JPM
Jurnal Pengabdian Mandiri
Vol.1, No.7, Juli 2022

UPAYA PENINGKATAN KESADARAN MEREK DENGAN KREASI KONTEN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM BAKPIA JOGKEM

Oleh
Kristia
Universitas Sanata Dharma
E-mail: kristia@usd.ac.id

Article History:
Received: 10-06-2022
Revised: 19-06-2022
Accepted: 23-07-2022

Keywords:
Bakpia, UMKM, Pemasaran Digital, Model Bisnis, Kesadaran Merek

Abstract: *Menyambut pulihnya industri pariwisata domestik, para pelaku UMKM oleh-oleh khas khususnya produsen Bakpia perlu melakukan strategi pemasaran yang menarik agar tetap dapat dipilih oleh konsumen dan wisatawan yang berkunjung. Pada kegiatan pengabdian ini, akademisi yang terdiri dari mahasiswa Universitas Sanata Dharma dan dosen, berupaya melakukan pendampingan pembuatan konten promosi digital bagi UMKM Bakpia Jogkem di Yogyakarta, dan juga mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari pada mata kuliah Manajemen Bisnis Kecil pada konteks realita usaha. Konten pemasaran difokuskan untuk memperlihatkan sisi keunikan perusahaan ini dibandingkan dengan kompetitor sejenis. Dalam perumusan iklan, tim pengabdi melakukan analisis pendahulu terkait dengan model bisnis dan aspirasi pelanggan potensial melalui survey pasar. Luaran dari kegiatan pengabdian ini adalah berupa video promosi UMKM yang diunggah pada berbagai media sosial yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek bagi Bakpia Jogkem.*

PENDAHULUAN

Lebih dari 80% UMKM yang beroperasi di Indonesia terkena dampak buruk karena merebaknya Pandemi COVID-19 sejak awal tahun 2020[1]. Salah satu sektor yang mendapatkan imbas paling berat adalah industri pariwisata dan seluruh pemangku kepentingan yang menumpukan pendapatannya pada sektor tersebut[2]. Geliat bangkitnya UMKM pasca menghadapi periode kritis penyebaran COVID mulai terlihat sejak awal tahun 2022, tidak terkecuali produsen dan penjual Bakpia, penganan khas Yogyakarta yang identik

[1] Maryanto Maryanto, Munsharif Abdul Chalim, and Lathifah Hanim, "Upaya Pemerintah Dalam Membantu Pelaku Usaha Umkm Yang Terdampak Pandemi Covid-19," *Audi Et AP : Jurnal Penelitian Hukum* 1, no. 01 (2022): 1–11; Siti Nuzul Laila Nalini, "Dampak Dampak Covid-19 Terhadap Usaha MIkro, Kecil Dan Menengah," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2021): 662–669.

[2] Bahtiar & Saragih, "Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan," *Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis* 12 (2020): 20; Farhan Saputra and Hapzi Ali, "Penerapan Manajemen Poac: Pemulihan Ekonomi Serta Ketahanan Nasional Pada Masa Pandemi Covid-19 (Literature Review Manajemen Poac)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 3 (2022): 316–328.

sebagai oleh-oleh wajib wisatawan yang mengunjungi kota tersebut. Namun seperti permasalahan yang jamak dialami pelaku usaha Bakpia yang juga ditemui sebelum adanya terpaan Pandemi, saat inipun UMKM masih dituntut untuk memiliki keunikan dari sisi produk, *branding,* atau kuatnya relasi dengan saluran distribusi agar dapat menonjol dibandingkan dengan kompetitor produsen penganan khas lainnya [3].

Pengabdian masyarakat yang diinisiasi oleh dosen dan mahasiswa Universitas Sanata Dharma ini bekerja sama dengan UMKM Bakpia Jogkem, yang memiliki tiga cabang usaha berlokasi pada Jl. Ireda No.5-7, Prawirodirjan, Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55121, Jl. KH. A. Dahlan no 25 Ngupasan, Gondomanan Kota Yogyakarta, dan Jl. Gedongkuning No.173A, Pringgolayan, Banguntapan, Kec. Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55171. Ciri khas utama Bakpia Jogkem adalah tekstur bakpia yang lebih lembut dibandingkan bakpia lain yang beredar di pasaran, dibuat dengan bahan premium tanpa bahan pengawet sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen dan sangat layak untuk dijadikan oleh oleh khas Yogyakarta. Selain menjual Bakpia dengan mereknya sendiri, UMKM ini juga menjual berbagai produk penganan khas Yogyakarta dari merek lain sehingga toko ini dapat dijadikan *one stop shopping* bagi wisatawan.

Permasalahan yang dialami UMKM ini adalah omset penjualan yang masih tidak dapat diprediksi karena situasi Pandemi dan Pasca Pandemi ini. Selain itu pengelola juga mengungkapkan kekhawatirannya akan ketatnya persaingan antara produsen bakpia di kota Yogyakarta dan juga toko oleh oleh, sehingga memang memiliki merek yang *distinctive* merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai Bakpia Jogkem. Varian rasa yang unik dan bermacam macam merupakan cara UMKM ini untuk menjadi berbeda dan lebih unggul dibandingkan competitornya. Setiap akhir pekan, Bakpia Jogkem memproduksi bakpia rasa Nangka, alpukat, dan pisang. Strategi ini menciptakan citra eksklusif karena rasa tersebut tidak dapat dibeli pada hari biasa dan tentunya disambut baik oleh para konsumen pecinta rasa khas buah tropis. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk membantu UMKM memiliki portofolio konten pemasaran digital yang dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap merek Bakpia Jogkem. Kesadaran merek adalah persepsi penilaian dan penghargaan konsumen terhadap suatu merek[4]. Indikator bahwa konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi adalah apabila mereka dengan mudah dapat mengingat suatu merek pada saat timbul kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk/layanan selain itu konsumen juga dapat dengan sangat mudah mengenali merek tersebut. Selain ingin meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap Bakpia Jogkem, kegiatan ini juga bertujuan agar mahasiswa dapat memiliki pengalaman nyata dalam menyusun strategi terkait pengelolaan dan pemasaran pada UMKM, tidak hanya sekedar belajar teori pada mata kuliah Manajemen Bisnis Kecil. Gambar 1 menampilkan dokumentasi kegiatan pengambilan data dan diskusi antara tim pengabdi dengan pihak UMKM.

[3] Widyanto Arri et al., "Business Development for Bakpia SMEs Using Digital Marketing in Kojor Hamlet, Bojong Village," *Community Empowerment* 7, no. 6 (2022): 1013–1019.
[4] Arief Budiman and Fauziah Yanis, "Efforts to Increase Brand Awareness of Compass Shoes through Digital Marketing Activities," no. February (2022): 15738–15749.

JPM
Jurnal Pengabdian Mandiri
Vol.1, No.7, Juli 2022

Gambar 1 Dokumentasi Kegiatan Pendampingan Pada Bakpia Jogkem

METODE

Alur kerja pada kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan diskusi dan wawancara mendalam tim pengabdi kepada pihak UMKM Bakpia Jogkem mengenai situasi bisnis *existing* dan harapan dari pihak pengelola terkait dengan konten pemasaran digital yang akan dirancang. Pertanyaan wawancara disusun dengan kerangkan Kanvas Model Bisnis agar dapat memetakan sembilan aspek inti dari usaha tersebut karena kerangka berpikir ini dianggap cukup sederhana untuk digunakan dan dipahami oleh pengelola usaha namun sangat bermanfaat ketika akan merancang inovasi dan strategi peningkatan performa bisnis [5]. Sebelum melakukan perancangan konten promosi, maka langkah yang perlu dilakukan adalah melaksanakan riset pasar (*market survey*) kepada segmen pasar bisnis agar konten dapat benar benar sesuai dengan selera, harapan, kebutuhan konsumen dan peluang pengembangan usaha [6]. Survey dilakukan kepada 53 orang responden yang memiliki karakteristik penyuka Bakpia, mengetahui merek Bakpia Jogkem, dan pernah melihat konten promosi usaha ini. Pertanyaan kuesioner meliputi pertanyaan mengenai persepsi minat membeli produk dan kesadaran merek konsumen terhadap UMKM dan beberaa pertanyaan terbuka terkait saran pengembangan produk Bakpia Jogkem. Dari hasil riset pasar maka konten promosi digital dapat dirancang tentu dengan memperhatikan masukkan dan segmen pelanggan disesuaikan dengan keinginan UMKM. Ketika konsep sudah disepakati, maka tim pengabdi mulai mengeksekusi pembuatan video promosi digital yang selanjutnya diunggah pada berbagai media social seperti Youtube, dan Tiktok yang banyak diakses oleh pelanggan potensial usaha ini. Gambar 2 menunjukkan ringkasan alur kerja dan aktivitas dalam kegiatan pengabdian kepada Bakpia Jogkem.

[5] Alex Osterwalder et al., "The Invincible Company: Business Model Strategies From the World's Best Products, Services, and Organizations" (2020): 400; David L Mothersbaugh, Del I Hawkins, and Susan Bardi Kleiser, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Fourteenth. (New York: McGraw-Hill Education, 2019).
[6] Romindo M Pasaribu et al., "Pendampingan Umkm : Bagaimana Melakukan Riset Pasar" 1, no. 2 (2022): 65–71.

ISSN: 2809-8889 (Print) | 2809-8579 (Online)

Gambar 2 Alur Kerja Kegiatan Pengabdian Masyarakat

HASIL

Dari hasil in-depth interview dengan pengelola Bakpia Jogkem, dapat disimpulkan bahwa Bakpia Jogkem mengutamakan perfoma produknya dengan berbagai pilihan yang menggiurkan dan juga memiliki varian rasa khusus yaitu rasa nangka, alpukat, pisang yang hanya dijual pada hari Sabtu dan/atau Minggu. Bakpia Jogkem terbuat dari bahan-bahan premium, tersedia dalam total 12 pilihan rasa, dan tidak menggunakan bahan pengawet terbukti dari ketahanan bakpia yang memiliki masa kadaluarsa pada hari ketiga setelah produksi. Walaupun menawarkan rasa yang premium namun Bakpia Jogkem tidak mematok harga yang terlalu mahal untuk produknya sehingga masih dapat dijangkau oleh berbagai kalangan segmen pelanggan. Sebagai saran penambahan proposisi nilai, tim pengabdi memberikan usulan inovasi baru pada pilihan varian produk yang dikemas secara eceran dengan ukuran mini (*bite size*). Pengemasan yang dibuat satuan atau *individual pack* dibuat agar terjamin kehigenisan serta kualitasnya. Kemasan juga dapat dibuat dengan desain yang menarik seperti melakukan kolaborasi dengan animator animasi untuk tambahan desain/model dari Bakpia. Dari hasil wawancara dan survey usaha, diketahui bahwa bungkus dari kemasan Bakpia Jogkem hanya dibedakan dengan tulisan kertas jadi tim pengabdi juga menyarankan untuk membuat kemasan yang berbeda warna pada setiap varian rasa sehingga keunikan masing masing rasa dapat terlihat dengan jelas dimulai saat konsumen melihat kemasan bakpia.

Pihak pengelola Bakpia Jogkem memaparkan bahwa saat ini manajemen belum mengidentifikasi segmen pelanggan UMKM ini secara khusus atau *mass market.* Semen pelanggan yang masal menggambarkan praktik usaha yang tidak membedakan saluran, proposisi nilai, dan pola hubungan dengan berbagai segmen pelanggan yang ada [7]. Namun dari observasi tim pengabdi, Bakpia Jogkem memiliki segmen pelanggan yang telah tersegmentasi yaitu konsumen dengan kelas ekonomi menengah hingga menengah ke atas yang menyukai jajanan manis tradisional juga memiliki kesadaran tentang hidup sehat

[7] Alexander Osterwalder et al., *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* (United States of America, 2016).

JPM
Jurnal Pengabdian Mandiri
Vol.1, No.7, Juli 2022

sehingga memilih untuk membeli produk makanan yang minim tambahan zat pengawet berbahaya. Dari sisi saluran promosi, Bakpia Jogkem memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mengiklankan produknya. Konsumen juga dapat membeli produk Bakpia Jogkem pada berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukapalak dan Blibli.com. Penjualan produk secara *offline* dilakukan pada tiga cabang toko oleh - oleh yang dimilikinya. Untuk peningkatan kinerja, tim pengabdi menyarankan agar Bakpia Jogkem melakukan *cross selling* dengan merek minuman atau minuman khas Yogyakarta, melakukan kerjasama dengan Indomaret, Alfamaret atau toko yang berada di stasiun atau bandara. *Cross selling* dapat dilakukan pada perusahaan yang sama maupun dengan merek yang berbeda dengan cara menjual produk tambahan yang berfungsi sebagai pelengkap produk utama, tujuannya adalah untuk meningkatkan kuantitas volume penjualan[8].

Aktivitas utama pada model bisnis Bakpia Jogkem meliputi proses produksi dan pemasaran. Pembuatan Bakpia aneka rasa terdiri dari dua tahap, yang pertama adalah mengolah bahan mentah menjadi setengah matang lalu yang kedua, bahan setengah jadi diproses menjadi bakpia yang utuh yang siap dikemas dan di salurkan kepada konsumen. Proses ini dilakukan di dua tempat yaitu tahap pertama pada kantor pusat dan di finalisasi pada gerai cabang. Bakpia Jogkem melakukan promosi produk pada akun sosmed seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok. Untuk meningkatkan animo pembelian konsumen, Bakpia Jogkem dapat menjual produknya secara bundling, bukan hanya ketika menjelang hari raya tertentu namun juga dapat disesuaikan untuk hampers dan kado yang terlihat premium. Sumber daya utama UMKM ini adalah berbagai peralatan produksi, para karyawan, dan sumber daya intelektual beruparesep khusus bakpia. Bedasarkan data dari market survey sebanyak 35% mengatakan lokasi Bakpia Jogkem cukup jauh dari tempat tinggal mereka membuat. Oleh karena itu, kami menyarankan untuk adanya penambahan pada aset fisik berupa mobil/motor dan juga karyawan yang menjadi shipper untuk layanan antar kepada para konsumen yang ingin membeli Bakpia Jogkem secara online (seperti wisatawan yang stay di hotel dan tidak ingin pergi ke outlet. Rekanan utama Bakpia Jogkem meliputi beberapa toko oleh-oleh, agen perjalanan, dan distributor bahan baku. Agen bus pariwisata, memegang peranan vital dalam mendatangkan banyak pembeli ke gerai Bakpia Jogkem. Pihak pengelola UMKM juga menjelaskan bahwa mereka juga bekerjasama dengan beberapa platfom E-commerce akan tetapi tidak berjalan dengan efisien karena manajemen tidak rutin dalam memberikan penawaran dan promosi pada berbagai platform tersebut. Penjualan masih banyak bertumpu pada promosi secara konvensional dari rekomendasi getok tular dan dari rekanan agen perjalanan.

Pada bagian blok bangunan arus pendapatan pada model bisnis Bakpia Jogkem, pendapatan utama dari UMKM ini adalah *asset selling* yaitu menjual bakpia aneka rasa yang diproduksi sendiri dan juga menjual berbagai jenis penganan khas Yogyakarta yang dititipkan oleh beragam UMKM lain. Selain itu Bakpia Jogkem juga menitipkan penjualannya kepada toko oleh-oleh lain seperti Kaos Gareng dan Tugu Coklat. Hubungan dengan pelanggan dapat dipererat dengan memberlakukan system membership sehingga apabila Bakpia Jogkem mengadakan promo maka member dapat segera mengetahuinya dan

[8] Mochammad Faizal and Isworo Nugroho, "Aplikasi Penjualan Sepatu Dengan Metode Cross Selling Berbasis Web Pada Regar Shoes" 7, no. 1 (2022).

ISSN: 2809-8889 (Print) | 2809-8579 (Online)

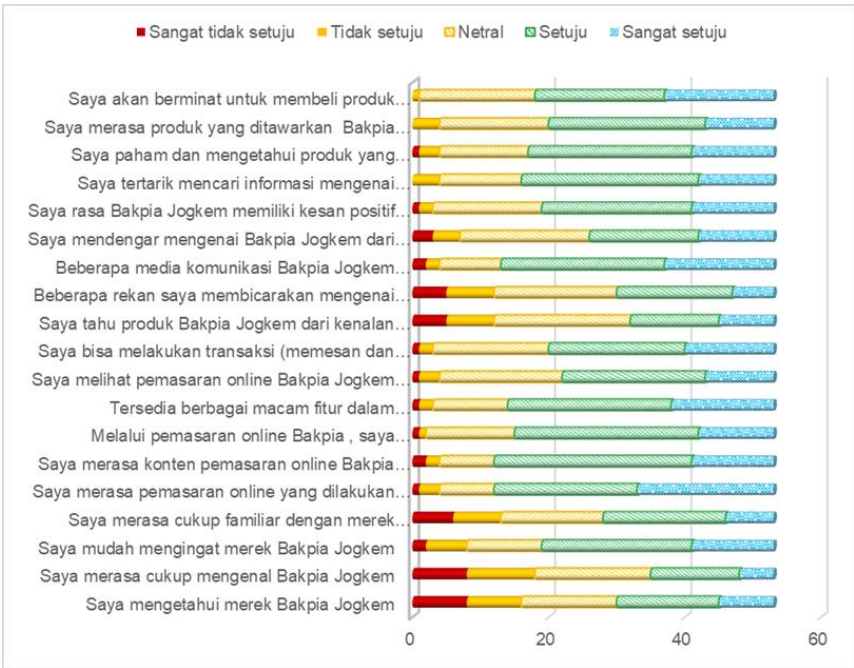
mendapatkan harga special. Struktur biaya Bakpia Jogkem meliputi biaya sewa toko, gaji para karyawan (bagian produksi, kasir, pelayan toko), biaya produksi pembuatan bakpia, biaya bahan baku pembuatan bakpia, dan biaya pemasaran. Gambar 3 menunjukkan ringkasan Kanvas Model Bisnis Bakpia Jogkem dan saran peningkatan manajerial yang dapat diterapkan.

Gambar 3 Saran Inovasi Kanvas Model Bisnis bagi Bakpia Jogkem

Setelah melakukan analisis Kanvas Model Bisnis berikutnya langkah yang dilakukan adalah merancang dan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan potensial Bakpia Jogkem. Dari hasil survey kepada 53 responden didapatkan 26% diantaranya mempunyai pendapatan <500.000; sebanyak 57,4% responden yang mengisi Market Survey

berusia 17-21 tahun; 79 % belum pernah mengunjungi Bakpia Jogkem dan membeli produk Bakpia Jogkem, dan 55% pernah mengunjungi Instagram Bakpia Jogkem. Bagian close ended question kuesioner utamanya menanyakan mengenai tingkat brand awareness responden (mengenali brand, mudah mengingat, dan familiar terhadap Bakpia Jogkem); penilaian terhadap pemasaran digital yang UMKM lakukan (aspek desain, informasi, menawarkan beragam produk, adanya interaksi, dan menyediakan fasilitas untuk bertransaksi online); tingkat minat beli konsumen terhadap Bakpia Jogkem. Adapun ringkasan hasil survey pelanggan ditampilkan pada Grafik 1 sebagai berikut.

JPM
Jurnal Pengabdian Mandiri
Vol.1, No.7, Juli 2022



Grafik 1 Hasil Survei Pasar Pelanggan Potensial Bakpia Jogkem

Dari wawancara singkat yang dilakukan kepada beberapa konsumen diketahui bahwa mereka memilih Bakpia Jogkem dibandingkan merek bakpia lainnya karena rasanya enak dan lembut, banyak varian rasa, dan harganya cukup terjangkau. Faktor yang menghambat para responden untuk membeli produk ini adalah lokasi yang cukup jauh dari tempat tinggal mereka dan seringkali lebih mengenal bakpia dengan merek yang diberi angka dibandingkan Bakpia Jogkem. Responden yang mengaku belum pernah membeli Bakpia Jogkem, biasanya pernah membeli Bakpia Pathok 25 karena sudah lebih dahulu terkenal, atau bahkan beberapa menjawab membeli Bakpia tanpa merek yang lebih penting adalah harganya murah dan lokasinya dekat dengan tempat tinggal mereka. Terkait dengan proses pencarian informasi konsumen ketika menginginkan produk Bakpia, biasanya mereka akan mencari pada sosial media seperti Instagram, TikTok atau pada platform layanan delivery online seperti GoFood, Grabfood, dan juga bertanya kepada teman, kerabat, dan orang sekitar.

DISKUSI

Dari temuan yang didapatkan dari survey pasar, maka tim pengabdi menemukan bahwa cukup banyak responden yang belum pernah mengunjungi Bakpia Jogkem dan hanya mengenali merek tersebut secara sekilas. Oleh karena itu, konsep video pemasaran digital yang dibuat adalah lebih untuk memperkenalkan lokasi usaha Bakpia Jogkem, varian produk unggulannya, hal yang membuat Bakpia Jogkem berbeda dibandingkan merek lain. Konten pemasaran dikemas seperti layaknya seorang *food vlogger* yang memberikan narasi bersemangat kepada audiensnya. Agar konten promosi dapat menarik perhatian audiens maka video ini dibuat dengan menggunakan beberapa aspek dari prinsip STEPPS yang meliputi prinsip mata uang social, melibatkan emosi positif, dan menunjukkan nilai praktikal yang dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan[9]. Aspek mata uang social

[9] J. Berger and Katherine L. Milkman, "What Makes Online Content Viral?," *Strategic Direction* 28, no. 8 (2012): 90–91.

ISSN: 2809-8889 (Print) | 2809-8579 (Online)

ditunjukkan dengan membahas varian rasa Bakpia Jogkem yang diproduksi secara terbatas, pada hari tertentu saja, sehingga dapat menyiratkan kesan eksklusif, tidak pasaran, dan membangkitkan rasa penasaran konsumen. Sisi emosi positif konsumen dibangkitkan dengan narasi dari talent dengan nada yang bersemangat juga menggunakan latar music ceria. Aspek nilai praktikal ditampilkan pada video promosi dengan cara menampilkan adegan dari talent iklan yang sedang mencicipi produk, menunjukan keunggulan dari produk Bakpia Jogkem yaitu bakpia pathuk yang lembut, dan juga memberikan penekanan keterangan bahwa produk ini merupakan makanan yang 100% tanpa bahan pengawet berbahaya.

Video promosi yang telah dibuat pengabdi dan disetujui oleh pihak UMKM, selanjutnya diunggah pada berbagai media social seperti Instagram, TikTok, dan Youtube. Konten pemasaran perlu diunggah di berbagai media agar meningkatkan jangkauan segmen pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan memberi wawasan konsumen terhadap merek Bakpia Jogkem. Gambar 4 menunjukkan berbagai cuplikan gambar pada video promosi digital yang tim pengabdi rancang.

Gambar 4 Berbagai Cuplikan Adegan Pada Konten Pemasaran Digital

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian untuk merancang konten promosi digital bagi Bakpia Jogkem merupakan langkah awal yang baik untuk menginisiasi pelaksanaan strategi pemasaran yang lebih terarah karena dibuat sesuai dengan hasil survey pasar. Namun upaya meningkatkan kesadaran merek bukanlah perihal yang dapat dicapai dalam waktu yang singkat, pelaku usaha perlu melakukan usaha rutin, meningkatkan frekuensi pemasaran, dan menjangkau media promosi yang banyak diakses oleh segmen pelanggan[10] ketika akan mencari informasi mengenai oleh oleh khas Yogyakarta. Setelah memiliki konten promosi, pihak manajemen Bakpia Jogkem selanjutnya dapat membuat konten promosi singkat lain yang menggunakan tema-tema hangat kekinian yang terkait dengan hal yang sedang disukai oleh segmen pelanggan. Selain membangun kesadaran merek, pelaku usaha juga perlu memperhatikan

[10] Norman M. Scarborough and Jeffrey R. Cornwall, *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*, *Global Edition*, *Upper Saddle River*, 2016.

poin poin lain pada customer journey lainnya seperti pengelolaan penjualan pada e-commerce yang lebih rutin dan memberikan bentuk promosi harga yang disukai segmen pelanggan. Tidak menutup kemungkinan bahwa akan ada kegiatan pengabdian lanjutan, kerjasama antara UMKM dengan mahasiswa dalam merancang konten promosi yang menarik bagi generasi Z dan milenial.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim pengabdi mengucapkan terima kasih kepada pengelola Bakpia Jogkem yang telah bersedia untuk bersama-sama merumuskan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek pada UMKM tersebut. Kami juga berterima kasih kepada Universitas Sanata Dharma yang telah mendukung penuh kegiatan pengabdian masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

[1] Arri, Widyanto, Rohmat Sigit Ribowo, Naufal Gufron, Ade Adams, Puji Agustina, and Dwi Setya Rini. "Business Development for Bakpia SMEs Using Digital Marketing in Kojor Hamlet, Bojong Village." Community Empowerment 7, no. 6 (2022): 1013–1019.
[2] Bahtiar & Saragih. "Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan." Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis 12 (2020): 20.
[3] Berger, J., and Katherine L. Milkman. "What Makes Online Content Viral?" Strategic Direction 28, no. 8 (2012): 90–91.
[4] Budiman, Arief, and Fauziah Yanis. "Efforts to Increase Brand Awareness of Compass Shoes through Digital Marketing Activities," no. February (2022): 15738–15749.
[5] Faizal, Mochammad, and Isworo Nugroho. "Aplikasi Penjualan Sepatu Dengan Metode Cross Selling Berbasis Web Pada Regar Shoes" 7, no. 1 (2022).
[6] Maryanto, Maryanto, Munsharif Abdul Chalim, and Lathifah Hanim. "Upaya Pemerintah Dalam Membantu Pelaku Usaha Umkm Yang Terdampak Pandemi Covid-19." Audi Et AP : Jurnal Penelitian Hukum 1, no. 01 (2022): 1–11.
[7] Mothersbaugh, David L, Del I Hawkins, and Susan Bardi Kleiser. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. Fourteenth. New York: McGraw-Hill Education, 2019.
[8] Nalini, Siti Nuzul Laila. "Dampak Dampak Covid-19 Terhadap Usaha MIkro, Kecil Dan Menengah." Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah) 4, no. 1 (2021): 662–669.
[9] Osterwalder, Alex, Yves Pigneur, Fred Etiemble, Alan Smith, Chris White, and Trish Papadakos. "The Invincible Company: Business Model Strategies From the World's Best Products, Services, and Organizations" (2020): 400.
[10] Osterwalder, Alexander, Yves Pigneur, Alan Smith, and The Movement. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. United States of America, 2016.
[11] Pasaribu, Romindo M, Herti Diana Hutapea, Herry D S Pasaribu, and Vinsensius Matondang. "Pendampingan Umkm : Bagaimana Melakukan Riset Pasar" 1, no. 2 (2022): 65–71.
[12] Saputra, Farhan, and Hapzi Ali. "Penerapan Manajemen Poac: Pemulihan Ekonomi Serta Ketahanan Nasional Pada Masa Pandemi Covid-19 (Literature Review Manajemen Poac)." Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 3, no. 3 (2022): 316–328.
[13] Scarborough, Norman M., and Jeffrey R. Cornwall. Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management, Global Edition. Upper Saddle River, 2016.

JPM
Jurnal Pengabdian Mandiri
Vol.1, No.7, Juli 2022

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN