

MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM MELALUI PROMOSI DIGITAL MARKETING, INOVASI PRODUK, DAN PENGELOLAAN LAPORAN KEUANGAN PADA UMKM TAHU PAK EMAN DI DESA CIGOMBONG

Helda Pebrasari¹⁾, Karimatun Nisa²⁾, Sri Harini³⁾, Tini Kartini⁴⁾, Nida Khoerun Nisa⁵⁾, Muhammad Rizqy Adzlan Junaedi⁶⁾, Adelita Safira⁷⁾, Rifki Septian Eka Putra⁸⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda

Correspondence		
Email: heldaps1601@gmail.com	No. Telp: 085863368948	
Submitted: 5 September 2023	Accepted: 13 September 2023	Published: 14 September 2023

ABSTRACT

UMKM are businesses or businesses owned by individuals or business entities that meet the criteria for micro businesses. As regulated in statutory regulation no. 20 of 2008, according to the definition of UMKM, the criteria for UMKM are differentiated individually, including micro businesses, small businesses and medium businesses. However, UMKM in Cigombong Village are experiencing many problems, such as Cigombong Village MSMEs still don't understand digital marketing, how to make attractive logo designs, banners and packaging, how to promote a wider market, how to keep UMKM products attractive (Innovation). Based on the results of the discussion, Tahu Pak Eman UMKM were selected and for the digital marketing work program for all Cigombong Village UMKM. Activities are carried out through the Thematic Real Work Lecture (KKN-T) program, which is a community service-based activity to increase student empathy for the conditions of society and the environment. The 2023 Thematic KKN will be implemented in Cigombong Village, Cigombong District using service methods such as counseling, training and group mentoring. The results show that there is a positive response and high active participation from the community, including designing logos and banners, taking part in the Digital Marketing Training program, training in making innovative tofu dregs into tofu dregs chips, understanding how to improve good financial reports.

Kata kunci: Promosi; Digital Marketing; Inovasi Produk

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) yaitu suatu bentuk pengabdian mahasiswa terhadap masyarakat yang memadukan pelaksanaan tri dharma tinggi (pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat) dengan cara memberikan kepada mahasiswa sebuah pengalaman belajar dan bekerja dalam kegiatan pembangunan masyarakat sebagai bahan pengembangan ilmu dan teknologi yang dilaksanakan diluar kampus. Kegiatan KKN-T dapat menjamin diperolehnya pengalaman belajar melakukan pembangunan masarakat secara kongkrit yang bermanfaat bagi mahasiswa dan masyarakat.

UMKM adalah usaha atau bisnis yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria usaha mikro. Seperti diatur dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. UMKM sebagai sektor ekonomi utama yang berperan dalam pertumbuhan perekonomian nasional (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Peran UMKM yaitu pemenuhan kebutuhan masyarakat akan sebuah produk unggul, membuka lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan pendapatan daerah (Irawan & Affan, 2020).

Pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan

media berbasis internet, (Suyanto, 2018). *Digital Marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang terdapat branding didalamnya dengan memanfaatkan berbagai media berbasis *website* seperti *blog*, *adwords*, *e-mail*, *website* dan beragam jaringan media sosial lainnya, (Sanjaya, 2020).

Seminar dan pelatihan yang diadakan oleh mahasiswa KKN Kelompok 10 ini bertujuan agar para UMKM mempelajari konsep *digital marketing* dan komunikasi online, bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran digital yang efektif. Digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM. Selain itu juga seminar dimaksudkan agar para UMKM mampu menyampaikan pendapat buah pikiran dalam seminar sebagai forum komunikasi.

Beberapa UMKM di Desa Cigombong memiliki berbagai kendala dalam pembuatan *e-commerce* salah satunya dalam hal gagap teknologi. Gagap teknologi bisa diartikan sebagai tidak tahu tentang kemajuan teknologi dan tidak tahu bagaimana menggunakan teknologi. Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti kondisi ekonomi, wilayah, lingkungan dan lain-lain. Teknologi yang serba canggih dapat memudahkan para pelaku usaha dalam menjalankan pemenuhan kegiatan produksi dan kegiatan pemasaran. Dengan hadirnya teknologi akan memudahkan para pelaku usaha dalam memasarkan produknya seperti melalui pasar digital atau *digital marketing* yang memiliki jangkauan pemasaran lebih luas dan dilihat oleh lebih banyak orang. Dalam pengamatan yang kami lakukan di beberapa UMKM Desa Cigombong kebanyakan pelaku juga banyak yang belum memiliki akun didalam *marketplace* seperti shopee dan lain sebagainya. oleh karena itu juga kami mengadakan seminar yang berkaitan dengan pasar digital dan juga mengadakan pelatihan kepada pelaku UMKM melalui pembuatan akun akun yang berkaitan dengan *e-commerce*. Berikut ini beberapa permasalahan yang ada di UMKM Desa Cigombong Kecamatan Cigombong Kabupaten Bogor, diantaranya:

1. Tempat produksi UMKM hanya mempunyai logo identitas seadanya.
2. UMKM tahu belum memanfaatkan limbah ampas tahu menjadi produk baru.
3. Tempat produksi UMKM belum memiliki banner.
4. UMKM belum memasarkan produknya dengan memanfaatkan *digital marketing* dan *marketplace* dan masih menggunakan cara mulut ke mulut/WOM (*Word Of Mouth*).

Berdasarkan beberapa permasalahan yang terjadi di UMKM Desa Cigombong Kecamatan Cigombong Bogor tersebut, terdapat beberapa tujuan pelaksanaan pengabdian ini sebagai berikut:

1. Logo mempunyai fungsi yang penting, yaitu sebagai pengenalan pertama bagi UMKM kepada konsumen. Jika logo dirancang dengan baik, maka dapat menggugah minat konsumen untuk mengenal UMKM.
2. Hasil proses pembuatan ampas tahu masih dapat dimanfaatkan menjadi produk limbah turunan tahu, yaitu kripik ampas tahu yang masih mempunyai kandungan nilai gizi. Ampas tahu yang dihasilkan dari pembuatan ampas tahu tidak terbuang begitu saja. Pengembangan pengelolaan limbah ampas tahu menjadi produk inovasi berupa kripik ampas tahu yang dilakukan, maka akan meningkatkan nilai ekonomis limbah ampas tahu serta berpengaruh terhadap kinerja pemasaran limbah ampas tahu tersebut.
3. Banner satu fungsi banner adalah untuk media promosi. Banner dianggap efektif digunakan sebagai media promosi. Pemasangan banner harus berada pada tempat yang strategis dan sering dilihat masyarakat umum. Banner juga bisa berfungsi sebagai identitas atau ciri khas UMKM tahu pak Eman.
4. *Digital marketing* membantu UMKM untuk berkembang, UMKM yang memasarkan produknya melalui media sosial dapat memperluas jangkauan pasar. Manfaat *digital marketing* bagi UMKM adalah dapat terhubung dengan mudah dengan konsumen

secara online, mengkolaborasikan media promosi dan media distribusi, meningkatkan *awarness*, dan meningkatkan penjualan.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui survey langsung dan *study* kasus analisis terhadap objek dengan Metode Deskriptif dan *Case Analysis*.

Waktu dan Tempat

Kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk KKN ini dilaksanakan selama periode bulan Juli-Agustus 2023, Bertempat di desa yakni Desa Cigombong Kecamatan Cigombong. Kegiatan ini meliputi survey langsung, persiapan, pengumpulan data, menganalisis data, dan penyusunan laporan. Waktu dan kegiatan ini bersifat fleksibel. Tempat (objek) pada penelitian ini yaitu masyarakat umum dan sasaran khusus yaitu UMKM Tahu Pak Eman yang terletak di Desa Cigombong Kecamatan Cigombong Kabupaten Bogor.



Sumber: Penulis 2023

Gambar 1 Peta Lokasi KKN Tematik 2023 Desa Cigombong

Metode Pengumpulan Data

Model pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah Data Subyek. Untuk Sumber Data yang digunakan adalah Data primer dan Data Sekunder.

a. Data Primer

Sumber Data Primer diperoleh melalui wawancara dengan para informan. Informan adalah orang yang dapat dimintai keterangan tentang suatu fakta atau pendapat melalui tanya jawab atau wawancara. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM Tahu Pak Eman. Dalam penelitian kali ini Data Primer yang digunakan adalah observasi dan wawancara langsung dengan para informan selama di lapangan.

b. Data Sekunder

Data Sekunder didapat dari objek mengenai sejarah, profil, peraturan dan kebijakan, serta dokumentasi kegiatan- kegiatan yang berkaitan dengan tempat usaha mikro di Desa Cigombong Kecamatan Cigombong Kabupaten Bogor.

Selanjutnya menentukan metode pelaksanaan pengabdian yang terimplementasi dalam program-program kerja. Metode pengabdian dibuat secara terpadu Meliputi penyuluhan, pelatihan dan pedampingan kelompok. Kemudian program kerja disusun sebagai upaya memecahkan permasalahan masyarakat seperti di bawah ini:

1. Branding : Pembuatan logo UMKM Tahu
2. Inovasi : Pelatihan pemanfaatan ampas tahu menjadi produk baru (keripik ampas tahu)
3. Promosi :
 - a. Pembuatan Banner, Merk dan kemasan
 - b. Seminar Digital Marketing
4. *Accounting* : Perbaiki Laporan Keuangan

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian lapangan merupakan teknik pengumpulan data dan informasi dengan cara melaksanakan peninjauan dan penelitian langsung di lapangan.

a. Observasi

Observasi dilakukan agar mendapatkan informasi di lapangan yang berkaitan dengan pelaku usaha mikro dalam memproduksi produknya yaitu tahu sayur dan tahu goreng, peneliti menggunakan teknik observasi secara langsung. Dalam hal ini peneliti terjun ke lapangan mencari dan mengumpulkan berbagai informasi yang dibutuhkan, sehingga penelitian ini bersifat riil atau fakta dan sesuai dengan apa yang terjadi dilapangan.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai media dalam mengumpulkan data agar dapat menggali atau memperoleh informasi untuk memenuhi kebutuhan penelitian, antara lain mengenai bagaimana sumber daya manusia yang dilakukan oleh pengelola pabrik tahu, peneliti langsung mencari informan yang menurutnya berkaitan dengan apa yang dibutuhkan dalam produksi tahu, wawancara dilakukan dengan cara terstruktur dan terukur.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara memotret keadaan dan proses yang sedang dilakukan di usaha mikro pabrik tahu sebagai bukti nyata bahwa peneliti benar-benar meneliti tempat tersebut. Dokumentasi dapat digunakan sebagai bahan acuan dan data awal dalam melakukan wawancara dengan melakukan penelusuran tentang kegiatan yang terjadi pada data yang ada melalui observasi dan wawancara, sekaligus dapat dijadikan sebagai bahan pendamping dari informasi yang telah diperoleh sebelumnya melalui observasi dan wawancara. Adapun dokumentasi kegiatan adalah sebagai berikut:



Sumber: Penulis 2023

Gambar 2 Pelepasan KKN di Universitas Djuanda

Pelepasan kegiatan KKN yang diagendakan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda merupakan awal dari perjalanan kelompok 10 memulai kegiatan KKN ini. Pelepasan dilaksanakan pada hari Jumat 21 Juli 2023 bertempat di Lapangan Universitas Djuanda dengan dihadiri oleh seluruh peserta kegiatan KKN.



Sumber: Penulis 2023

Gambar 3 Pelepasan KKN di Kantor Desa Cigombong

Mahasiswa kelompok 10 melaksanakan kegiatan pelepasan di Kantor Desa Cigombong, Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor pada hari Jumat 21 Juli 2023. Kegiatan ini dimulai pada pukul 14.00 WIB- selesai dengan dihadiri oleh Kepala Desa Cigombong Bapak Hendrawan dan dosen pembimbing lapangan yaitu Ibu Karimatun Nisa. Dosen pembimbing lapangan menyampaikan tujuan kegiatan KKN yang dilakukan selama 1 bulan di Desa Cigombong dan juga mengucapkan terima kasih kepada Kepala Desa Cigombong yang telah memberikan kesempatan dan mengizinkan mahasiswa KKN kelompok 10 untuk melakukan kegiatan KKN di Desa Cigombong.



Sumber: Penulis 2023

Gambar 4 Kunjungan pada UMKM Tahu Pak Eman

Kunjungan pada UMKM Tahu Pak Eman pada hari Minggu 23 Juli 2023. Mahasiswa kelompok 10 melaksanakan kunjungan untuk menyampaikan tujuan dan meminta izin untuk melakukan kegiatan KKN pada UMKM Tahu Pak Eman. Kelompok 10 juga melakukan observasi dan wawancara mengenai apa saja kendala atau permasalahan pada UMKM tersebut.



Sumber: Penulis 2023

Gambar 5 Penarikan Kegiatan KKN di Desa Cigombong

Penutupan kegiatan KKN dilaksanakan pada hari Jumat 25 Agustus 2023 bertempat di Kantor Desa Cigombong, kegiatan ini merupakan kegiatan terakhir kami melaksanakan pengabdian kepada masyarakat. Semoga apapun yang kami berikan dapat bermanfaat khususnya bagi para UMKM Desa Cigombong dan umumnya masyarakat sekitar. Tentu dari kegiatan ini kami kelompok 10 juga banyak sekali mendapatkan ilmu bagaimana hidup bermasyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Program kerja dibuat dan dilaksanakan untuk memecahkan berbagai masalah yang dihadapi oleh masyarakat. Program kerja tersebut dilaksanakan terjadwal dan berjalan dengan baik di Desa Cigombong. Strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya, (Wardhana, 2015). Kegiatan pelatihan *digital marketing*, pelatihan pembuatan inovasi produk dari limbah ampas tahu, dan pembuatan laporan keuangan memiliki tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan kepada masyarakat umum dan pelaku UMKM didesa Cigombong. Khususnya dalam penggunaan *digital marketing*, menumbuhkan motivasi untuk memanfaatkan dunia *digital*

marketing serta dapat mengetahui keuntungan menjalankan bisnis dengan berbasis online. Definisi *digital marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan& Hongshuang, 2016).

Pembahasan

Adapun hasil program kerja kelompok kami selama penelitian di UMKM Desa Cigombong Kecamatan Cigombong Kabupaten Bogor, sebagai berikut:

1. Program Kerja Pembuatan Logo UMKM Tahu Pak Eman

Citra merek, symbol atau logo dan desain suatu produk dapat dikenal luas dengan adanya *branding* (Rizaldi & Putranto, 2018). Program ini adalah membuat desain logo baru untuk UMKM tahu untuk memberi ciri khas produk agar terlihat lebih menarik dan untuk meningkatkan penjualan terhadap UMKM Tahu Pak Eman.



Gambar 6 Logo UMKM Tahu Pak Eman

2. Pembuatan Produk Inovasi Limbah Ampas Tahu

Ampas tahu dapat diolah menjadi suatu produk yang memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan hanya sebagai pakan ternak (Purwanti et al., 2019). Pengolahan ampas tahu dapat meningkatkan pendapatan dan memberikan peluang bisnis baru bagi masyarakat setempat serta dapat menjadi sebuah produk sampingan yang bernilai tinggi dengan memanfaatkan peluang usaha di balik pengolahan ampas tahu (Sina et al., 2021). Oleh karena itu, masyarakat membutuhkan pelatihan tentang bagaimana pengolahan atau pemanfaatan ampas tahu menjadi produk yang bernilai ekonomis. Program kerja Bidang kegiatan yang dipilih yaitu “Pelatihan pemanfaatan ampas tahu menjadi produk baru keripik”. Kurangnya pemahaman dalam memanfaatkan limbah ampas tahu. Maksud dan tujuan dari program ini adalah memanfaatkan limbah ampas tahu, dan meningkatkan kreatifitas dan inovasi maupun pendapatan ekonomi bagi para pekerja maupun penduduk desa cigombong. Program ini diselenggarakan pada tanggal 5 Agustus 2023 menciptakan inovasi produk baru yaitu keripik limbah ampas tahu yang memiliki nilai jual dan Memberikan pelatihan cara pembuatan keripik ampas tahu kepada ibu PKK dan masyarakat desa cigombong di harapkan dapat di teruskan oleh ibu PKK.



Gambar 7 Pelatihan Pemanfaatan Ampas Tahu Menjadi Produk Baru Keripik

3. Pembuatan Banner dan Kemasan UMKM Tahu Pak Eman

Branding sebagai strategi dalam persaingan global yang menghasilkan desain, citra merek, dan kesan yang menarik minat konsumen. Mengingat saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa tetapi juga estetika dari produk yang akan dibeli (Irawan & Affan, 2020). Program kerja Bidang kegiatan yang dipilih yaitu pembuatan Banner, Merk dan Kemasan untuk UMKM Maksud dan tujuan dari program ini adalah memperbarui merk dan kemasan yang lama, memberikan tanda pengenal yang lebih menarik pada produk UMKM Tahu Pak Eman. Memberikan ciri khas UMKM dan memperbarui banner, merk, dan kemasan dari yang lama menjadi yang terbaru, tindak lanjut adalah pemilik UMKM menerima masukan untuk memperbarui design merk dan kemasan agar identitas UMKM lebih menarik.



Gambar 8 Banner Merk dan Kemasan

4. Seminar *Digital Marketing*

Digital marketing memiliki keunggulan yang bisa menjadi solusi terbaik dalam pemasaran produk atau jasa UMKM diantaranya jangkauan dengan konsumen lebih luas, adanya interaksi langsung antara produsen dengan konsumen, mudah diukur dan mudah beradaptasi (*personalized*), dan bisa meminimalisir pengeluaran (Bahari et al., 2022). Diadakan seminar *digital marketing* untuk memberikan pelatihan pembuatan akun penjualan di sosial media, yang bertujuan agar para pemilik UMKM dapat meningkatkan penjualan lewat sosial media selanjutnya para pemilik UMKM membuat akun media sosial untuk melakukan promosi produk.



Gambar 9 Seminar Digital Marketing

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Program Kegiatan pengabdian mahasiswa Universitas Djuanda kepada masyarakat yang berlangsung pada tanggal Juli -Agustus 2023 yang bertempat di UMKM Tahu Pak Eman. Kegiatan Pengabdian Masyarakat merupakan realisasi salah satu dari Tri Dharma perguruan tinggi untuk melakukan pengabdian terhadap masyarakat. Program Kuliah tersebut bertujuan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat, melalui program Pengabdian Masyarakat mahasiswa mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari di dalam ruangan kelas untuk kemudian di terapkan melalui praktek langsung di lapangan. Setelah kurang lebih satu bulan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) berlangsung, kami dapat menyimpulkan bahwa pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang telah terprogramkan bisa berjalan sesuai dengan program yang telah direncanakan meskipun terdapat beberapa perubahan dan penambahan kegiatan. Berdasarkan pengalaman dan kondisi lapangan yang kami peroleh dari kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN).

Hasil pelaksanaan pengabdian masyarakat ini, dapat ditarik kesimpulan antara lain:

1. Pengabdian masyarakat dengan KKN telah melaksanakan lima program bidang pembuatan logo UMKM Tahu Pak Eman, Pelatihan pemanfaatan ampas tahu menjadi produk baru keripik, pembuatan Banner, Merk dan Kemasan, seminar digital marketing dan perbaikan laporan keuangan. Pelaksanaan program kerja mendapat respon positif dari masyarakat cigombong sehingga semua berjalan lancar meski memiliki banyak rintangan.
2. Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang telah terencana dapat berjalan dengan baik meskipun pada waktu kegiatan yang telah direncanakan berubah jadwal karena faktor yang tidak terencana.
3. Mahasiswa memperoleh pengalaman belajar melalui keterlibatannya dengan masyarakat yang secara langsung menemukan, merumuskan, memecahkan dan menanggulangi permasalahan yang berada di lapangan.
4. Membentuk mahasiswa menjadi lebih dewasa dalam menyikapi permasalahan yang ada dan dapat memahami bagaimana hidup bermasyarakat. Mahasiswa mendapatkan pengalaman dan ilmu kemasyarakatan yang tidak didapatkan di bangku kuliah dan masyarakat dapat menyerap ilmu yang dimiliki mahasiswa dalam meningkatkan wawasan mereka untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Pemilik UMKM Furniture Ruang Pintar dan UMKM Sandal Kata kita sangat antusias dalam hal perubahan demi kemajuan usaha mereka.

Saran

Setelah berakhirnya kegiatan Pengabdian Masyarakat ini semoga selama satu bulan dapat membantu UMKM dalam memahami bahwa kegiatan Pengabdian Masyarakat ini sangat

berpengaruh terhadap kepentingan usahanya, sehingga pihak-pihak tersebut dapat mendukung secara penuh program kerja yang dilaksanakan mahasiswa selama Pengabdian Masyarakat. Diharapkan dengan adanya pelatihan pemanfaatan ampas tahu dan digital marketing masyarakat dapat membuka UMKM baru dan meneruskan pembuatan keripik ampas tahu.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahari, A., Rahmi, D. Y., Rahmadoni, J., & Anwar, K. (2022). Pengembangan Metode Pemasaran Melalui Digital Marketing Bagi Produk Umkm Di Nagari Kamang Mudiak Kecamatan Kamang Magek Kabupaten Agam. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 5(1), 23-31. <http://hilirisasi.lppm.unand.ac.id/index.php/hilirisasi/article/view/592>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76. <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/175>
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1), 32–36. <http://202.52.52.6/index.php/Janayu/article/view/11188>
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. International Journal of Research in Marketing .
- Nisa, K., Laili, A., Qolbiyatul, S., & Suyanto, M. (2018). *Strategi pemasaran online dan offline*. *jurnal abdikarya: jurnal karya pengabdian dosen dan mahasiswa*, 1(1).
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). *Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Marketing dan Branding pada UMKM*. Prosiding, 56–59.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan (2020). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Shitophyta, L. M., Purwanti, S., & Maryudi, M. (2019). Pemanfaatan Limbah Cair Tahu menjadi Biogas di Industri Tahu Murni Pak Min Jomblangan, Banguntapan, Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(4), 541-546. <http://ppm.ejournal.id/index.php/pengabdian/article/view/191>
- Sina, I., Harwanto, U. N., & Mubarok, Z. R. (2021). Analisis Pengolahan Limbah Padat Tahu Terhadap Alternatif Industri Pangan Sosis (Grade B). *Jurnal Ilmiah Teknik Kimia*, 5(1), 52-60. <https://www.academia.edu/download/80104326/5844.pdf>
- Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia*. Forum Keuangan Dan Bisnis, 327–337.