

PENERAPAN DIGITAL MARKETING UNTUK PRODUK OLAHAN SINGKONG DI DESA BLUMBUNGAN PAMEKASAN

Fathorrozi Ariyanto¹, Dini Ekawati², Mahrus Syakur³, Rian Hidayatullah⁴, Afiful Khoir⁵, Layli Deviyanti⁶, Inka Aprilia⁷, Luqmanul Hakiem⁸, Firman Wahyudi⁹, Moh. Yusuf¹⁰
12345678910¹⁰Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Islam Madura
fathorroziariyanto7@gmail.com, regasregas480@gmail.com, mamankancil253@gmail.com,
hryan9779@gmail.com, cakifur333@gmail.com, lailydeviyanti@gmail.com, inkaaprikia06@gmail.com,
luqmanulhakiem7@gmail.com, wahyudlofficial28@gmail.com, ucupret@gmail.com

ABSTRAK

Pelaku beberapa UMKM di Desa Blumbungan Pamekasan memproduksi kripik yang berbahan baku dari singkong. Beberapa produknya yaitu kripik tette dan kripik pokpok. Produk kripik tette dan kripik pokpok ini merupakan salah satu produk unggulan dan diminati oleh warga masyarakat di sekitar Desa Blumbungan Pamekasan. Pemasaran kripik tette dan kripik masih menggunakan pemasaran konvensional, seperti ditiptikan di warung-warung terdekat, dijual langsung di pasar blumbungan atau bahkan para pembeli datang langsung ke lokasi produksi kripik tette dan kripik pokpok tersebut. Hal inilah yang menjadikan tim kegiatan pengabdian UIM yang berjumlah 10 orang untuk membantu para pelaku UMKM dalam teknis pemasarannya. Ada 2 UMKM yang sudah berjalan lancar di Desa Blumbungan ini, namun masih disayangkan jika teknis pemasaran dan pengemasan produk yang dihasilkan masih tradisional. Teknik pemasaran melalui digital marketing adalah salah satu upaya untuk meningkatkan omset penjualan produk karena melalui digital marketing khalayak umum akan lebih mengetahui produk-produk yang dijual terlebih jika memang produknya merupakan produk yang berkualitas. Sementara itu, dari hasil wawancara awal dengan beberapa pelaku usaha mikro produk kripik tette dan kripik pokpok, baik produsen maupun retailer mengakui bahwa label dan kemasan produk dan teknik penjualan ternyata mempengaruhi citra produk. Namun pemahaman mereka tentang label kemasan produk dan teknik penjualan online masih sangat minim. Menurut mereka label kemasan hanya sekedar wadah dan pembungkus makanan agar tidak rusak. Permasalahan lain yaitu mereka tidak mempunyai kemampuan dana untuk mengemas produknya dengan baik. Dengan situasi persaingan semakin tajam, desain sebuah label dan kemasan merupakan suatu nilai tambah, dapat berfungsi sebagai media promosi dan untuk menjangkau konsumen. Setelah dilakukan sosialisasi dan pelatihan terkait pembuatan label, kemasan dan teknis penjualan online serta mengaplikasikan selama beberapa bulan omset penjualan Krepek tette dan Krepek Pokpok pada mitra mulai mengalami peningkatan, meskipun peningkatannya tidak terlalu signifikan, namun jika kegiatan pelatihan mengenai pemanfaatan marketplace sebagai alternatif untuk meningkatkan omset penjualan bisa dilaksanakan secara berkesinambungan, maka tentu akan mampu meningkatkan omset penjualan sehingga otomatis akan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya UMKM Krepek tette dan Krepek Pokpok pada mitra yang ada di desa Blumbungan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan.

Kata Kunci: Singkong, label dan Kemasan, Konvensional, UMKM, Digital marketing.

1. PENDAHULUAN

Kemasan yang baik dan menarik adalah sumber informasi bagi konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli produk (Wyrwa & Barska, 2017). Faktor-faktor lain yang dapat juga meningkatkan nilai tambah produk melalui kemasan, seperti: memberikan keunikan pada kemasan, kesesuaian desain kemasan dengan produk, menggunakan

kemasan yang dapat didaur ulang, dan memberikan variasi kemasan yang disesuaikan dengan karakter konsumen (Apriyanti, 2018). Digital marketing merupakan suatu usaha pemasaran yang dilakukan dengan bantuan instrument digital berupa jaringan internet dan beragam aplikasi yang memiliki kemungkinan menciptakan sebuah hubungan dengan banyak pihak seperti produsen dan konsumen

(Kurniawan et al. 2023). Akan tetapi, hanya sedikit UMKM yang telah memaksimalkan potensi pemasaran menggunakan digital marketing serta label dan kemasan untuk meningkatkan daya tarik produk, termasuk UMKM yang berada di Desa Blumbungan, Kecamatan Larangan, Kabupaten Pamekasan..

Selama ini, UMKM di Desa Blumbungan telah menjadikan produk olahan singkong sebagai salah satu penunjang ekonomi rumah tangga dan penunjang ekonomi desa. Produk-produknya seperti Kripik Tette dan Kripik Pokpok berbahan dasar singkong telah banyak dijual namun masih terbatas pada penjualan secara tradisional dan belum menembus pasar modern. Secara umum terlihat bahwa salah satu sumber permasalahannya terletak pada kurangnya pemahaman dan pengetahuan pemilik UMKM di bidang digital marketing yang masih menggunakan teknik pemasaran konvensional. Serta pada pemilihan dan pemanfaatan label dan kemasan produk, produk masih dikemas dan dilabel dengan cara sederhana sehingga terlihat kurang menarik.

Kondisi ini disebabkan karena Pemilik UMKM masih kurang pemahamannya atas beberapa faktor, seperti: kurang memahami teknik pemasaran digital marketing yang benar, dan kurang memahami karakteristik bahan pengemas sehingga produk ditempatkan pada kemasan yang tidak tepat. Selain itu juga masih kurangnya pemahaman tentang tata cara penyimpanan yang tepat, kurang memahami fungsi label pangan, hingga produk pangan yang dijual masih belum memiliki brand/merek sebagai identitas ataupun diferensiasi dengan produk sejenis. Semua keterbatasan ini berakibat pada kurang optimalnya dalam memanfaatkan kemasan pangan sehingga belum dapat memberikan nilai tambah pada produk yang dikemasnya.

Adapun pembelajaran yang dapat Untuk itu, tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada pemilik UMKM di Desa Blumbungan tentang teknik pemasaran digital marketing serta pentingnya kemasan dan label pangan pada kemasan dalam meningkatkan nilai jual produk. Diharapkan setelah mengikuti kegiatan ini, pemilik UMKM mampu meningkatkan penjualan produknya serta dapat memperbaiki kualitas kemasan dan label pangan yang ada sehingga dapat meningkatkan nilai tambah produk olahan singkong. Dalam penyuluhan, Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat (SENIAS) 2023 – Universitas Islam Madura

penggunaan kemasan dan label pangan ini diaplikasikan pada produk diversifikasi olahan singkong Speed Kripik Tette dan Speed Pikpok. Pemilihan bahan kemasan yang tepat akan dapat meningkatkan kualitas produk dan memperpanjang masa kadaluarsa produk pangan. (Subagyo et al., 2021) serta dapat memberikan pengaruh dalam mempertahankan atau meningkatkan penjualan. (Rahardjo, 2019).

2. METODE PENGABDIAN

2.1. Waktu dan Tempat Pengabdian

Pengabdian masyarakat di Desa Blumbungan Larangan Pamekasan dilaksanakan selama 3 bulan, dari tanggal 01 Juli 2023 - 30 September 2023.

2.2. Metode dan Rancangan Pengabdian

Metode dan rancangan pengabdian di desa Blumbungan Larangan Pamekasan menggunakan metode wawancara, pelatihan, dan langsung pendampingan pembuatan label dan kemasan serta marketplace untuk penjualan onlinenya.

Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan evaluasi awal pemahaman peserta berupa pemberian pre-test, praktik pembuatan produk diversifikasi olahan singkong Speed Kripik Tette, Speed Kripik Pikpok, dan penyampaian materi tentang digital marketing, fungsi kemasan, karakteristik kemasan pangan, dan label pangan. Materi disampaikan dengan bentuk ceramah dengan dibantu power point. Jumlah peserta yang hadir 15 orang yang merupakan anggota UMKM di Desa Blumbungan. Di akhir kegiatan, proses pendampingan dan evaluasi dilakukan kembali untuk mengetahui peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan dengan memberikan post-test kepada peserta. secara umum digambarkan pada diagram alur kegiatan yang dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alur Pengabdian Masyarakat

2.3. Mitra Kegiatan Pengabdian

Mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu beberapa UMKM yang memproduksi olahan singkong berupa Keripik Tette dan Keripik Pokpok, di Desa Blumbungan Kec. Larangan Kab. Pamekasan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Wawancara

Kegiatan wawancara dengan pihak Pemilik Usaha Keripik Tette dan Keripik Pokpok dilakukan pada tanggal 03-05 Juli 2023. Setelah melakukan wawancara terdapat beberapa list Kesulitan yang dialami oleh pemilik UMKM diantaranya: Belum Adanya label, kemasan yang biasa saja, bahkan hanya menggunakan tali dalam menjual produknya yakni belum bagus dalam pengemasan, Serta dalam pemasarannya masih menggunakan cara konvensional, yakni belum bisa memasarkan secara online.

3.2. Pelatihan Penerapan Kemasan dan Label

Kegiatan pelatihan Penerapan Kemasan dan Label telah dilaksanakan pada hari Rabu tanggal 16 Juli 2023 di balai desa Blumbungan, dilanjutkan pada tanggal 18 Juli 2023 yaitu tentang pelatihan pemasaran digital marketing. Kegiatan dilaksanakan selama 2 hari dengan pemberian pengetahuan mengenai tujuan serta fungsi dari kemasan dan label, Serta cara membuat label yang baik. Terlebih dahulu peserta diminta untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan. Dari hasil kuesioner pre-test didapatkan hasil rata rata 90% pelaku UMKM belum mempunyai label pada kemasan produk serta belum bisa membuat label sendiri.

Pengenalan produk diversifikasi olahan Speed Keripik Singkong kepada UMKM di Desa Blumbungan diharapkan dapat berkembang dan berkelanjutan. Untuk itu, kegiatan pengabdian ini dimulai dengan demonstrasi dan praktik pengemasan produk pembuatan Speed Keripik Singkong. Agar produk ini dapat bernilai tinggi dan dapat menjangkau ke pasar modern yang lebih luas, maka tahapan berikutnya adalah memberikan pemahaman tentang pentingnya penggunaan kemasan yang tepat, serta pelatihan teknis penjualan online. Dalam hal ini terkait dengan fungsi kemasan dan perlunya penerapan label yang benar dan menarik pada produk. Kemasan adalah sumber informasi yang dapat menarik konsumen untuk membelinya (Wyrwa &

Barska, 2017). Sebelum materi disampaikan, kepada peserta terlebih dahulu diberikan pre-test untuk melihat pemahaman awal peserta.

Penyampaian materi tentang fungsi kemasan bertujuan untuk mengingatkan kembali beberapa fungsi penting kemasan yaitu: (1) kemasan berfungsi sebagai pelindung produk, (2) kemasan berfungsi sebagai sumber informasi produk, sehingga desain kemasan harus dapat memberikan informasi yang benar tentang produk, (3) kemasan berfungsi branding/merek dan sebagai sarana komunikasi citra/posisi produk dipasar (Setiadi, 2005).

Untuk mengoptimalkan fungsi kemasan ini, maka kepada peserta disampaikan bahwa pelaku UMKM harus memiliki beberapa pemahaman: pertama, pemahaman akan karakteristik produk pangan yang akan dikemas karena setiap produk memiliki jenis kerusakan dan penurunan mutu yang berbeda. Hal ini disebabkan oleh kondisi fisik-kimiawi produk tersebut. Kedua, pemahaman dasar dalam pemilihan kemasan yang tepat dan sesuai dengan karakteristik produk pangan yang akan dikemas. Jenis-jenis bahan pengemas plastik seperti plastik Polypropylene (PP), plastik Polyethylene (PE), plastik Polyvinyl chloride (PVC) contohnya plastik mika, dan plastik laminasi aluminium standing pouch, adalah jenis kemasan plastik yang sering digunakan oleh pelaku UMKM karena harganya relatif murah dan mudah diperoleh. Akan tetapi disisi lain, tidak semua produk pangan akan cocok dikemas oleh plastik- plastik tersebut mengingat setiap jenis plastik memiliki karakteristik berbeda terutama pada kemampuannya sebagai penahan uap air, penahan gas ataupun permeabilitasnya terhadap uap air dan gas. Di sisi produk, dengan sifat fisik-kimia yang berbeda, setiap produk pangan memiliki jenis kerusakan pangan yang berbeda berbeda pula, seperti mudah lempem, alot, tengik, keras, berjamur, dan lain sebagainya. Sehingga dibutuhkan kesesuaian antara karakteristik produk pangan dengan karakteristik bahan pengemas agar kemasan dapat memberikan sifat perlindungan yang maksimal kepada produk. Ketiga, pemahaman tentang tata cara mengemas dan tata cara penyimpanan produk terkemas pada tempat yang tepat, seperti pada suhu ruang, suhu dingin, atau suhu beku. Jika semua kemampuan tersebut telah dimiliki oleh peserta, maka produk pangan yang dihasilkan dapat memiliki umur simpan lebih lama (tidak mudah rusak)

dan tetap bermutu prima hingga produk tersebut sampai ke tangan konsumen.

Khusus untuk produk diversifikasi Speed Keripik singkong kemasan yang dipilih adalah Plastik Standing pouch toples plastik bening jenis Polyethylene Terephthalate (PET) dengan menggunakan tutup plastik berulir (Gambar 6). Dasar pertimbangan pemilihan ini adalah karena karakteristik plastik PET memiliki sifat penahan uap air dan oksigen yang baik sehingga dapat menahan masuknya uap air dan gas kedalam kemasan. Kondisi ini cocok untuk mengemas produk Cassava Strip Pastry yang memiliki kandungan lemak cukup tinggi sehingga produk ini akan terjaga kerenyahannya dan tidak cepat tengik. Dengan demikian, umur simpannya pun dapat menjadi lebih lama. Selain itu, harga toples ini cukup terjangkau bagi pelaku UMKM.

Kemudian dilanjutkan dengan penyampaian materi digital marketing sebagai sarana pemasaran modern. Digital marketing merupakan segenap upaya yang dilakukan oleh suatu bisnis atau usaha dalam hal pemasaran yang memiliki beragam strategi dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet seperti media sosial dengan tujuan supaya dapat berkomunikasi dengan calon pembeli melalui jaringan komunikasi online (Chakti, 2019). Digital Marketing dapat membantu pelaku usaha atau bisnis seperti UMKM dalam mempromosikan dan menawarkan baik produk maupun jasa yang telah dihasilkan, dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran yang semula tertutup dan terbatas sebab adanya keterbatasan cara berkomunikasi, jarak waktu dan mengefektifkan biaya pemasaran (Prabowo, 2018).

Manfaat yang didapat dari adanya digital marketing yaitu, dengan jaringan internet yang semakin melebar dan meluas penerapan digital marketing ini dapat memperluas jangkauan sehingga usaha kripik singkong semakin dikenal luas oleh masyarakat dan dapat menambah pelanggan/ konsumen baru. Kemudian strategi ini juga tidak memakan banyak waktu dan tenaga sehingga mobilnya lebih santai untuk melakukan promosi demi menarik minat para konsumen/ pelanggan. Serta lebih praktis dan tidak menghabiskan biaya yang besar untuk melakukan promosi. Adapun strategi yang digunakan untuk usaha kripik tette dan kripik pokpok dalam aspek digital marketing adalah:

a. Me-repost Konten Review dari para Selebgram dan Youtuber, Strategi ini Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat (SENIAS) 2023 – Universitas Islam Madura

dilakukan oleh para youtuber dan selebgram yang membeli atau datang ke usaha kripik tette dan kripik pokpok untuk membuat konten review mengenai makanan yang dijual kemudian mereka upload di sosial media yang mereka miliki kemudian di repost oleh pemilik usaha.

b. Konten Instagram, TikTok dan WhatsApp, Strategi digital marketing ini dilakukan dengan membuat konten poster maupun sebuah cerita berita yang dipublikasikan di akun instagram, TikTok atau WhatsApp milik usaha kripik tette dan kripik pokpok dengan tujuan menarik minat para konsumen/ pelanggan. Berikut merupakan link instagram kripik tette: (https://instagram.com/speedkeripik_singkong?igshid=NzZhOTFlYzFmZQ==) (Gambar: 12) dan link instagram kripik pokpok: (https://instagram.com/speedkeripik_pikpok?igshid=NzZhOTFlYzFmZQ==)(Gambar: 13) Berikut merupakan link Tiktok kripik tette dan kripik pokpok : (<https://www.tiktok.com/@Singkonghr>) (Gambar: 14)

c. Give Away Strategi digital marketing ini dilakukan oleh para konsumen/pelanggan dengan mengikuti persyaratan yang diberikan oleh pihak usaha mie seperti dengan mengupload instastory, mengikuti akun instagram mereka dan lain sebagainya dengan pemberian hadiah atau reward kepada beberapa konsumen/pelanggan yang beruntung sebagai balasan dari yang telah konsumen/pelanggan tersebut lakukan.

Berikut tabel hasil pengukuran pengetahuan Pemilik UMKM di desa blumbungan sebelum dan sesudah pelatihan yang diadakan oleh Tim pengabdian UIM.

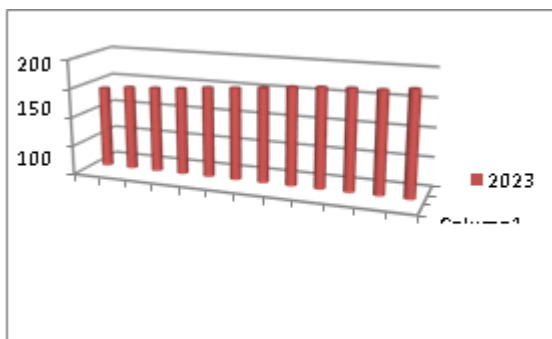
Tabel 1. Hasil Pengukuran Pengetahuan Peserta Pelatihan Sebelum dan Sesudah mengikuti pelatihan

No	Uraian	Presentase Pre-Test		Presentase Post-Test	
		Sudah	Belum	Sudah	Belum
1.	Apakah sudah memiliki label pada kemasan produk anda?	30%	100%	100%	0%
2.	Apakah sudah memiliki sosialmedia	3%	97%	100%	0%

	Instagram/tiktok?				
3.	Apakah sudah pernah melakukan penjualan produk melalui online?	5%	95%	100%	0%
4.	Apakah anda mengerti Teknik soft selling?	0%	100%	100%	0%

Berdasarkan data hasil kuisioner pretest dapat dilihat bahwa peserta kegiatan pelatihan masih sedikit yang memiliki label pada kemasan produknya. hal ini dapat dilihat dari persentase yang belum tahu diatas 90%. Kemudian setelah mengikuti pelatihan, peserta dapat memahami 100% mengenai cara pembuatan label serta pentingnya label pada kemasan produk. Selain itu sebelum pelatihan pemahaman peserta terkait marketing digital sangat minim, persentase yang belum tahu diatas 90%. Kemudian setelah mengikuti pelatihan, peserta dapat memahami 100% terkait marketing digital atau penjualan online.

Dari hasil wawancara dengan produsen Krepek tette dan Krepek Pokpok, ternyata dengan pembuatan label dan kemasan yang menarik serta dengan adanya aplikasi toko online menggunakan beberapa aplikasi marketplace. Hasil omset penjualan selama 3 bulan terakhir, tiap minggunya semakin meningkat, meskipun tidak terlalu drastis peningkatannya. Berikut data hasil omset penjualan Krepek tette dan Krepek Pokpok :



Gambar 2. Data Omset Penjualan Krepek tette dan Krepek Pokpok Desa Blumbungan Pamekasan

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa omset penjualan Krepek tette dan Krepek Pokpok pada mitra mulai mengalami peningkatan, meskipun peningkatannya tidak terlalu signifikan, namun jika kegiatan pelatihan mengenai pemanfaatan marketplace sebagai alternatif untuk meningkatkan omset penjualan ini bisa dilaksanakan secara berkesinambungan, maka tentu akan mampu meningkatkan omset penjualan sehingga otomatis akan

mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya UMKM Krepek tette dan Krepek Pokpok pada mitra yang ada di desa Blumbungan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan.

Berikut beberapa gambar kegiatan pengabdian yang dilakukan dengan mitra :



Gambar 3. Survey sekaligus wawancara dengan pemilik UMKM kripik tette di Desa Blumbungan



Gambar 4. Survey sekaligus wawancara dengan pemilik UMKM kripik pokpok di Desa blumbungan



Gambar 5. Pembuatan logo untuk UMKM keripik tette



Gambar 6. Pembuatan logo untuk UMKM keripik pokpok



Gambar 7. Pengemasan serta pemberian label pada kemasan produk keripik tette



Gambar 8. Pengemasan serta pemberian label pada kemasan produk keripik tette dan keripik pokpok



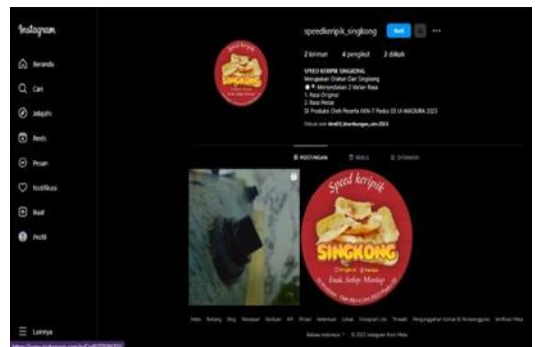
Gambar 9. Penjelasan terkait pentingnya label serta pengemasan yang baik pada kemasan produk



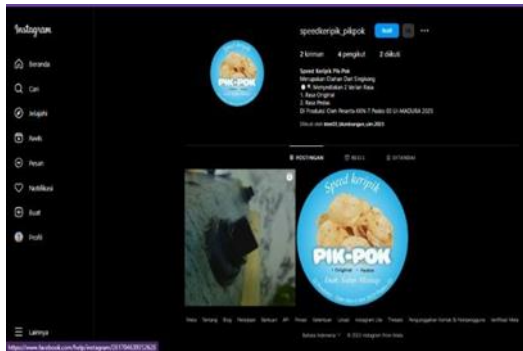
Gambar 10. Pelatihan tentang digital marketing



Gambar 11. Hasil dari pelatihan penerapan label serta kemasan pada produk



Gambar 12. Akun instagram kripik tette



Gambar 13. Akun instagram kripik pokpok



Gambar 14. Akun Tiktok Krepek Tette dan Krepek Pokpok

4. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat telah berhasil meningkatkan pengetahuan peserta mengenai digital marketing serta kemasan dan label. Hal ini terlihat dari hasil post-test yang mengalami peningkatan hingga 90 % ke atas. Fungsi kemasan pangan dapat diperoleh secara maksimal jika pelaku UMKM memiliki pengetahuan tentang karakteristik produk pangan olahannya lalu menempatkannya pada jenis kemasan yang tepat. Label yang informatif dan brand/merek diperlukan untuk meningkatkan citra. Serta penerapan digital marketing ternyata dapat meningkatkan penjualan produk khususnya beberapa mitra UMKM kripik Tette dan Kripik Pokpok yang ada di desa Blumbungan Pamekasan dengan beberapa teknik yang bisa diikuti.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diharapkan dapat berkelanjutan dan berkesinambungan. Untuk hasil yang lebih optimal, masih diperlukan bimbingan dan keterampilan teknis bagi pelaku UMKM di Desa Blumbungan Pamekasan dalam mengurus pendaftaran merek, izin edar (PIRT dan atau dari BPOM), serta pendampingan dalam pengurusan sertifikat Halal. Proses pendampingan dapat juga melibatkan

mahasiswa untuk membantu proses persiapan dokumen-dokumen yang diperlukan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih diberikan kepada Kepala Desa Blumbungan yang telah memberikan wadah bagi terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, selanjutnya kami ucapkan terimakasih kepada Dr. Hozairi, S.ST.,M.T selaku Dekan Fakultas Teknik UIM Pamekasan, tak lupa pula kami ucapkan terimakasih sebanyak- banyaknya kepada LP2M UIM yang sudah berkenan memberikan wadah untuk kegiatan pengabdian ini. Sehingga Tim dapat menyelesaikan kegiatan pengabdian ini sesuai harapan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Celebes Media Perkasa.
- Kurniawan, Muhammad Fakhri, dkk (2023). Pengembangan UMKM Rengginang di Desa Sukakarya Kecamatan Megamendung Kabupaten Bogor melalui Pelatihan Sanitasi, Inovasi Kemasan, dan Digital Marketing, *Jurnal Prima Abdika*, 3(3),169-177. <https://doi.org/10.37478/abdika.v3i3.3033>
- Nayati Utami, H., Siti Astuti, E., Maulani Ramadhan, H., Trialih, R., & Alief Aprilian, Y. (2019). The interests of small- and medium-sized enterprises (SMEs) actor in using mobile commerce in effort to expand business network. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 493–508. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-08-2018-008>
- Prabowo, W.A. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Ratih, L.F., Nuraini, A., Hastati, D.Y., & Kuntari, W. (2021). Sosialisasi Merek Kepada Kelompok Wanita Tani Barokah Sebagai Nilai Tambah Produk. *Community DevelopmentJurnal*, 2(3), 791-796.

Fathorrozi Ariyanto, Dini Ekawati, Mahrus Syakur, Rian Hidayatullah, Afiful Khoir, Layli Deviyanti, Inka Aprilia, Luqmanul Hakiem, Firman Wahyudi, Moh. Yusuf. Penerapan Digital Marketing Untuk Produk Olahan Singkong di Desa Blumbungan Pamekasan

<https://accurate.id/marketingmanajemen/pengertian-logo/>

Subagyo, N. J. F., Handoko, Y. A., & Yulianingsih, W. (2021). Pengaruh jenis kemasan terhadap masa simpan bawang daun. *Jurnal Sains Dan Teknologi Pangan*, 6(3), 4001-4010.
<https://ejournal.unipas.ac.id/index.php/Agro/article/view/703>