

## Pemberdayaan UMKM dalam Pemesaran Tempe melalui Whassaap Grub di Desa Prajegan Kecamatan Sukorejo Ponorogo

Muhammad Syaifi'ul Akbar<sup>1</sup>, Asfahani<sup>2</sup>, Muhtarom<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Institut Agama Islam Sunan Giri, Ponorogo, Indonesia

<sup>2</sup> Institute Agama Islam Sunan Giri Ponorogo Indonesia

<sup>3</sup> Institute Agama Islam Sunan Giri Ponorogo Indonesia

### Abstract

Tempeh is a diverse product, from side dishes to snacks. Tempeh can be found throughout Indonesia and abroad. However, marketing of tempeh products is still dominated by traditional sales. To increase tempe sales, an effective digital marketing strategy via online media is needed. The purpose of this research is to identify digital marketing opportunities and challenges in Tempe as well as strategies that can be implemented by micro, small and medium businesses in Tempe to increase sales through digital media. This research uses a qualitative approach with a literature review method. Based on the results of the literature review, digital marketing opportunities in Tempe include the increasing number of internet and social media users, changes in consumer preferences for online shopping, and diversification of digital platforms. However, the challenges that exist include limited understanding of digital marketing among MSME stakeholders, minimal budget and minimal resources. quality human resources in the field of digital marketing, although there are significant opportunities in digital marketing in Tempe, such as the increase in the number of internet and social media users and changes in consumer preferences, challenges faced by micro, small and medium enterprises (MSMEs) such as limited understanding of marketing digital, budget, and quality human resources must be addressed. Therefore, to maximize the digital marketing potential of Tempe, it is necessary to increase knowledge and skills in the field of digital marketing, as well as efficient budget management and human resource development. By overcoming these challenges, tempe MSMEs can take advantage of digital opportunities to increase sales and reach a wider market.

### Keywords

Marketing strategy; Product; Home Industry

### Corresponding Author:

Muhammad Syaafi'ul akbar

Institut Agama islam Sunan Giri, Ponorogo, Indonesia; akbarvy@gmail.com

## 1. PENDAHULUAN

Industri tempe di Indonesia kebanyakan masuk dalam golongan Industri Kecil Menengah. Pengusaha Tempe mengembangkan industrinya dengan sederhana dari mulai proses pengolahan hingga proses pemasarannya. Industri ini berkembang di kalangan rumah tangga atau industri rumahan (home industry). Tempe merupakan bahan makanan yang berbahan baku kedelai dengan proses fermentasi yang kaya protein, vitamin dan banyak dikonsumsi sebagai camilan dan lauk pauk



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

(Wijaya, 2019). Proses fermentasi dalam produksi tempe merupakan teknologi untuk memproduksi makanan yang kaya protein dan membutuhkan biaya yang murah (Ahnan-winarno et al., 2021). Berdasarkan analisis terhadap perusahaan pembuat tempe memberikan hasil yang menguntungkan dan layak untuk dikembangkan usahanya (Hairun et al., 2016; Anggraeni et al., 2017). Banyak produsen tempe yang memperluas usahanya dan saling bersaing dalam hal pemasaran.

Strategi pemasaran produk adalah aktivitas yang perlu Anda lakukan agar produk Anda dikenal lebih banyak orang. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam suatu perusahaan atau bisnis karena membantu menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik dari segi harga barang maupun jasa. Ada faktor yang menentukan nilai harga barang dan jasa: produksi, pemasaran, dan konsumsi. Dalam hal ini pemasaran merupakan bagian yang menghubungkan kegiatan produksi dan konsumsi.

Peluang pasar tempe yang potensial dapat memotivasi dan menginspirasi para perajin tempe untuk memanfaatkan prospek ini secara lebih efektif. Kesempatan untuk mencicipi tempe ini dapat menarik orang-orang yang belum mengenal dunia tempe, sehingga membantu mereka menyadari bahwa industri tempe kedelai menjanjikan keuntungan.

Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi rumah tangga. Perkembangan teknologi dan digital saat ini mengharuskan kontraktor temporer untuk memulai pemasaran dengan lebih baik. Strategi pemasaran industri tempe melalui: pemilihan bahan yang berkualitas, harga yang kompetitif, bentuk dan ukuran yang disesuaikan, kemasan yang menarik, cara distribusi dan menjaga keharmonisan antar pengrajin. Berdasarkan analisis SWOT strategi pemasaran tempe khususnya pengusaha berpengalaman, produk tempe cukup bersih dan menarik namun kemasannya tetap sederhana, dan promosinya hanya terbatas pada individu saja. Meskipun tempe cukup terkenal dan digemari oleh banyak kelas sosial yang berbeda, pasar ini memiliki banyak persaingan dan informasi mengenai pasar masih terbatas (Rusmiyati dan Bustomi, 2019). Mengembangkan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas juga menjadi syarat keberhasilan produsen tempe. Pengetahuan yang harus dimiliki oleh produsen tempe meliputi pengetahuan mengenai proses produksi yang bersih, sehat dan bergizi; menyediakan pengembangan logo/branding dan media online sebagai sarana pemasaran di era digital saat ini; menyiapkan laporan keuangan sederhana (Suryandani dan Mahmudi, 2018).

Digital marketing menawarkan peluang pemasaran yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Dalam era industri kreatif, digital marketing menjadi alternatif strategi pemasaran yang penting bagi pelaku usaha. Dengan memanfaatkan digital marketing, pelaku usaha dapat memantau dan memenuhi kebutuhan pasar serta memberikan informasi yang relevan kepada calon konsumen tentang produk yang mereka cari. Namun, banyak pelaku usaha, terutama UMKM, belum sepenuhnya memanfaatkan potensi digital marketing ini. Meningkatkan penggunaan iklan digital di kalangan UMKM dapat

memperkuat daya saing mereka, menarik minat calon konsumen, dan mendorong penjualan produk secara lebih luas. Dengan demikian, penerapan digital marketing yang efektif dapat membantu UMKM berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di sektor makanan seperti tempe, sering kali menghadapi tantangan dalam pemasaran dan distribusi produk. Dalam konteks ini, penelitiannya berfokus pada bagaimana WhatsApp Grup dapat memberikan solusi praktis untuk masalah pemasaran tersebut. WhatsApp Grup, sebagai alat komunikasi yang sangat populer dan banyak digunakan, seringkali belum dimanfaatkan secara optimal dalam konteks pemasaran produk UMKM. Penelitian ini mengeksplorasi pemanfaatan teknologi yang sudah ada untuk tujuan pemasaran yang lebih efektif. Dengan anggaran pemasaran yang seringkali terbatas, UMKM menemukan WhatsApp Grup sebagai alternatif yang hemat biaya dibandingkan dengan iklan tradisional atau media sosial berbayar. Platform ini mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat dan dapat menjangkau banyak orang dengan cepat, memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk tempe mereka dengan lebih efisien dan langsung kepada konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat meningkatkan pengetahuan UMKM tentang pemasaran digital, tidak hanya dalam konteks tempe tetapi juga produk lainnya di masa depan. WhatsApp Grup juga berpotensi membangun komunitas pelanggan yang setia, memberikan peluang bagi UMKM untuk menciptakan hubungan lebih dekat dengan konsumen, mendapatkan umpan balik langsung, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Menggunakan tempe sebagai studi kasus memberikan fokus pada produk lokal yang penting bagi banyak UMKM dan memberikan gambaran jelas tentang penerapan strategi ini dalam konteks lokal. Terakhir, penelitian ini berkontribusi pada inovasi dalam strategi pemasaran UMKM dengan menggali cara-cara baru dalam pemanfaatan platform yang sudah ada, membantu pelaku usaha kecil menemukan pendekatan-pendekatan baru yang dapat diadaptasi.

Berdasarkan pendahuluan yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan memahami cara penerapan digital marketing dalam memperkuat daya saing UMKM di Indonesia. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan wawasan yang berguna bagi UMKM dalam mengoptimalkan strategi digital marketing mereka, meningkatkan daya saing di pasar, serta mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan usaha kecil dan menengah di Indonesia.

## **2. METODE**

Pendampingan ini menggunakan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD), maka pendampingan lebih mengutamakan pemanfaatan aset dan potensi yang dimiliki masyarakat, yang kemudian dijadikan bahan pemberdayaan. Cara yang digunakan dalam filantropi

adalah dengan memberikan dukungan kepada masyarakat di dukuh pacar desa prajegan kecamatan sukorejo apabila pendampingan terjadi melalui pendekatan pendampingan berbasis aset perusahaan industri dalam negeri dari segi manajemen dan konsep strategi pemasaran. Selain itu, kami juga membantu dalam pemasaran dan promosi produk untuk industri rumah tangga. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 14 Juli 2023 saat bertugas. Kajian difokuskan pada proyek Tempe di Desa Pacar, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Ponorogo. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan pendekatan observasional dan desain penelitian cross sectional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan menggunakan instrumen jenis kuesioner dan wawancara.

Metode ABCD (Asset-Based Community Development) adalah pendekatan yang fokus pada kekuatan dan sumber daya yang ada dalam komunitas untuk mencapai tujuan pembangunan. Berikut adalah cara menerapkan metode ABCD dalam penelitian tentang pemberdayaan UMKM melalui pemasaran tempe menggunakan grup WhatsApp:

Untuk memaksimalkan potensi UMKM dalam produksi tempe, penting untuk melakukan analisis aset secara menyeluruh. Pertama, identifikasi aset yang dimiliki oleh UMKM, yang meliputi aset pribadi seperti keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman pemilik dalam produksi tempe serta pemanfaatan teknologi informasi. Selanjutnya, evaluasi aset sosial dengan memahami kekuatan jaringan sosial pemilik UMKM, termasuk hubungan dengan pelanggan, pemasok, dan grup WhatsApp yang relevan. Aset fisik juga harus dinilai, termasuk peralatan produksi, ruang produksi, dan fasilitas distribusi. Selain itu, identifikasi aset keuangan untuk menentukan sumber daya yang tersedia guna berinvestasi dalam pemasaran dan pengembangan produk.

Selain aset individu, penting juga untuk mengenali aset komunitas seperti jaringan WhatsApp yang dapat berfungsi sebagai platform pemasaran. Dukungan dari pihak ketiga, seperti lembaga pemerintah dan organisasi lokal, juga perlu dinilai untuk memahami bagaimana mereka dapat membantu dalam pemasaran tempe.

Dalam pemetaan kebutuhan dan tantangan, pertama-tama identifikasi kebutuhan UMKM terkait pemasaran tempe melalui grup WhatsApp, termasuk keterampilan digital dan strategi pemasaran yang diperlukan. Kemudian, analisis tantangan yang mungkin dihadapi, seperti keterbatasan akses internet, kurangnya pengetahuan pemasaran digital, dan kompetisi pasar.

Untuk pengembangan strategi, penting untuk memanfaatkan aset individu dengan mengembangkan strategi pemasaran yang memanfaatkan keterampilan dan pengetahuan pemilik UMKM. Selain itu, gunakan aset sosial dengan memanfaatkan jaringan dalam grup WhatsApp untuk meningkatkan visibilitas produk, seperti promosi melalui testimonial pelanggan. Pengembangan aset fisik harus difokuskan pada peningkatan kualitas produk dan kemasan tempe. Optimalisasi aset

finansial dengan mengalokasikan anggaran untuk iklan di grup WhatsApp dan meningkatkan investasi dalam promosi digital juga sangat penting. Rencana aksi harus disusun dengan langkah-langkah konkret, termasuk pelatihan pemilik UMKM, penyusunan materi pemasaran, dan penjadwalan promosi.

Terakhir, dalam tahap implementasi dan pemantauan, laksanakan rencana aksi yang telah disusun dan pantau pelaksanaannya secara berkelanjutan. Pemantauan berkala terhadap hasil pemasaran melalui grup WhatsApp diperlukan untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan agar tujuan pemasaran dapat tercapai dengan baik.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan tahap awal Pengabdian Kepada Masyarakat (KPM) yaitu dengan melakukan survei terlebih dahulu survei yang dilakukan dalam program pengabdian menunjukkan bahwa setelah identifikasi, masih terdapat kekurangan dalam pemasaran produk. Produk yang dihasilkan hanya dijual di pasar lokal dan jika masyarakat menginginkannya harus langsung datang ke rumah pengusaha. Oleh karena itu, pelaku usaha di dalam negeri masih memerlukan strategi pemasaran yang lebih banyak.

Langkah kedua adalah pelaksanaan yang merupakan langkah inti dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat.pada kegiatan berfokus dalam pelatihan pemasaran tempe melalui whatsapp grup Bersama bu mariatun selaku pemilik usaha industry pada kegiatan tersebut dapat di jabarkan sebagai berikut:



**Gambar1.bentuk kemasan**

1. Pelatihan dilakukan di rumah BU MARIATUN selaku pemilik usaha pada tanggal 14 juli 2024 yang di ikuti oleh mahasiswa kpm insuri dengan tujuan mengembangkan strategi pemasaran agar dapat bersaing di pasar,menambah wawasan para mahasiswa dalam pemasaran tempe home industry.



**Gambar 2. bentuk tempe yang akan di pasarkan**

2. pemberdayaan umkm dalam pemasaran tempe Pada tahap awal, para pengabdian berpartisipasi dalam penelitian yang mencakup seluruh proses, mulai dari bahan mentah, pengolahan, dan pengemasan, hingga pemasaran produk. Setelah produk berhasil dikemas dengan baik pengabdian masyarakat bertujuan untuk meningkatkan pemasaran dengan mendukung pembuatan media online. Kegiatan ini melibatkan edukasi dan edukasi kepada mitra mengenai pentingnya strategi pemasaran media online, serta jenis media yang dapat digunakan.



**Gambar 3. salah satu produk yang akan di pasarkan**

UMKM tempe di Indonesia sering menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran, mulai dari keterbatasan akses pasar hingga modal yang terbatas untuk kampanye pemasaran yang efektif. Tempe, sebagai produk pangan yang memiliki potensi pasar luas, sering kali tidak mendapat kesempatan untuk berkembang secara optimal karena masalah distribusi dan pemasaran. Dengan semakin

berkembangnya teknologi digital, penggunaan platform seperti WhatsApp telah membuka peluang baru untuk UMKM dalam memasarkan produk mereka secara lebih efisien

Ada banyak cara untuk mengembangkan strategi pemasaran. Salah satunya dengan menitipkan produk kepada vendor (penjualan pribadi). Menurut teori Assauri, personal sales adalah suatu kegiatan penjualan yang berlangsung bersentuhan langsung dengan pembeli dengan tujuan agar pembeli mau membeli produk yang kita tawarkan. Penyimpanan produk (personal sales) memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan (Rani et al. , 2022). Keuntungannya adalah: Menjadi lebih mudah untuk menyesuaikan metode penjualan Anda dengan kebutuhan konsumen yang diketahui. Reaksi konsumen terhadap produk yang diiklankan. Penjualan personal menjalin kontak langsung dengan konsumen. Anda bisa langsung menunjukkan keunggulan produk Anda kepada calon pembeli. Di sisi lain, kelemahannya adalah: Sulit untuk menemukan tenaga penjualan yang benar-benar ahli di bidangnya, terutama dalam hal keterampilan negosiasi. Jika dilihat dari aktivitasnya, personal sales membutuhkan waktu yang relatif lama dari awal kontak hingga transaksi. Penjualan secara langsung memiliki keterbatasan dalam menjangkau dan bertemu calon pembeli, terutama yang lokasinya jauh dari transportasi.

Analisis hasil pengabdian ini dapat dilihat dengan menyandingkan hasil dari program pengabdian yang telah dilaksanakan sebelumnya serta mengkaji teori-teori yang relevan. Pada pengabdian sebelumnya, peningkatan kapasitas pelaku usaha industri rumah tangga telah menunjukkan hasil yang positif, seperti meningkatnya pengetahuan dan keterampilan dalam manajemen bisnis dan pemasaran. Pelaku usaha yang terlibat dalam pelatihan dan bimbingan cenderung lebih mampu mengelola usaha mereka secara efisien, meningkatkan kualitas produk, dan memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Namun, tantangan yang dihadapi adalah penerapan yang konsisten dari pengetahuan yang telah diperoleh dan kurangnya akses terhadap modal untuk pengembangan usaha lebih lanjut.

Dalam pengabdian terbaru ini, fokus pada penggunaan teknologi digital lebih ditekankan, sejalan dengan teori pemasaran modern yang menekankan pentingnya digital marketing dalam era globalisasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), penggunaan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah, serta memberikan data dan analitik yang berharga untuk pengambilan keputusan. Penggunaan platform seperti media sosial dan e-commerce telah terbukti meningkatkan visibilitas produk dan interaksi dengan konsumen, yang berujung pada peningkatan

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan WhatsApp Grup sebagai alat pemasaran memberikan berbagai manfaat penting bagi UMKM, khususnya dalam mempromosikan tempe. Pertama, WhatsApp Grup menawarkan kemudahan akses dan efisiensi dengan biaya rendah, yang memungkinkan UMKM untuk mencapai konsumen langsung tanpa perlu investasi besar dalam iklan tradisional. Selain itu, platform ini memfasilitasi interaksi langsung dan personalisasi, sehingga pelaku usaha dapat memberikan informasi yang relevan tentang produk, menjawab pertanyaan secara cepat, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Dengan promosi yang terencana, penawaran khusus, dan pembaruan produk, visibilitas dan penjualan tempe dapat meningkat. WhatsApp Grup juga membantu UMKM dalam mengembangkan keterampilan pemasaran digital dan adaptasi teknologi, serta membentuk komunitas pelanggan yang setia. Meskipun fokus penelitian ini adalah tempe, metode yang diidentifikasi dapat diterapkan pada produk UMKM lainnya, menunjukkan potensi skalabilitas yang besar. Secara keseluruhan, WhatsApp Grup merupakan strategi pemasaran yang efektif dan terjangkau, menawarkan solusi praktis untuk tantangan pemasaran UMKM serta memberikan manfaat dalam pengembangan kapasitas bisnis.

#### REFERENSI

- Astuti, Engrid Juni, dan Ika Ratna Hidayati. "Edukasi Dagusibu Dan Pengenalan Apoteker Cilik (Apocil)." *Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 3 (2021): 984–89.
- Mawarni, Rika. "Penerapan Digital Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retention Pada Masa Covid-19." *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2021): 39–54. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v9i2.233>.
- Rusmiyati, Rusmiyati, dan Muhamad Yazid Bustomi. "Strategi Pemasaran Agroindustri Tempe di Kecamatan Sangatta Utara Kabupaten Kutai Timur." *Jurnal Pertanian Terpadu* 7, no. 2 (18 Desember 2019): 216–27. <https://doi.org/10.36084/jpt.v7i2.201>.
- Sarwoto, Sarwoto, Lilik Wahyudi, Joko Suyono, Risgiyanti Risgiyanti, dan Sarjiyanto Sarjiyanto. "Pemberdayaan Pelaku Usaha Kuliner Melalui Pembentukan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di Karanganyar." *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement* 2, no. 2 (2021): 89–96.
- Yanis, Muhammad Nazarul, Siti Mardiana, dan Sri Fajar Ayu. "Analisis Strategi Pemasaran Tempe Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) di Desa Sei Mencirim Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang," 2018.

- Sarwoto Sarwoto dkk., "Pemberdayaan Pelaku Usaha Kuliner Melalui Pembentukan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di Karanganyar," *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement* 2, no. 2 (2021): 89–96..
- Muhammad Nazarul Yanis, Siti Mardiana, dan Sri Fajar Ayu, "Analisis Strategi Pemasaran Tempe Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) di Desa Sei Mencirim Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang," 2018.
- Astuti, E. J., & Hidayati, I. R. (2021). Edukasi Dagusibu Dan Pengenalan Apoteker Cilik (Apocil).
- Hamzah, A. H. P., Kaligis, J. N., Yahya, S. R., Waoma, S., Samosir, H. E. S., Alfiana, A., & Nurhasanah, N. (2023). Pendampingan Pengembangan UMKM melalui Implementasi Financial Technology Era Society 5. *Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 984–989.0. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 4(2), 377–388.
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Listiyowati, T. Y. D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Kelompok Wanita Tani "Putri Kencana" Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Omah Kelor Melalui Word Of Mouth. *The Commercium*, 6(1).
- Maftuhah, R., & Rafsanjani, H. (2019). Pelatihan strategi pemasaran melalui media online pada produk usaha rumahan krupuk bawang dan kripik sukun. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 227–235.
- Maulana, M. (2019). Asset-Based Community Development : Strategi Pengembangan Masyarakat di Desa Wisata Ledok Sambi Kaliurang. *Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 4(2), 259. <https://doi.org/10.24235/empower.v4i2.4572>
- Mawarni, R. (2021). Penerapan Digital Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retention Pada Masa Covid-19. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(2), 39–54. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v9i2.233>
- Murti, H. T., Puspita, V., & Ratih, P. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Manajemen Perubahan Organisasi dalam Mendukung Bisnis Berkelanjutan Pasca Covid-19 pada UMKM di Kota Bengkulu. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 33–41.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Noorfikri, A. W., Narpati, B., Bukhari, E., & Nursal, M. F. (2021). Pelatihan Komputer Untuk

- Meningkatkan Ketrampilan dan Motivasi Belajar Anak – Anak Yatim di Rumah Yatim Bekasi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 4(2), 131–140. <https://doi.org/10.31599/jabdimas.v4i2.627>
- Rafi Nahjan, M., Nono Heryana, & Apriade Voutama. (2023). Implementasi Rapidminer Dengan Metode Clustering K-Means Untuk Analisa Penjualan Pada Toko Oj Cell. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 7(1), 101–104. <https://doi.org/10.36040/jati.v7i1.6094>
- Rahma, G., Rahmadi, A., & Prabowo, S. (2023). Pengembangan Usaha & Upgrading brand UMKM Takoyaki Zhotopia dengan Strategi Business Model Canvas (BMC). *Economic, Bussines, and Accounting of Conference Ahmad Dahlan*, 3(1).
- Rani, K. C., Tandelilin, E., Jayani, N. I. E., Darmasetiawan, N. K., Sukweenadhi, J., Waluyo, P. W., Rasyidah, U. M., & Parfati, N. (2022). Pengembangan Usaha Cafe Herbal di Desa Sentra Kelor Bogo. *Poltekita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 330–341. <https://doi.org/10.33860/pjpm.v3i2.913>