang sesuai standar di antaranya kurang aman, kurang menarik dan belum mempunyai daya pikat dari seorang yang ingin membeli produk tersebut. Oleh sebab itu perlu dilakukan perbaikan terhadap beberapa hal tersebut di atas agar mempunyai nilai tambah yang layak untuk dikomersialisasi. Adapun metode pelaksanaannya bisa di jabarkan sebagai berikut seperti tampak pada gambar 3.

Pada tahap berikutnya dari *flow chart* adalah edukasi *digital marketing* pada UMKM Desa Sumber Jati dengan memberikan penjelasan terkait *online shop*, dilanjutkan pendampingan pembuatan akun di *online shop*. Tahapan berikutnya adalah proses pembuatan desain *banner* dan produk sebagai pemasaran secara *offline* serta melakukan promosi secara *online* melalui video promosi yang diunggah di media sosial.



Sumber : Dokumen tim pengabdian 2024

Gambar 3
Flow Chart Metode Pelaksanaan

Edukasi berikutnya adalah tentang pembukuan dasar dimana proses pembelajaran tentang prinsip-prinsip dasar dalam mencatat, mengklasifikasi, dan meringkas transaksi keuangan suatu organisasi atau individu. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman yang baik tentang bagaimana mengelola keuangan dengan benar, mulai dari mencatat setiap transaksi hingga menyusun laporan keuangan yang akurat. Pembukuan keuangan memiliki banyak manfaat, antara lain sebagai acuan untuk mengetahui keuntungan dan kerugian dan sebagai alat penilaian dan arsip dokumen mengenai semua jenis pembayaran. Selain itu, pembukuan juga sebagai alat pengontrol arus kas yang masuk dan keluar serta pengalokasian modal serta dana untuk keberlangsungan sebuah usaha. Sehingga dengan adanya pembukuan ini dapat meminimalisir risiko kehilangan produk, asset, uang, bahkan kecurangan lainnya. Pembukuan ini juga sebagai bahan evaluasi layak atau tidaknya usaha tersebut dipertahankan karena usaha yang baik dan berlanjut yakni usaha yang konsisten dalam pencatatan transaksi keuangannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukannya sosialisasi terdapat salah satu pengusaha UMKM yang memiliki niat dan minat yang tinggi untuk membawa produknya pada kemajuan, yaitu keripik singkong Rina Berkah Jaya yang dimiliki Pak Tohari dan berdomisili di Desa Sumberjati Kecamatan Jatirejo Kabupaten Mojokerto. Dilihat dari berbagai sudut pandang ekonomi dan kemungkinan untuk bisa dilakukan pembinaan UMKM tersebut mempunyai banyak potensi kelebihan yang tidak dimiliki oleh kompetitor yang lain di antaranya: memiliki banyak varian rasa (original, balado dan bote), sertifikat halal dan telah memiliki ijin PIRT. Di samping itu UMKM keripik singkong Rina Berkah Jaya yang dimiliki oleh Pak Tohari tersebut sudah mempunyai tempat produksi dan lokasi penjemuran yang cukup luas dan mudah dijangkau kendaraan.

Proses Produksi dan *Design Packaging*

Proses perbaikan dimulai dari pemilihan material singkong yang dipilih dari kebun dengan melihat standar umur singkong, jenis, besaran /ukuran dan pengeringan. Saat memilih singkong untuk keripik, pilihlah singkong dengan kulit yang masih terlihat baru dan segar. Singkong yang baru dipanen biasanya memiliki kulit yang belum mengering dan akan

menghasilkan tekstur yang empuk saat diolah. Singkong yang batangnya lurus dan gendut di bagian tengahnya menandakan sudah siap dipanen dan biasanya memiliki kualitas yang baik. Singkong yang baik biasanya mudah dipotong, lembab, dan berwarna merata. Hindari singkong dengan lingkaran hitam atau yang terasa sangat keras saat dipotong karena akan sulit untuk proses pengolahannya. Setelah itu singkong bisa dilakukan proses mengiris bisa manual atau dengan mesin dan harus merata dan sama tebalnya agar saat penggorengan matangnya merata bersamaan. Setelah dilakukan pengirisan, potongan singkong direndam dengan air bersih kemudian ditiriskan seperti tampak pada gambar 4.



Sumber: Dokumen tim pengabdian 2024

Gambar 4

Perendaman & Pencucian Keripik Singkong

Setelah dilakukan perendaman dan pencucian potongan keripik yang masih basah dan lembab dilakukan penjemuran di bawah terik matahari sampai benar-benar kering dan siap digoreng seperti tampak pada gambar 5.



Sumber : Dokumen tim pengabdian 2024

Gambar 5

Proses Penjemuran Keripik Singkong Rina Berkah Jaya

Tahapan berikutnya setelah pengeringan dilakukan penggorengan dan ditiriskan, selanjutnya

jutnya keripik singkong dikemas dalam kemasan plastik standar dengan desain kemasan baru yang lebih baik dan layak untuk dikomersialisasi seperti tampak pada gambar 6.



Sumber: Dokumen tim pengabdian 2024

Gambar 6

Design Kemasan & Packaging Baru Keripik Singkong Rina Berkah Jaya.

Kemasan merupakan hal pertama yang dilihat pembeli dari sebuah produk. Kemasan mampu menarik bahkan menyingkirkan pembeli. Oleh karena itu kebanyakan produsen membuat kemasan se-menarik mungkin untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Produsen akan berusaha untuk memberikan kesan pertama melalui kemasan produk dengan menciptakan model kemasan yang berbeda dengan produk dari produsen lain. Kemasan yang di desain dengan baik dapat menaikkan kualitas merek sehingga dapat mendorong penjualan. Namun pada kenyataannya, desain kemasan dapat menjadi sarana promosi. Desain kemasan dapat menjadi sarana promosi dengan mempertimbangkan preferensi konsumen.

Digital marketing

Pada tahap edukasi *digital marketing*, tim pengabdian di Desa Sumberjati menjelaskan terkait *online shop*, dilanjutkan pendampingan pembuatan akun di *online shop*. Kemudian pembuatan desain *banner* produk sebagai pemasaran secara *offline* serta melakukan promosi secara *online* melalui video promosi yang diunggah di media sosial. Setelah dilakukan evaluasi terhadap pemasaran *online* yang dilakukan melalui akun tiktok terdapat respon yang positif pada produk-produk yang ditawarkan. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk (Duriyanto & Sitinjak, 2004). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Ashari

menunjukkan bahwa variabel desain kemasan produk dan daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi desain kemasan dan daya tarik iklan maka akan memberikan dampak semakin besar terhadap *brand awareness* (Rahmawati *et al.*, 2024).

Penggunaan media sosial untuk kepentingan *digital marketing* pada UMKM Rina Berkah Jaya di Desa Sumberjati Kecamatan Jatirejo, Kabupaten Mojokerto dalam pengabdian ini, sebagai media informasi dan komunikasi kegiatan usahanya rata-rata yang digunakan adalah tiktok, whatsapp (WA) dan Instagram (IG) untuk promosi profil usaha dan foto-foto produk. Dalam pengambilan sampel pelanggan diambil 50 orang responden dengan melakukan wawancara tentang informasi produk hasil UMKM.

Tabel 1
Penggunaan Media Promosi Produk

No	Variabel Media	Jumlah responden N=50	%
1	Tiktok	13	26%
2	WA	26	52%
3	IG	11	22%

Sumber: Dokumen tim pengabdian 2024

Dari tabel 1 diperoleh mayoritas media promosi *online* menggunakan WA sebesar 52 %, disusul berturut-turut tiktok 26% dan IG 22 %. Penggunaan media sosial bagi UMKM Rina berkah Jaya sangat bermanfaat antara lain adalah sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan, sebagai sarana untuk mempromosikan hasil produksi, mendata keinginan pelanggan, menyampaikan respon ke pelanggan dan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bertransaksi. Selain itu sosial media juga bermanfaat sebagai forum diskusi *online*, memantau perkembangan pelanggan, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur/agen, menampilkan foto-foto produk. Adanya manfaat besar dari *Digital marketing* bisa dilihat pada tabel 2 sesuai dari hasil survei terhadap 50 pelanggan yang telah melakukan transaksi.

Dari hasil tabulasi survei pelanggan pada tabel 2, diperoleh bahwa dari 50 pelanggan mayoritas memperoleh foto produk dan komunikasi menggunakan digital dengan jumlah 100 %. Transaksi pembelian produk sebesar 70 % *online* dan 30 % datang langsung ke lokasi UMKM. Sebesar 52% pelanggan memperoleh informasi

dari *online* dan 48 % *offline*, dan 60 % pelanggan lebih banyak melakukan diskusi secara *online*. Dari data hasil survei terhadap 50 pelanggan, UMKM sangat merasakan begitu besar manfaat yang diperoleh dengan menggunakan sosial media sebagai sarana kegiatan promosi dan pemasaran hasil industri rumahannya. Sosial media adalah salah satu unsur pendorong bagi para UMKM untuk terus menggunakan *Digital marketing* dalam mengembangkan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen dan pelanggan, penyalur, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi, sehingga meningkatkan volume penjualan yang lebih besar. Hal ini seperti yang disampaikan oleh (Safko, 2009).

Tabel 2
Manfaat *Digital marketing*

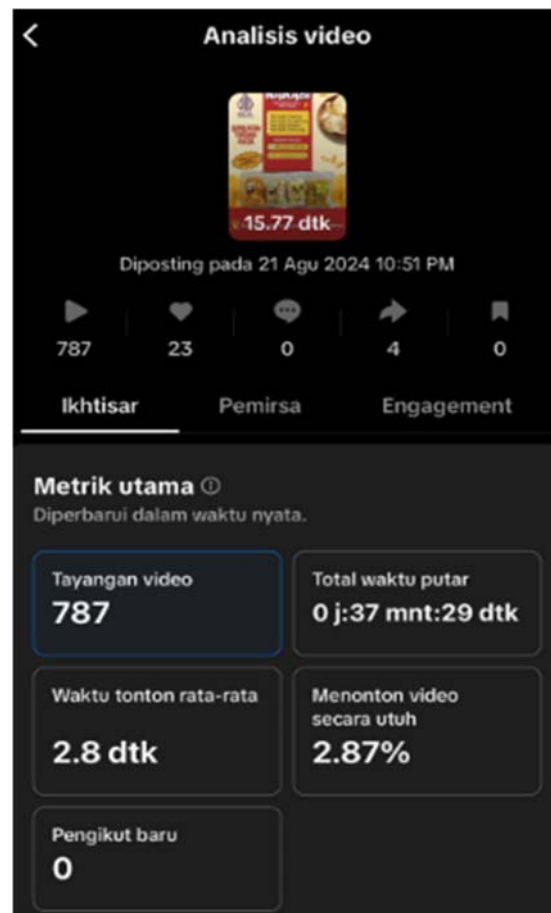
No	Manfaat <i>Digital Marketing</i>	Jml	%
1	Sarana komunikasi dengan pelanggan	50	100%
2	Sarana promosi	26	52%
3	Mengetahui keinginan pelanggan	20	40%
4	Menyampaikan respon ke pelanggan	22	44%
5	Forum diskusi	30	60%
6	Sebagai pengambilan keputusan transaksi pembelian	35	70%
7	Survey pelanggan	28	56%
8	Mendata kebutuhan pelanggan	29	58%
9	Mendata kebutuhan suplayer	23	46%
10	Menampilkan Foto produk	50	100%

Sumber: Dokumen tim pengabdian 2024

Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Sosial media adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan toko *online*, memberikan keuntungan tersendiri bagi para UMKM untuk mengenalkan produknya tanpa harus mengeluarkan perawatan toko fisik secara tradisional (Ponidi *et al.*, 2022).

Berdasarkan promosi secara *online* melalui aplikasi tiktok yang telah dilakukan oleh tim

pengabdian di Desa Sumberjati terdapat peningkatan *brand awareness* terhadap keripik singkong Rina Berkah Jaya kepada khalayak yang lebih luas khususnya bagi pengguna tiktok. Dalam 48 jam terdapat 787 akun yang melihat, Walaupun masih sebagian kecil yang melakukan transaksi pembelian, tetapi dari sini sudah bisa dilakukan evaluasi bahwa terdapat peningkatan *brand awareness* dengan adanya pemasaran digital seperti *screen shoot* hasil *Digital marketing* yang dilakukan pada media *online* IG yang tampak pada gambar 7.



Sumber: Dokumen tim pengabdian 2024

Gambar 7
Screenshoot *Digital Marketing*

Di samping pemasaran *online* team pengabdian juga membuat *banner* petunjuk arah guna mempermudah mencari lokasi UMKM. Pada gambar 8 tampak penyerahan *banner* petunjuk arah kepada pemilik UMKM Rina Berkah Jaya. Dengan adanya *banner* petunjuk arah diharapkan akan mempermudah pelanggan yang datang dan melakukan transaksi secara langsung di lokasi.



Sumber: Dokumen tim pengabdian 2024

Gambar 8 Penyerahan Secara Simbolis Banner Petunjuk Arah

Pada sesi akhir pelaksanaan pengabdian, dilakukan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan *Digital marketing* oleh tim Universitas Muhammadiyah Surabaya tahun pelaksanaan 2024 dengan UMKM Rina Berkah Jaya. Pihak Desa dan UMKM berharap pelaksanaan pengabdian bisa dilanjutkan pada tahun berikutnya sehingga semakin bisa dirasakan manfaatnya terhadap UMKM. Gambar 9 adalah evaluasi *Digital marketing* dan evaluasi pelatihan pembukuan sederhana yang dilakukan di rumah pemilik usaha keripik singkong Rina Berkah Jaya.



Sumber : Dokumen tim pengabdian 2024

Gambar 9 Evaluasi Hasil *Digital Marketing* UMKM

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pengabdian berupa pelatihan *Digital marketing* terhadap UMKM Rina Berkah Jaya mampu memberikan kontribusi yang positif

terhadap hasil penjualan. Dengan adanya terobosan *Digital marketing* pada UMKM mampu mengatasi permasalahan tentang adanya penurunan omset penjualan yang selama ini dialami oleh umkm rina berkah jaya. Adanya perbaikan terhadap proses produksi, pelatihan pembukuan sederhana, desain baru kemasan/*packaging* dan sistem pemasaran digital (*Digital marketing*) mampu meningkatkan transaksi penjualan 70 % dari hasil survei terhadap 50 responden pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksanaan Pengabdian ini didukung oleh LPPM Universitas Muhammadiyah Surabaya, Kantor Kelurahan Desa Sumberjati dan UMKM Rina Berkah Jaya. Terima kasih juga tidak lupa kami sampaikan kepada Pemerintah Kabupaten Mojokerto beserta jajarannya yang telah memberikan ijin dan *support*-nya terhadap tim pengabdian Universitas Muhammadiyah Surabaya sehingga bisa terlaksana dengan baik dan selesai tepat sesuai waktu yang ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dianto, K. (2023). Analisis Kelayakan Bisnis UMKM Pada Aspek Pemasaran. *RESWARA; Jurnal Riset Ilmu Teknik*, 1(1): 9–16. <https://doi.org/10.62238/reswara;jurnalrisetilmuteknik.v1i1.18>
- Durianto, D., & Sitinjak, T. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT. In *Gramedia Pustaka Utama*. Jakarta.
- Ponidi, P., Ariani, B., & Haryanti, T. (2022). UMKM Krupuk Pasir Dalam Upaya Peningkatan Produksi dan Penjualan Dengan Modernisasi Peralatan Penggorengan. *Humanism : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3):172–186. <https://doi.org/10.30651/hm.v3i3.15063>
- Rahmawati, L., Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Brand Erigo di Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02): 481–495. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31741>
- Rijanto, A., & Rahayuningsih, S. (2018). *Pkm Peningkatan Pengetahuan Pengelolaan Usaha Pada Pengusaha Mikro Keripik Singkong*. 7–12.

- Rosita, Y. D., & Ardiantoro, L. (2018). Pelatihan Pemrograman Aplikasi Microsoft Office Sebagai Bentuk Pengembangan Iptek Remaja. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Terapan*, 625–630.
- Safko, L. and D. K. B. (2009). The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. *Choice Reviews Online*, 47(01): 47-0374-47-0374. <https://doi.org/10.5860/choice.47-0374>.
- Sulaeman. (2023). Perbandingan Tingkat Pendapatan UMKM Di Masa Pandemi dan Pasca Covid-19. (Studi Kasus Di Objek Wisata Loang Baloq Kota Mataram). *Nucl. Phys.*, 13(1):104–116.