

PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN DAN KETAHANAN PANGAN UNTUK PRODUK UMKM PADA KOPI MBAH BONGSO DI DUSUN BABADAN

Priska Choirina^{*1}, Urnika Mudhifatul Jannah², Farid Wahyudi³, Mojibur Rohman⁴, Bella Cornelia Tjiptady⁵, Moh Fajar Alfian Rezaky⁶, Ahmad Mukhlis⁷

^{1,2,6,7}Teknik Informatika, Universitas Islam Raden Rahmat, Kabupaten Malang, Indonesia

³Sistem Informasi, Universitas Islam Raden Rahmat, Kabupaten Malang, Indonesia

^{4,5}Teknik Mesin, Universitas Islam Raden Rahmat, Kabupaten Malang, Indonesia

e-mail: ^{*}¹priska_choirina@uniramalang.ac.id

Abstrak

Bidang usaha kopi merupakan salah satu sumber pendapatan devisa negara dan sumber penghidupan bagi masyarakat di berbagai daerah salah satunya di Desa Babadan, Kecamatan Ngajum. Saat ini produk Kopi Mbah Bongso memiliki permasalahan utama terkait tingkat jangkauan pemasaran produk kopi mereka yang dinilai masih rendah, karena UMKM tersebut hanya mengandalkan pemasaran dari rumah ke rumah. luas. Peningkatan sebuah pendapatan hasil penjualan memerlukan sebuah strategi yang baik agar produk semakin dikenal. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat akan memberikan penyuluhan dan pelatihan mengenai pemasaran produk secara digital, sehingga pihak Kopi Mbah Bongso mampu memasarkan produknya semakin luas. Terdapat 3 tahapan dalam kegiatan ini meliputi persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Beberapa evaluasi yang dilakukan yaitu pemahaman digital marketing, pentingnya kegiatan pemasaran digital, dan kemampuan dalam mengoperasikan sosial media. Dari hasil evaluasi tersebut, kegiatan pengabdian ini dapat menjadi solusi untuk permasalahan mitra UMKM Kopi Mbah Bongso.

Kata kunci: Kopi Mbah Bongso, Pelatihan Digital, Penjualan Online

Abstract

The coffee business sector is a source of foreign exchange income for the community and a source of livelihood for people in various regions, one of which is in Babadan Village, Ngajum District. Currently, Mbah Bongso Coffee products have major problems related to the marketing reach of their coffee products, which still needs to be higher because these MSMEs only rely on door-to-door marketing. Increasing sales revenue requires a good strategy so that the product is increasingly known. Therefore, community service activities will provide counseling and training regarding digital product marketing so that Kopi Mbah Bongso can market its products more widely. This activity has three stages: preparation, implementation, and evaluation. Several evaluations were carried out, namely the understanding of digital marketing, the importance of digital marketing activities, and the ability to operate social media. From the results of this evaluation, this service activity can solve the problems of the Mbah Bongso Coffee UMKM partners.

Keywords: Mbah Bongso Coffee, Digital Training, Online Sales

1. PENDAHULUAN

Salah satu negara penghasil kopi terbaik di dunia dalam pemasaran global adalah Indonesia. Produk kopi di Indonesia memiliki kualitas yang tinggi, sehingga mampu bersaing

dengan negara produsen kopi lainnya[1]. Kopi adalah jenis tumbuhan tropis yang dapat tumbuh dimana saja, kecuali di daerah yang sangat panas dan tandus[2]. Produksi kopi di Indonesia menurut Data Badan Pusat Statistik (BPS), mencapai 774,6 ribu ton pada tahun 2021 dan

jumlah tersebut naik 2,75% dari tahun sebelumnya sebesar 753,9 ton[3]. Bidang usaha kopi merupakan salah satu sumber pendapatan devisa negara dan sumber penghidupan bagi masyarakat di berbagai daerah salah satunya di Desa Babadan, Kecamatan Ngajum.

Wilayah Desa Babadan, Kecamatan Ngajum, Kabupaten Malang terletak pada ketinggian 1.1001.200 mdpl di lereng Gunung Kawi dan memiliki luas sekitar 11.718.649 km²[4]. Desa Babadan memiliki area pertanian mencapai 8,6485 km² yang terdiri dari area persawahan 10 hektar dan selebihnya merupakan ladang dengan luas mencapai 8,5485 km²[5].

Kopi Mbah Bongso merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjual kopi dengan jenis robusta khas Gunung Kawi yang ditanam pada ketinggian 600 – 800 mdpl, pada ketinggian tersebut tanaman kopi memiliki potensi karakter rasa yang lembut. Tanah Gunung Kawi terkenal dengan lahan pertanian karena memiliki jenis tanah yang subur, salah satu faktornya adalah kandungan material dari Gunung Kawi.

Saat ini produk Kopi Mbah Bongso memiliki permasalahan utama terkait tingkat jangkauan pemasaran produk kopi mereka yang dinilai rendah, karena UMKM tersebut hanya mengandalkan pemasaran dalam lingkup kecil. Produk Kopi Mbah Bongso memiliki kualitas produk kopi yang baik, dapat dibuktikan dengan mengikuti festival kopi di beberapa acara dan mendapatkan kesan yang baik dari masyarakat

dengan membeli secara langsung saat event tersebut. Saat ini layanan jual beli online mulai banyak merambah pada beberapa UMKM kopi lainnya, sehingga membuat persaingan produk UMKM Kopi Mbah Bongso kurang dikenal oleh masyarakat luas. Daerah cakupan pemasaran yang dilakukan oleh pihak mitra Kopi Mbah Bongso sangat terbatas, karena saat ini pemahaman tentang metode *marketing* pada pihak mitra minim informasi terkait hal tersebut.

Metode pemasaran yang terencana, menjadi salah satu poin yang paling penting dalam hal penjualan. Metode pemasaran yang baik, dapat meningkatkan hasil penjualan yang tinggi dalam suatu bisnis [6–7]. Salah satu metode pemasaran saat ini tengah memanfaatkan media sosial sebagai dampak perkembangan metode pemasaran tersebut. Dengan penerapan media sosial mampu menjangkau penjualan pada masyarakat lebih luas [8–9].

Pemanfaatan media sosial yang baik, menjadi salah satu media dalam penjualan produk yang meningkat. Dengan kata lain, penerapan penjualan produk dengan media sosial seringkali disebut dengan *digital marketing* [10]. Dengan menerapkan *digital marketing*, dapat menghasilkan metode promosi yang lebih efektif dan efisien dalam pemasaran sebuah produk pada masyarakat luas, dibandingkan dengan menggunakan metode penjualan tradisional [11]. Masyarakat saat ini lebih mudah membeli suatu produk secara online, karena pembelian lebih mudah dan cepat [12]. Penerapan metode

pemasaran secara online dapat meningkatkan penjualan produk lebih baik, dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional [13].

Penghematan biaya dalam pemasaran secara daring merupakan salah satu keunggulan *digital marketing* [14]. Pada UMKM promosi dengan memasang iklan atau menyebar brosur dinilai sebagai cara promosi yang membutuhkan biaya yang besar, hal ini kurang cocok untuk diterapkan oleh UMKM. Promosi melalui media sosial dapat memperluas jangkauan masyarakat serta dapat menekan biaya promosi. Penerapan teknologi dalam menjalankan bisnis, maka harus diimbangi dengan kemampuan masyarakat dalam mengoperasikan sosial media.

Penelitian terdahulu oleh Hidayat dkk [15] memberikan pelatihan digital marketing dalam pengembangan pemasaran produk UMKM di Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik. Permasalahan pada lokasi tersebut kurangnya keterampilan UMKM Sidayu dalam menggunakan teknologi, khususnya dalam promosi hasil produk kopi. Terdapat tiga kegiatan dalam pelatihan dalam kegiatan tersebut yaitu memberikan materi pengetahuan dasar digital marketing, macam-macam perkembangan digital, dan cara memasarkan produk pada beberapa platform.

Implementasi penjualan dengan *digital marketing* dapat meningkatkan jangkauan sebuah produk yang dapat dikenal oleh masyarakat luas (*brand awareness*). Hal tersebut dapat ditandai dengan, semakin tinggi nilai suatu produk, maka produk tersebut telah dikenal oleh masyarakat luas [16]. Penerapan metode *digital marketing*, diimbangi dengan proses evaluasi *trial* dan *error*. Peningkatan sebuah pendapatan hasil penjualan memerlukan sebuah strategi yang baik agar produk semakin dikenal. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat akan memberikan penyuluhan dan pelatihan mengenai pemasaran produk secara digital, sehingga pihak Kopi Mbah Bongso mampu memasarkan produknya semakin luas.

2. METODE

Dari permasalahan terkait meningkatkan pemasaran dan ketahanan pangan untuk produk umkm, maka tim pengabdian masyarakat Kelompok Kerja Nyata (KKN) 10 Universitas Islam Raden Rahmat (UNIRA) melakukan penyuluhan dan pelatihan mengenai *digital marketing* pada pihak Kopi Mbah Bongso. Skema kegiatan pengabdian ini dijelaskan secara singkat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pelatihan Digital marketing “Kopi Mbah Bongso”

Pada Gambar 1, terdapat 3 tahapan yang telah dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat tersebut. Berikut ini merupakan penjelasan lebih detail dari setiap tahapan:

2.1. Tahap Pertama - Persiapan

Pada tahapan pertama yaitu melakukan persiapan dengan kegiatan perizinan, observasi, serta penyusunan media penyuluhan dan pelatihan. Kegiatan observasi dilakukan dengan mengunjungi ketua dari pihak dari Kopi Mbah Bongso. Penyusunan media penyuluhan dan pelatihan dilakukan dengan menyiapkan kegiatan tutorial secara langsung pada anggota pelatihan.

2.2. Tahap Kedua - Pelaksanaan

Tahap kedua yaitu pelaksanaan dengan kegiatan pertama yaitu melakukan penyuluhan, lalu kegiatan berlanjut dengan pelatihan dan diskusi. Kegiatan penyuluhan melakukan pemberian terkait poin-poin informasi terkait dengan digital marketing, serta informasi terkait media sosial untuk penerapan dalam pemasaran suatu produk. Poin utama dalam kegiatan penyuluhan ini adalah membuat sebuah postingan poster promosi pada *feeds* serta membuat sebuah *instastory* di Instagram. Tidak hanya membuat sebuah postingan, selain itu pelatihan ini menjelaskan tentang fitur dari akun professional pada Instagram, hal ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan promosi produk agar dapat diketahui oleh masyarakat luas.

Pelatihan ini dilakukan dengan materi pengajaran pembuatan sebuah akun Instagram secara langsung, serta memberikan kesempatan bagi para peserta pelatihan dalam mengeksplorasi fitur-fitur dalam Instagram. Selanjutnya, sesi diskusi menyesuaikan selama kegiatan berlangsung, agar pelatihan tersebut menciptakan sebuah interaksi antara pemateri dan peserta dengan baik.

2.3. Tahap Ketiga - Evaluasi

Evaluasi dilakukan pada akhir kegiatan untuk memastikan para peserta pelatihan memahami seluruh materi dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran produk mereka. Proses evaluasi, peserta akan memberikan *feedback* kepada tim pengabdian dengan cara mengisi beberapa pertanyaan melalui kuisisioner untuk mengetahui tingkat keberhasilan program tersebut. Hasil kuesioner kemudian dilakukan analisa secara deskriptif untuk mengetahui tingkat keberhasilan pelatihan ini. Adapun indikator yang diterapkan dalam tahapan evaluasi disajikan pada **Error! Reference source not found..**

Tabel 1. Indikator Tahapan Evaluasi Pelatihan
Digital Marketing

No	Indikator Keberhasilan Program
1	Pemahaman peserta terkait dengan digital marketing
2	Menyadari pentingnya kegiatan pemasaran secara digital
3	Kemampuan dalam mengoperasikan sosial media.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim pengabdian masyarakat oleh Kelompok KKN-T 10 UNIRA Malang melakukan observasi terhadap masalah yang sedang dihadapi oleh mitra terkait kurangnya pemasaran secara online. Setelah itu pemaparan program kerja yang telah direncanakan oleh tim pengabdian ditanggapi oleh pihak mitra para pengelola UMKM Kopi Mbah Bongso. Tahap awal dilakukan sosialisasi pemasaran sosialisasi pemasaran digital atau digital marketing, agar mitra memahami apa pentingnya teknologi tersebut. Sosialisasi digital marketing merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengedukasi pelaku UMKM terkait pemasaran produk secara online melalui platform sosial media.

Kegiatan ini dilaksanakan bekerja sama dengan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Islam Raden Rahmat (LPPM UNIRA Malang). Sosialisasi dilakukan dengan memberikan edukasi dan mengenai langkah-langkah hingga petunjuk pemasaran produk melalui sosial media. Sebelumnya pengelola UMKM Kopi Mbah Bongso, kebanyakan memasarkan produk secara offline karena pemasaran produk secara offline dianggap lebih mudah. Namun, pada masa pandemi penjualan secara *offline* mengalami penurunan dan pengelola harus beradaptasi dengan adanya teknologi pemasaran secara digital.



Gambar 2. Observasi dan Wawancara tim KKN-T 10 dengan Mitra Kopi Mbah Bongso

Oleh karena itu, Kelompok KKN-T 10 UNIRA Malang melakukan sosialisasi terhadap pengelola untuk segera melakukan perubahan dengan mulai belajar dan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan berbagai *e-commerce* lainnya. Adapun kegiatan sosialisasi *digital marketing* ini dilaksanakan secara luring dan diikuti oleh 27 peserta dari pihak mitra ditunjukkan pada **Error! Reference source not found.** dan Gambar 4.



Gambar 3. Kegiatan penyuluhan tentang pentingnya penjualan pada *marketplace*



Gambar 4. Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing

Terdapat tiga tahapan dalam kegiatan pelaksanaan dengan penjelasan sebagai berikut:

3.1. Penyuluhan



Gambar 5. Kegiatan Penyuluhan terkait dengan Digital Marketing

Dalam penyuluhan, pemateri menggunakan metode ceramah dalam memberikan informasi penting dalam *digital marketing* seperti Gambar 5. Informasi mengenai pentingnya kegiatan pemasaran melalui media sosial diberikan pada pihak mitra Kopi Mbah Bongso untuk meningkatkan penjualan produk. Kegiatan ini menerapkan metode *forum group discussion* (FGD) dalam penyuluhan. Video

tutorial ditampilkan pada peserta, agar mereka memiliki gambaran terkait materi yang akan disampaikan. Materi meliputi konsep awal dari *digital marketing*, bagaimana melakukan kegiatan promosi menggunakan sosial media dan bagaimana cara membuat suatu konten yang menarik pada sosial media. Dengan metode FGD dan ceramah, materi yang disampaikan dicerna dengan baik oleh peserta. Dibuktikan dengan interaksi yang baik dan dilakukan dengan dua arah, antara pemateri dan peserta sehingga suasana diskusi menjadi lebih hidup.

3.2. Pelatihan

Dalam kegiatan ini, peserta diarahkan untuk mengunduh aplikasi Instagram melalui playstore. Setelah aplikasi berhasil di-*install*, selanjutnya pemateri mengarahkan untuk *register* akun dan melakukan verifikasi. Kegiatan pelatihan dilanjutkan dengan pembuatan konten menggunakan *software* Canva. Pemilihan Canva sebagai alat bantu pelatihan, karena dalam aplikasi tersebut telah tersedia ribuan template yang dapat digunakan, sehingga membantu peserta dalam membuat desain poster.



Gambar 6. Hasil Poster Salah Satu Peserta dengan Canva

3.3. Evaluasi

Evaluasi dilakukan pada akhir kegiatan untuk memastikan para peserta pelatihan memahami seluruh materi dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran produk mereka. Dalam proses evaluasi, peserta akan memberikan *feedback* kepada tim pengabdian dengan cara mengisi beberapa pertanyaan melalui kuisioner untuk mengetahui tingkat keberhasilan program tersebut.

Hasil evaluasi pada akhir kegiatan dapat menjadi acuan kegiatan pelatihan selanjutnya. Hasil evaluasi selama kegiatan disajikan pada Tabel 2. Pada Tabel 2, terdapat beberapa peserta pelatihan yang belum memahami mengenai makna penting dari *digital marketing*, serta menganggap metode penjualan secara langsung lebih mudah dari pada menerapkan metode penjualan online.

Beberapa peserta lain yang memahami tentang pentingnya *digital marketing* menilai bahwa penjualan melalui sosial media lebih cepat, serta dapat menguntungkan dan lebih mudah dalam pengaplikasiannya. Dalam penerapan pengoperasian sosial media terdapat kesulitan pada peserta usia 50 tahun ke atas, karena keterbatasan informasi dan usia. Dengan permasalahan tersebut, maka dalam pelatihan tersebut tim pengabdian membagi tugas dalam penerapan sosial media kedalam kelompok untuk membuat kegiatan pelatihan berjalan dengan lancar.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Kegiatan Program Pelatihan Digital Marketing

No	Indikator Keberhasilan Program	Capaian
1	Pemahaman peserta terkait dengan <i>digital marketing</i>	74%
2	Menyadari pentingnya kegiatan pemasaran secara digital	88%
3	Kemampuan dalam mengoperasikan sosial media.	45%



Gambar 6. Penyerahan sertifikat bagi peserta mitra Kopi Mbah Bongso

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan pada mitra UMKM Kopi Mbah Bongso dengan KKN-T 10 UNIRA Malang, mengenai pelatihan digital marketing untuk menambah wawasan bagi pihak mitra dalam pemasaran produk kopi mereka. Sebagian besar peserta dapat menggunakan sosial media untuk kegiatan pemasaran produk. Dibuktikan dengan hasil evaluasi dengan capaian 74% tentang pemahaman digital marketing. Hasil evaluasi pada menyadari pentingnya kegiatan pemasaran secara digital menghasilkan tingkat capaian 88%. Sedangkan untuk memahami kemampuan dalam mebiboperasikan sosial media menghasilkan

45%, karena peserta dari usia 50 tahun keatas memiliki keterbatasan dalam mengoperasikan sosial media. Dari hasil evaluasi tersebut, kegiatan pengabdian ini dapat menjadi solusi untuk permasalahan mitra UMKM Kopi Mbah Bongso.

5. SARAN

Adapun saran terhadap keberlanjutan pengabdian kepada masyarakat dapat dilanjutkan dengan memberikan pelatihan dalam materi dengan tingkatan lebih tinggi terkait dengan teknologi. Selain itu, pelatihan terkait olahan produk kopi akan meningkatkan daya jual dan nilai ekonomis untuk Kopi Mbah Bongso.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada semua pihak yaitu Kepala Desa beserta perangkat desa yang telah mengizinkan terlaksananya program KKN-T kelompok 10 Universitas Islam Raden Rahmat terlebih untuk pihak mitra Kopi Mbah Bongso yang telah berpartisipasi dalam pelatihan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. Perindustrian, "Peluang Usaha Ikm Kopi," *Jakarta: Direktorat Jenderal Industri Kecil Dan Menengah Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*, 2017.
- [2] M. R. Alfachry, "Analisis Daya Saing Usahatani Kopi Rakyat Robusta (*Coffea Canephora*) Di Kecamatan Sukamakmur, Kabupaten Bogor," 2020. Accessed: Feb. 18, 2023. [Online]. Available: <Http://Repository.Ipb.Ac.Id/Handle/123456789/105035>
- [3] A. Mahmudan, "Meracik Wanginya Potensi Kopi Asli Indonesia," *Dataindonesia.Id*, Jun. 11, 2022. <Https://Dataindonesia.Id/Sektor-Riil/Detail/Meracik-Wanginya-Potensi-Kopi-Asli-Indonesia> (Accessed Feb. 18, 2023).
- [4] S. Hidayat, Y. Satria, And N. Laila, "Penerapan Model Hidroponik Sebagai Upaya Penghematan Lahan Tanam Di Desa Babadan Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang," *Jurnal Graha Pengabdian*, Vol. 2, No. 2, Art. No. 2, Apr. 2020, Doi: 10.17977/Um078v2i22020p141-148.
- [5] O. Meirezaldi, S. Sulasmiyati, A. N. L. I. Fahrudi, And N. F. Nuzula, "Pelatihan Peningkatan Kualitas Kopi Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif Di Desa Babadan, Kecamatan Ngajum, Kabupaten Malang," *Journal Of Applied Community Engagement*, Vol. 2, No. 1, Art. No. 1, Jun. 2022, Doi: 10.52158/Jace.V2i1.318.
- [6] R. R. Gumilang, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan

- Penjualan Hasil Home Industri,” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 10, No. 1, Art. No. 1, Aug. 2019, Doi: 10.32670/Coopetition.V10i1.25.
- [7] R. N. Kusumasari And A. Afrilia, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan,” *I*, Vol. 2, No. 1, Art. No. 1, Mar. 2020, Doi: 10.51977/Sainsm.V2i1.209.
- [8] P. Choirina, B. C. Tjiptady, A. F. Fadliana, M. Rohman, F. Wahyudi, And P. P. Darajat, “Peningkatan Marketing Umkm Dengan Pelatihan Desain Grafis Untuk Karang Taruna Desa Plandi, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang,” *I-Com: Indonesian Community Journal*, Vol. 2, No. 1, Pp. 8–16, Apr. 2022, Doi: 10.33379/Icom.V2i1.1195.
- [9] N. P. Nainggolan And I. U. Sari, “Pembinaan Dan Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Home Industri Masyarakat Tanjung Gundap,” *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, Vol. 1, No. 2, Pp. 267–275, Dec. 2020, Doi: 10.46306/Jabb.V1i2.31.
- [10] N. Azizah, E. R. Wahyudi, K. Nissa, A. F. Wahyudi, And S. K. Ummah, “Pemberdayaan Istri Nelayan Melalui Pelatihan Digital Marketing Strategy (Dms) Darah Biru,” *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 1, Art. no. 1, Jun. 2019, doi: 10.31849/dinamisia.v3i1.2675.
- [11] R. N. Ramadhanty and K. Fikriyah, “Determinan Keputusan Pembelian Jilbab Melalui Online Shop,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, vol. 3, no. 2, pp. 40–55, Jul. 2020, doi: 10.26740/jekobi.v3n2.p40-55.
- [12] K. Ngibad, N. Sembilu, and K. Ula, “Pelatihan Dan Pendampingan Dalam Pemasaran Produk Sirup Markisa Melalui Internet Marketing | Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat,” May 03, 2021. <https://jurnal-lp2m.umnaw.ac.id/index.php/AJPKM/article/view/690> (accessed Feb. 26, 2023).
- [13] R. C. Megananda, M. Ifadah, N. Sunayya, and A. Harfina, “Pengenalan dan Pelatihan Digital Marketing Pupuk Organik Cair pada Ibu PKK Dusun Semen,” *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 6, no. 1, Art. no. 1, Feb. 2023, doi: 10.31294/jabdimas.v6i1.12919.
- [14] M. N. Jama, R. K. Sari, S. P. Utama, and S. Sholehuddin, “Pengaruh Pemasaran Daring Terhadap Minat Pembelian Keripik Tempe Sanan,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 10, no. 2, pp. 363–370, 2022.
- [15] H. Hidayat, N. A. Mahbubah, and C. Chusain, “Pelatihan Digital marketing dalam Pengembangan Pemasaran Produk
-

UMKM di Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik (Studi Kasus: Produk Kopi dan Temulawak),” *IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, vol. 1, no. 1, pp. 14–19, 2021.

- [16] M. R. Mahaputra, “Relationship Word Of Mouth, Advertising And Product Quality To Brand Awareness,” *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, vol. 2, no. 6, pp. 1099–1108, Nov. 2021, doi: 10.31933/dijdbm.v2i6.1331.
-