

Pengembangan UMKM Kue melalui *Digital Marketing* pada Era Pandemi Covid-19 Desa Grajagan

Indah Dwi Lestari¹ dan L. Dyah Purwita Wardani SWW²

¹Program Studi Agroteknologi, Universitas Jember, ²Program Studi Sastra Inggris, Universitas Jember

Email: ¹Indahlesta82@gmail.com, ²dyahpw.sastra@unej.ac.id

Abstrak

Pembatasan sosial sebagai bentuk pencegahan dari menularnya pandemi Covid-19 pada masyarakat menyebabkan kelumpuhan pada berbagai aspek terutama ekonomi. Aspek penting yang terpengaruh dampak dari pandemi Covid-19 yaitu UMKM. UMKM menjadi salah satu tulang punggung dari perekonomian nasional karena penyerapan tenaga kerja serta kontribusinya dalam GDP. UMKM cenderung mengalami keterpurukan karena memiliki ketahanan dan fleksibilitas yang rendah terhadap ancaman pandemi. Solusi yang dapat diterapkan untuk menjaga eksistensi UMKM yaitu melakukan pergeseran pemasaran dan promosi melalui digital marketing. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat, pelaku UMKM didampingi untuk melakukan pergeseran pemasaran di era digital. Kegiatan pengabdian dilakukan di Desa Grajagan, Kecamatan Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi pada tanggal 11 Agustus hingga 9 September 2021. Sasaran dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu salah satu pemilik UMKM kue di Desa Grajagan yang mengalami penurunan penjualan akibat pandemi Covid-19. Tahapan kegiatan dimulai dari tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Hasil dari kegiatan pengabdian ini yaitu adanya perluasan jangkauan pemasaran serta peningkatan jumlah penjualan produk.

Kata Kunci: pandemi, UMKM, *digital marketing*

Abstract

Social restrictions as a form of prevention from the spread of the Covid-19 pandemic to the community have caused paralysis in various aspects, especially the economy. An important aspect that is affected by the impact of the Covid-19 pandemic is MSMEs. MSMEs are one of the backbones of the national economy because of the absorption of labor and their contribution to GDP. MSMEs tend to experience a slump because they have low resilience and flexibility against the threat of a pandemic. The solution that can be applied to maintain the existence of MSMEs is to shift marketing and promotion through digital marketing. Through community service activities, MSME actors are assisted to make a marketing shift in the digital era. The service activity was carried out in Grajagan Village, Purwoharjo District, Banyuwangi Regency on August 11 to September 9, 2021. The target of this community service activity was one of the MSME cake owners in Grajagan Village who experienced a decline in sales due to the Covid-19 pandemic. The activity stages start from the preparation stage, the implementation stage, and the evaluation stage. The result of this service activity is an expansion of marketing reach and an increase in the number of product sale.

Keywords: pandemic, MSME, *digital marketing*

1. PENDAHULUAN

Virus Covid-19 yang pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China akhir 2019 kini menyebar luas ke seluruh dunia dan dinyatakan sebagai pandemi global. Virus

Covid-19 menyebar melalui kontak fisik dan menyebabkan gangguan terhadap saluran pernafasan, jantung, pembuluh darah, ginjal, hati dan saluran pencernaan. Kasus Covid-19 di Indonesia pertama ditemukan di Depok, Jawa Barat. Pembatasan dilakukan beberapa hari sejak munculnya kasus pertama yaitu mulai tanggal 16 Maret 2020 hingga saat ini, seluruh kegiatan yang berhubungan dengan kerumunan banyak orang ditunda, dihentikan, dan dialihkan. Pembatasan sosial diberlakukan untuk mencegah penyebaran virus melalui kontak fisik. Kini ada istilah baru dalam pembatasan sosial yang dilakukan pemerintah yaitu PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), dilakukan berdasarkan tingkat penambahan pasien Covid-19 secara zonasi. PPKM diberlakukan selama 1 minggu dan akan ada *update* putusan baru mengenai level PPKM per wilayah perminggunya. Pembatasan sosial yang diterapkan mengakibatkan terhambatnya aktivitas pembelajaran selama beberapa waktu hingga digantikan dengan pembelajaran secara daring selama hampir 2 tahun, berbagai kantor dan perusahaan juga meminimalkan *work from office* untuk mencegah tertularnya virus Corona. Berbagai pusat perbelanjaan dan tempat ibadah juga ditutup sementara. Dampak dari pembatasan sosial dalam berbagai hal ini mempengaruhi arah gerak dari aspek ekonomi, sosial, budaya, dan pendidikan. Pembatasan sosial terhadap aktivitas masyarakat yang diterapkan oleh pemerintah dapat berimbas pada kerugian ekonomi nasional secara signifikan [1]. Salah satu sektor ekonomi yang merasakan dampak pandemi yaitu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

UMKM memiliki kontribusi pada GDP antara 30 – 50 %, selain itu UMKM juga membuka lapangan pekerjaan antara 50 - 95 % [2]. UMKM memiliki posisi strategis dalam pengembangan ekonomi nasional, namun pandemi Covid-19 mengakibatkan ambuknya usaha kecil masyarakat. Banyak UMKM yang menutup usahanya sementara karena kurangnya minat beli masyarakat, kendala pemenuhan bahan baku, serta terhambatnya arus kas. Dampak serius dari ambuknya UMKM bukan hanya terletak masing-masing individu tapi juga perekonomian skala nasional karena terhentinya penyerapan tenaga kerja. Sebagian besar UMKM memiliki ketahanan dan fleksibilitas yang rendah terhadap dampak dari pandemi di Indonesia, hal ini dikarenakan minimnya pengetahuan akan teknologi, digitalisasi, serta strategi berbisnis. UMKM yang menerapkan sistem digital marketing hanya berkisar 8,3 juta atau 13% dari 64,2 juta pelaku UMKM di Indonesia [3]. Era Pandemi ini UMKM dituntut untuk dapat menyesuaikan diri pada perkembangan digital teknologi agar dapat mempertahankan bisnisnya [4], salah satu cara yang dapat dilakukan masyarakat untuk mempertahankan bisnis UMKM-nya yaitu melakukan pemasaran produk menggunakan *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial dan *e-commerce*. *E-commerce* memiliki berbagai keunggulan yang tidak didapatkan di pasar tradisional seperti transparansi harga, mudahnya akses dalam penjualan atau pembelian, dan adanya akses menuju pasar global yang sangat efisien [5].

Digital Marketing menunjukkan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan produk secara signifikan pada bisnis UMKM [6]. Pengaruh positif tersebut diakibatkan adanya pergeseran pola jual beli masyarakat yang semula membeli produk langsung dari toko fisik beralih ke transaksi secara online. Penjualan secara online semakin meningkat karena prosesnya yang sejalan dengan peraturan pemerintah mengenai Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat yang mengharuskan masyarakat berdiam diri di rumah jika tidak ada keperluan mendesak. Konsumen kini cenderung memilih berbelanja secara online menggunakan smartphone karena lebih efektif dan efisien. Digital Marketing dapat membantu pelaku usaha untuk

mempromosikan serta memasarkan dagangannya secara *online* tanpa keluar dari rumah dan berkontak fisik [7]. Pemasaran secara digital dapat menjangkau konsumen yang lebih luas serta menekan biaya promosi. Tujuan dari artikel ini yaitu mendampingi salah satu UMKM terdampak Covid-19 dalam melakukan Digital Marketing sehingga dapat bertahan di era pandemi serta berkembang dalam jangkauan pasar yang lebih luas.

2. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan di Desa Grajagan, Kecamatan Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi selama 30 hari mulai tanggal 11 Agustus 2021 hingga 9 September 2021. Tema yang diangkat dari pelaksanaan pengabdian yaitu Program Pemberdayaan Wirausaha Masyarakat Terdampak Pandemi Covid-19. Sasaran dari kegiatan ini yaitu salah satu pemilik UMKM kue 'Shanaya Cakery' di Desa Grajagan. Kegiatan dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu:

1) Tahap Persiapan

- Survey Potensi dan Permasalahan
Survey dilakukan untuk menggali informasi hambatan, kekurangan, dan, peluang dari UMKM yang telah dijalankan sehingga diketahui permasalahan-permasalahan yang menghambat perkembangan serta potensi-potensi yang ada dari UMKM untuk pengembangan kedepan.
- Perencanaan program kerja
Perencanaan program kerja disusun dalam bentuk canvas dan roadmap, disosialisasikan kepada mitra sasaran.

2) Tahap Pelaksanaan

- Sosialisasi Digital Marketing
Pemahaman masyarakat mengenai pentingnya digital marketing, strategi pelaksanaan, serta jangkauan pemasaran.
- Pelatihan pembuatan Konten
Pelatihan ini dilakukan agar produk yang dijual terlihat lebih menarik sehingga konsumen mau membeli. Kegiatan pelatihan berupa pengambilan foto dan video, editing, serta pembuatan poster promosi.
- Pembuatan media sosial
Pembuatan akun media sosial untuk promosi dan pemasaran produk.
- Pelatihan inovasi produk
Pembuatan salah satu produk inovasi yang membuka potensi desa sehingga dapat meningkatkan nilai tambah produk serta menekan harga bahan baku.
- Sosialisasi manajemen keuangan digital
Pembelajaran mengenai pentingnya manajemen keuangan dalam bisnis UMKM, cara mengelola, serta tips untuk mengelola keuangan.
- Pelatihan pembukuan secara digital melalui
Pelatihan dilakukan kepada mitra dengan pemberian tutorial serta praktek untuk pengoperasian aplikasi pembukuan digital.

3) Tahapan Evaluasi

Memonitoring proses kegiatan berjalan, mengevaluasi setiap tahapan dilakukan, dan menindaklanjuti evaluasi kegiatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Tahapan Persiapan Kegiatan

Persiapan dimulai dengan survey desa pengabdian yang dituju. Dilakukan analisis terhadap masalah dan potensi dalam bidang ekonomi. Permasalahan yang muncul berkaitan dengan terhambatnya UMKM dapat beroperasi karena pandemi Covid-19. Permasalahan juga dihadapi oleh salah satu pemilik UMKM kue yang terhambat bisnisnya akibat sepi konsumen. Permasalahan yang dihadapi oleh mitra sasaran yaitu menurunnya minat beli masyarakat terhadap kue karena pembatasan sosial terhadap acara-acara yang mengundang keramaian seperti ulang tahun, pernikahan, dan hajatan. Jangkauan pemasaran dari produk UMKM ini masih di sekitar Desa Grajagan sehingga perlu adanya digitalisasi dalam pemasaran untuk memperluas.

b. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

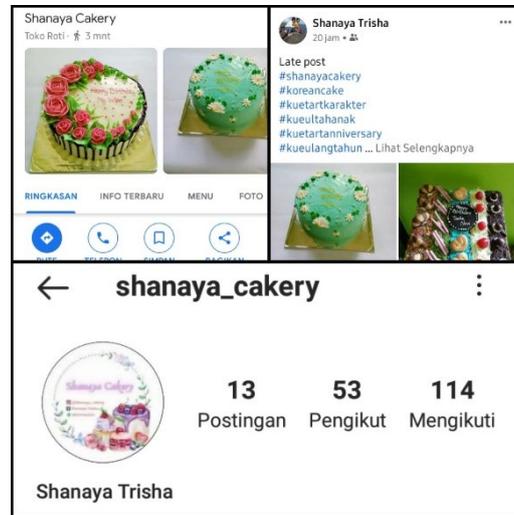
Kegiatan pertama yang dilakukan yaitu *branding* produk. *Branding* dilakukan dengan pemberian nama pada UMKM kue yang dijalankan, sesuai hasil diskusi bersama sasaran, nama yang digunakan yaitu 'Shanaya Cakery'. Kemasan yang digunakan pada kue berupa kotak kardus putih polos dan mika coklat, setelah perhitungan biaya produksi dan pendapatan, tidak memungkinkan untuk melakukan percetakan kemasan kardus khusus untuk toko. Solusi agar kemasan tetap memiliki ciri khas yaitu dengan pemberian logo pada kemasan. Sasaran diberikan pelatihan mengenai pembuatan logo menggunakan aplikasi di *smartphone* yaitu Canva. Logo akan dicetak dalam bentuk stiker dan ditempelkan pada kemasan, stiker memuat nama usaha, nomor WA, Instagram, dan Facebook.



Gambar 1. Logo kemasan UMKM Shanaya Cakery

Pelaku UMKM diberikan sosialisasi mengenai pentingnya Digital marketing di era pandemi Covid-19. Sosialisasi yang dilakukan berupa pemberian materi mengenai makna dari *digital marketing*, manfaat dan tujuan, serta contoh-contoh pelaku usaha lain yang sukses menerapkan *digital marketing*. Kegiatan selanjutnya yaitu pemberian pelatihan pembuatan konten promosi produk seperti foto, video, dan poster. Materi pelatihan yang diberikan berupa teknik-teknik yang perlu diperhatikan dalam pengambilan gambar atau video sehingga produk dapat terlihat jelas dan menarik bagi konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam pengambilan gambar atau video dari produk yaitu *background* dan *foreground*, angle atau sudut pandang, pencahayaan,

dimensi, *rule of third*, *framing*, dan *perspektif* [8]. Sasaran akan didampingi dalam melakukan praktek pengambilan gambar dan video dari produk. Sasaran juga dilatih untuk membuat poster promosi sehingga dapat dibagikan pada media sosial setiap minggunya.



Gambar 2. Akun Media Sosial UMKM

Sasaran didampingi dalam pembuatan akun media sosial seperti Instagram, Facebook, akun bisnis, dan titik lokasi di Google maps. Media sosial digunakan sebagai wadah promosi sekaligus memperluas pemasaran dari produk [9]. Media sosial dipilih karena 80% dari pengguna hp atau smartphone memanfaatkan internet untuk membuka media sosial [10]. Sasaran pasar yang dituju dari produk kue yaitu masyarakat Banyuwangi terutama Banyuwangi Selatan. Produk yang dipasarkan di Shanaya Cakery berupa kue tart, kue bolu, mavin, donat, cupcake, jajanan tradisional (onde-onde, getas, lumpia), tumpeng, tumpeng mini, dan nasi kotak. Sasaran pemasaran akan sulit menjangkau pasaran yang lebih luas karena produk yang dijual merupakan kue basah yang hanya bertahan 2 sampai 3 hari sehingga jika terlalu jauh jarak antara konsumen dan penjual, dikhawatirkan produk akan rusak atau membusuk sebelum sampai pada konsumen. UMKM Shanaya Cakery hanya memproduksi kue dan jajanan lain ketika terdapat pesanan dari konsumen, hal ini ini ditujukan agar produk yang dijual masih dalam keadaan segar dan hangat, selain itu juga untuk menghindari produk terbuang karena tidak laku. Setiap postingan di Instagram maupun Facebook akan diberikan hastag sesuai dengan jangkauan pemasaran sehingga dapat muncul dalam pencarian konsumen. Pembuatan media sosial juga bertujuan untuk memperkenalkan katalog dari produk-produk yang dijual di UMKM Shanaya Cakery.



Gambar 3. Pelatihan Diservikasi Produk

Sasaran juga diberikan pelatihan mengenai diversifikasi produk yang dapat memaksimalkan salah satu potensi di desa yaitu buah naga. Buah naga menjadi salah satu komoditas utama selain jeruk di Desa Grajagan, masyarakat menanam buah naga pada lahan sawah dan pekarangan rumah. Permasalahan terjadi ketika panen raya buah naga tiba, harganya akan anjlok sehingga banyak petani yang memilih menjual harga rendah hingga membuang buah naga, untuk mengatasi permasalahan tersebut perlu dilakukan pengolahan terhadap buah naga sehingga dapat meningkatkan nilai tambah. Buah naga dapat diolah menjadi berbagai produk seperti kue, keripik, selai, sirup, tape, dodol, es krim, dan *nata de dragon* [11]. Buah naga diolah menjadi kue bolu gulung sehingga dapat menjadi salah satu produk di UMKM dan menekan biaya untuk bahan baku. Materi pelatihan yang diberikan mengenai kandungan dari buah naga, diversifikasi dan , bahan-bahan yang diperlukan, serta praktek langsung dalam pembuatan bolu gulung. Sasaran diberikan sosialisasi mengenai manajemen keuangan yang baik untuk bisnis UMKM. Tujuan dari adanya manajemen keuangan yaitu meminimalkan biaya produksi, mengalokasikan dana secara efisien, serta memaksimalkan nilai bisnis yang dijalankan. Kegiatan manajemen keuangan dilakukan dengan memisahkan antara uang pribadi dengan uang bisnis, membuat perencanaan anggaran keuangan, melakukan pencatatan terhadap arus kas, serta melakukan monitoring dan evaluasi keuangan terhadap perkembangan usaha. Sasaran juga diberikan pelatihan mengenai cara pembukuan arus kas secara digital menggunakan aplikasi BukuKas. Transaksi yang perlu dibukukan seperti penjualan, pengeluaran, utang, aset, modal. Pembukuan secara digital lebih memudahkan pelaku UMKM untuk mengetahui laporan keuangan sehingga resiko dari untung/rugi dapat diatasi.



Gambar 4. Produk-produk Shanaya Cakery

c. Tahapan Evaluasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian pada salah satu masyarakat terdampak Covid-19 yang berfokus pada ada Ira usaha UMKM perlu dilakukan pengukuran tingkat keberhasilan kegiatan melalui tahapan evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui penyerapan ilmu oleh sasaran, manfaat yang telah diperoleh, serta tindak lanjut usaha kedepannya. Tahapan evaluasi dilakukan sebanyak 3 kali yaitu evaluasi proses, evaluasi akhir, dan evaluasi tindak lanjut usaha [12].

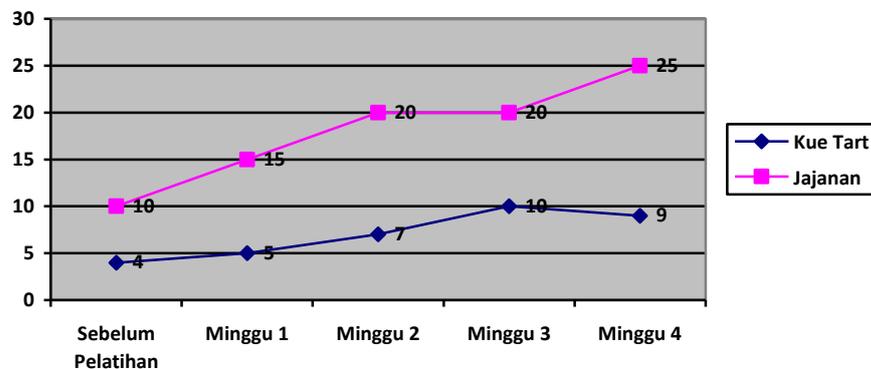
- 1) Evaluasi proses dilakukan setelah pemberian sosialisasi dan pelatihan pada sasaran. Evaluasi yang dilakukan berupa pemberian pertanyaan dan praktek langsung mengenai materi yang telah diajarkan. Tahap evaluasi proses penting dilakukan agar pelaku UMKM dapat menjalankan bisnisnya secara mandiri dengan menerapkan hal-hal yang sudah dipelajari untuk kemajuan bisnis.
- 2) Evaluasi akhir dilakukan setelah program kerja dari kegiatan pengabdian ini dilakukan. Evaluasi akhir berupa manfaat praktis yang diperoleh oleh pelaku UMKM selama kegiatan pengabdian. Manfaat kedepan diharapkan dapat dijalankan dalam pengelolaan UMKM secara berkelanjutan. Manfaat yang diperoleh oleh mitra sasaran selama kegiatan yaitu (1) bertambahnya informasi mengenai pentingnya *digital marketing* menggunakan media sosial untuk pengembangan bisnis usaha di era pandemi Covid-19 karena adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat. (2) Penjualan juga mengalami peningkatan setelah produk dipasarkan dan dipromosikan secara online, persebaran konsumen juga lebih luas menjangkau desa-desa dan kecamatan di Kabupaten Banyuwangi, peningkatan ini sesuai dengan tujuan awal pengabdian masyarakat. Menurut mitra sasaran setelah dilakukan pelatihan pembukuan secara digital menggunakan aplikasi di smartphone pencatatan arus kas dirasa lebih mudah dan cepat, pelaku UMKM dapat mengetahui keuntungan bersih dari penjualan secara efektif dan efisien hanya dengan satu *klik*. Pelaku usaha juga dapat menyisihkan sebagian uang dari hasil keuntungan untuk pengembangan usaha.
- 3) Evaluasi tindak lanjut dilakukan setelah kegiatan pengabdian berakhir. Tujuan dari evaluasi tindak lanjut yaitu mengetahui seberapa pesat bisnis dapat berkembang. Evaluasi ini juga dilakukan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan dari praktek yang sudah diterapkan. Evaluasi dapat digunakan sebagai pedoman

kelanjutan perluasan program untuk pelaku-pelaku UMKM lain sehingga dapat berkembang bersama di tengah pandemi Covid-19.

d. Hasil Evaluasi Kegiatan

Hasil evaluasi yang dilakukan menunjukkan peningkatan dalam berbagai aspek seperti:

- 1) Adanya kemandirian mitra sasaran dalam memanfaatkan media sosial sebagai wadah promosi dan pengenalan produk kepada masyarakat dengan jangkauan lebih luas. Media soasial yang digunakan berupa *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApps* dan penambahan titik di *Google Maps* untuk mempermudah konsumen untuk ke alamat toko.
- 2) Peningkatan kuantitas dan jangkauan penjualan produk dibandingkan sebelum pemasaran melalui media sosial. Peningkatan jumlah penjualan produk dari Shanaya Cakery yaitu sebesar 25%. Jangkauan pemasaran yang sebelumnya hanya berkisar di Desa Grajagan meluas hingga Kecamatan Purwoharjo, Tegaldlimo, dan Cluring. Peningkatan ini diharapkan akan terus berkembang dengan adanya dukungan sarana distribusi misalnya melalui aplikasi *Go-jek* atau *Grab*.
- 3) Adanya kemandirian mitra usaha dalam melakukan manajemen keuangan mulai dari pengelolaan modal, pengeluaran, pemasukan, hingga keuntungan. Mitra sasaran dapat mengoperasikan aplikasi pembukuaan keuangan secara mandiri sehingga segala bentuk uang keluar masuk dapat dicatat.
- 4) Munculnya pola pikir kreatif dari mitra sasaran untuk memanfaatkan bahan di sekitar untuk diversifikasi produk yang dijual.



Gambar 5. Grafik kuantitas penjualan produk Shanaya Cakery

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat “Pengembangan UMKM Kue melalui *Digital Marketing* pada Era Pandemi Covid-19 di Desa Grajagan, Kecamatan Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi” dapat membantu UMKM dalam bertahan di tengah gempuran pandemi Covid-19 bahkan memperluas jangkauan pemasaran sehingga usaha dapat mengalami perkembangan. Kegiatan pengabdian berpengaruh positif pada jumlah penjualan produk kue yang ada pada UMKM. Jangkauan pasar dari produk UMKM lebih luas daripada sebelumnya. Mitra sasaran juga lebih memahami mengenai pentingnya manajemen keuangan serta cara-cara mengatur keuangan sehingga dapat menghasilkan keuntungan untuk pengembangan bisnis selanjutnya.

5. SARAN

Penelitian selanjutnya diharapkan lebih memperhatikan proses distribusi produk dari produsen ke konsumen, menjaga produk tetap dalam kondisi bagus, proses pengiriman yang lebih cepat, sehingga pasar yang dijangkau lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih ditujukan kepada Ibu Dwi Yanti selaku pemilik UMKM Shanaya Cakery yang telah bersedia menerima kegiatan pengabdian masyarakat. Terima kasih kepada Ibu Dyah Purwita WSWW, S.S., M.Si. selaku dosen pembimbing lapang selama kegiatan. Terima kasih kepada Kepala Desa Grajagan beserta jajarannya dan Universitas Jember yang telah memfasilitasi kegiatan kuliah kerja nyata *back to village* 3 sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat tahun 2021.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hadiwardoyo, W., 2020, Kerugian ekonomi nasional akibat pandemi Covid-19, *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, No.2, Vol.2, 83-92.
- [2] SME Malaysia, 2020, Business Sustainability of SMEs During Covid-19 Crisis, <https://moneycompass.com.my/2020/03/30/only-a-third-of-smes-have-enough-cashflow-for-march/>, diakses tgl 17 September 2021.
- [3] Wiguna, D. K. S., 2020, Selama Pandemi Covid-19, sebanyak 301.115 UMKM Beralih ke Digital, <https://www.antaranews.com/berita/1563584/selama-pandemi-covid-19-sebanyak-301115-umkm-beralih-ke-digital>, diakses tgl 17 September 2021.
- [4] 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)*, No.1, Vol.1, 1–17.
- [5] Laudon, K. C., & Traver, C. G., 2016, E-commerce 2016: Business. Technology. Society. In Global Edition, Pearson Education, London.
- [6] Hendrawan, A., Suchayowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A., 2019, Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap, *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, No.1, Vol.4, 53–60.
- [7] Rosmadi, M. L. N., 2021, Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *IKRA-ITH EKONOMIKA*, No.1, Vol.4, 122-127.
- [8] Muliawan, K. D. dan Pradoyanita, S. I., 2021, Analisa Teknik Fotografi dalam Tren Food Photography, *Jurnal Nawala Visual*, No.1, Vol.3, 40-46.
- [9] Purnomo, F., 2019, Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, No.2, Vol.6, 89-95.
- [10] Ramadhan, B., 2020, Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020. Teknoia, <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>, diakses tgl 18 September 2021.

- [11] Abdi, F. N., Isharyani, M. E., Rahayu, D. K., Sitania, F. D., dan Saptaningtyas, W. W. E., 2018, Pengembangan Produk Olahan Buah Naga Merah Kaltim yang Cocok Dipasarkan dengan Sistem Usaha Gerobak Waralaba, *Journal Industrial Servicess*, No.2, Vol.3, 27-32.
- [12] Arico, Z., & Jayanthi, S., 2018, Pengolahan Limbah Plastik menjadi Produk Kreatif sebagai Peningkatan Ekonomi Masyarakat Pesisir, *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, No.1, Vol.1, 1-6.