

Kumawula, Vol. 5, No.2, Agustus 2022, Hal 244 – 250

DOI: <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i2.36836>

ISSN 2620-844X (online)

ISSN 2809-8498 (cetak)

Tersedia online di <http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/index>

PENINGKATAN DAYA SAING UMKM KACANG J-NUT MELALUI PERBAIKAN KEMASAN DAN PEMASARAN ONLINE

Emi Widiyanti¹, Erlyna Wida R², Yayan Suherlan³, Arief Iman S⁴

^{1,2}Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret

^{3,4}Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Sebelas Maret

^{1,2,3,4} Pusat Studi Pendampingan Koperasi dan UMKM LPPM UNS

*Korespondensi: emiwidiyanti@staff.uns.ac.id

ABSTRACT

This Pandemic period has had a tremendous impact on Micro, Small, Medium Enterprises (MSME) actors where the government's policy to implement Large-Scale Social Restrictions (PSBB) has brought MSME actors to two situations, namely a decrease in the number of buyers but on the other hand the number of competitors is increasing. This condition causes MSMEs to strive to improve their competitiveness in the midst of this pandemic. One of the MSMEs experiencing this problem is the Culinary MSME, namely the J-Nut Processed Nuts MSME. This community dedication was implemented at J-Nut UKM. The purpose of the activity is to improve product brands and labels, improve a marketable packaging, promotion and online marketing. The activity was implemented from June – November 2021. The results of online marketing activities get a positive response from the public or potential consumers because the appearance of the product is in the form of marketable packaging. J-Nut MSME community dedication activities can increase sales turnover by 25% and increase positive responses from the public (prospective consumers)

Keywords: Branding; Packaging; Social Media; Culinary MSME

ABSTRAK

Masa pandemi ini membawa dampak luar biasa bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di mana kebijakan pemerintah untuk menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membawa pelaku UMKM pada dua situasi yaitu menurunnya jumlah pembeli dan jumlah kompetitor semakin meningkat. Kondisi ini menyebabkan UMKM harus berupaya untuk meningkatkan daya saingnya di tengah masa pandemi ini. Salah satu UKM yang mengalami permasalahan ini adalah UMKM kuliner yaitu UKM olahan kacang-kacangan merek J-Nut. Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada UKM J-Nut. Tujuan pengabdian adalah perbaikan merek dan label produk, perbaikan kemasan yang *marketable*, promosi dan pemasaran *online*. Kegiatan dilaksanakan mulai bulan Juni – November 2021. Hasil kegiatan pemasaran *online* mendapatkan respon yang positif dari masyarakat atau calon konsumen karena penampilan produk berupa kemasannya *marketable*. Kegiatan pengabdian UKM J-Nut dapat meningkatkan omzet penjualan sebesar 25% dan meningkatkan respon positif dari masyarakat (calon konsumen).

Kata Kunci: Branding; Kemasan; Media Sosial; UMKM Kuliner

PENDAHULUAN

Semenjak 9 April 2020, pandemi COVID-19 telah menyebar di 34 provinsi di Indonesia dan akhirnya mendorong pemerintah untuk melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) serta memberlakukan *stay at home*. Hal ini berdampak parah pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM memaparkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku UMKM terdampak pandemi virus corona (Rosito, 2020). Sub sektor makanan dan minuman merupakan sub sektor UMKM yang paling terdampak oleh pandemi. Selain itu, bidang jasa dan produksi juga mengalami penurunan dari sisi penjualan,

kekurangan modal, dan terhambatnya distribusi (Rosito, 2020).

Sugiri (2020) menjelaskan salah satu dampak pandemi COVID-19 terhadap UKM adalah pilihan untuk merombak model bisnis. Pergeseran pemasaran produk yang awalnya dilakukan secara *offline* ke media *online* menjadi salah satu alternatif bisnis untuk mengatasi dampak pandemi (Sugiarti, Sari, & Hadiyat, 2020). Kebijakan pemerintah untuk memberlakukan pembatasan sosial guna menghambat penyebaran virus corona pada akhirnya mendorong masyarakat beralih belanja dengan media *online*. Kondisi ini pada akhirnya memaksa para penjual untuk mau tidak mau harus beralih strategi pemasaran yang baru mengikuti perkembangan pola konsumsi masyarakat ke arah digital dan berbelanja secara *online* (Rosita, 2020). Hal senada juga diungkapkan oleh Hardilawati (2020) bahwa era digitalisasi tidak dapat dihindari salah satunya penggunaan internet untuk menjalankan bisnis dan salah satu upaya yang dapat diadopsi oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan *digital marketing*. Dengan kata lain *digital marketing* merupakan sebuah keharusan dan tantangan bagi UMKM dimana dengan masuk di dunia maya maka tidak hanya pasarnya yang semakin luas namun kompetitor juga semakin berat. Oleh karena itu, UMKM dituntut memiliki produk yang memiliki daya saing serta strategi pemasaran yang mampu menarik konsumen.

Salah satu UMKM kuliner khususnya produk camilan yang harus bertahan dan berkompetisi di masa pandemi ini adalah UMKM olahan kacang-kacangan 'J-Nut'. UMKM olahan kacang J-Nut yang berada di Mipitan berdiri sejak awal tahun 2020. Istilah J-Nut sendiri dari akronim kata "Juragan Nut"/kacang. Ide pembuatan usaha ini berawal dari pemilik usaha yaitu Listina Rahayu yang berkeinginan mengembangkan usahanya yang awalnya hanya sebagai pemasok atau penjual produk kacang-kacangan seperti kacang mete, kacang bawang dan kacang telur secara curah kepada *reseller*. Untuk meningkatkan pendapatan dan omzet penjualannya, Listina mulai memasarkan produk olahan kacangnya

dengan merek 'J-Nut'. Kapasitas produksi untuk kacang J-Nut ini baru 20 kilogram kacang per bulannya, namun untuk produksi olahan kacang lainnya yang dijual curah tanpa merek sudah mencapai 50 kg. Dilihat dari sisi keuntungan, penjualan kacang dengan sistem eceran dengan merek J-Nut ini lebih menguntungkan, namun kacang ini harus bersaing dengan produk-produk lain di pasaran. Terlebih lagi di masa pandemi banyak masyarakat yang diberhentikan dari pekerjaannya dan memilih membuka usaha sejenis. Hal ini menyebabkan UMKM mitra membutuhkan upaya untuk meningkatkan daya saing produknya dan mampu merebut konsumen.

UMKM J-Nut menemui beberapa kendala untuk meningkatkan daya saing produknya, di antaranya adalah rendahnya daya saing produk karena belum memiliki atribut kemasan yang menarik konsumen serta belum luasnya pemasaran karena belum memiliki media promosi. Menurut Hardilawati (2020) pada masa pandemi, para pelaku usaha harus memperhatikan kualitas produk dan harus memperbaiki produknya agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Produk UMKM kurang berdaya saing karena produk belum memiliki atribut yang dapat menarik konsumen. Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut ini memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pembeli pada produk, selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen (Firmansyah, 2019). Atribut produk di antaranya adalah merek, kemasan, dan label. Meski telah memiliki merek J-Nut, namun merek belum terpasang pada produk, begitu juga dengan label produk sehingga produk tidak mudah dikenali konsumen. Kemasan produk masih sederhana sehingga kurang menarik konsumen. Kemasan hanya berupa kantong plastik transparan yang memperlihatkan produk di dalamnya, tanpa informasi apapun mengenai produknya.

Seiring dengan semakin meningkatnya penggunaan internet oleh masyarakat, maka kegiatan promosi oleh UMKM juga harus bergeser media promosi berbasis internet atau *online*. Kurniawati & Arifin (2015) mengatakan promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran media. Semakin banyaknya perusahaan yang mengalihkan promosi dari media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet dan media sosial. Lebih lanjut Kurniawati & Arifin (2015) menjelaskan bahwa Facebook, Twitter, dan Youtube kini dijadikan media promosi karena media sosial ini kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara *online*. Selain promosi *online*, pemasaran *online* juga merupakan salah satu hal yang wajib dipertimbangkan untuk keberlangsungan usaha. Menurut Asse (2018), pemasaran *online* merupakan metode mengintegrasikan media baru (*new media*) pada penerapan strategi pemasaran. Sosial media yang menjadi produk dari media baru menjadi perangkat pemasaran yang adaptif dalam mengampanyekan suatu produk.

UMKM kacang J-Nut sampai sekarang belum memiliki media promosi yang digunakan untuk memperluas pasar dan menarik konsumen sehingga kurang dapat bersaing merebut konsumen di pasar. Produk andalannya yaitu kacang *muntel* (kacang yang diolah menggunakan tepung menyerupai bentuk *lentho*) kurang mendapat perhatian dari masyarakat konsumen karena tidak ditunjang media promosi. Oleh karena itu, media promosi dan cara-cara untuk mengekspos produk sehingga dikenal dan menarik konsumen sangat diperlukan oleh UKM kacang J-Nut.

Tim pengabdian menawarkan beberapa solusi pemecahan permasalahan yang ditetapkan bersama mitra untuk mengatasi persoalan bidang manajemen maupun pemasaran. Pemecahan masalah yang ditawarkan yaitu pembuatan desain merek dan pembuatan label produk, pembuatan kemasan produk yang *marketable*, pemasaran dan promosi produk melalui media sosial khususnya Instagram, status Whatsapp dan pemasaran *online*.

METODE

Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini melibatkan mitra UMKM Kuliner yang bergerak pada produk olahan kacang-kacangan yaitu UMKM Kacang J-Nut yang berada di Mipitan RT 01 RW 36 Mojosoongo Kecamatan Jebres Kota Surakarta. Kegiatan dilaksanakan mulai bulan Juni – November 2021. Semua rangkaian kegiatan dilakukan di tempat usaha UMKM mitra. Metode pelaksanaan yang dilakukan bersama mitra dalam bidang pemasaran.

Pembuatan Merek dan Label Produk

Pembuatan merek atau *brand name* dilakukan bersama dengan mitra dalam rangkaian kegiatan perancangan *draft* logo merek produk sebagai identitas dari produk kacang J-Nut. Mitra telah menetapkan nama J-Nut untuk produknya yang berasal dari kata Juragan Nut/Kacang. Pemilihan karakter huruf dan warna yang digunakan disesuaikan dengan konsep yang diinginkan UMKM mitra. Terakhir adalah memilih gaya desain sebagai tema atau konsep untuk memperkuat identitas

Perbaikan kemasan

Perbaikan kemasan yang *marketable* dilakukan bersama dengan mitra. Sebelum membuat desain kemasan yang *marketable*, tim pengabdian bersama mitra telah menetapkan target pasar kacang J-Nut yaitu konsumen kelas menengah dan atas sehingga kemasan dirancang dalam dua bentuk. Kemasan untuk kelas konsumen menengah dengan kemasan plastik *standing pouch* plastik dengan stiker label cetak *digital printing*. Sedangkan kemasan untuk konsumen atas dengan kemasan *standing pouch* cetak *offset*. Langkah perbaikan kemasan yang dilakukan meliputi 1) pengambilan gambar produk kacang J-Nut dari beberapa varian meliputi kacang *muntel*, kacang bawang dan kacang mete, 2) penyiapan materi-materi (produk) yang siap diambil gambarnya, 3) penentuan komponen-komponen dalam kemasan yang meliputi: atribut visual, verbal dan fitur, 4) pembuatan dummy kemasan dengan mencetak kemasan dan label sebagai hasil rancangan untuk dievaluasi lebih lanjut.

Dari hasil evaluasi, setelah disetujui oleh UMKM akan dilakukan cetak massal. UMKM melakukan cetak kemasan di Rumah Kreatif BUMN (RKB) Bandung dengan biaya yang lebih murah.

Pembuatan Promosi dan Pemasaran Online

Pembuatan promosi melalui media sosial khususnya melalui Instagram dilakukan dengan pembuatan akun Instagram bagi kacang J-Nut. Selain itu, dilakukan pemasaran *online* melalui *marketplace*.

Monitoring dan Evaluasi

Kegiatan ini juga merancang evaluasi pelaksanaan dan keberlanjutan program. Beberapa indikator yang digunakan sebagai acuan evaluasi adalah peningkatan omzet penjualan perbulan dan respon konsumen terhadap produk kacang J-Nut yang dilihat dari media sosial (Instagram). Diharapkan setelah adanya program ini, mitra dapat secara mandiri untuk mengembangkan usahanya. Selain itu, tim pengabdian memberikan informasi maupun jaringan yang dapat diakses oleh mitra jika dibutuhkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil koordinasi tim pengabdian dan mitra diketahui bahwa arah pengembangan pasar produk kacang J-Nut adalah pusat oleh-oleh yang ada di luar Kota Solo, luar Pulau Jawa bahkan pasar luar negeri. Hasilnya disepakati untuk menghilangkan nama Kota Solo dalam *brand* produk dan mengganti istilah *lenth* atau kacang *muntel* dengan nama kacang kepal. Nama *lenth* berasal dari bahasa Jawa jadi kurang dapat dipahami masyarakat luas. Begitu juga dengan istilah *muntel*. Oleh karena itu agar mudah dipahami oleh calon konsumen, maka produk *lenth* digambarkan sebagai “kacang kepal”. Kepal menunjukkan proses pembuatan sekaligus bentuk dari produk itu sendiri. Penggunaan istilah yang umum diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan dan dapat diterima di pusat oleh-oleh di Solo atau luar daerah. Berdasarkan hasil koordinasi juga disepakati merek yang dibuat adalah “J-Nut” untuk memperkuat kata kunci kacang itu sendiri. *Positioning* produk J-Nut menampilkan

varian dan keunggulan rasa sebagai produk kaya rasa. *Tagline* “Kacang Kepal Kaya Rasa” untuk membedakan produk kacang lainnya.

Pembuatan Merek dan Label Produk Kacang J-Nut

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas dari pembuat/produsen atau penjual produk atau jasa. Merek menjadi bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk (Firmansyah, 2019). Mengingat pentingnya merek sebagai penanda yang dapat merebut konsumen, maka telah dilakukan pembuatan merek untuk kacang J-Nut. Kegiatan perancangan merek dan desain kemasan dilaksanakan tanggal 24 – 26 Agustus 2021. Kegiatan ini dilakukan dalam 3 agenda yaitu perancangan desain merek dan kemasan produk bersama mitra, konsultasi desain merek kepada mitra untuk mendapatkan persetujuan, dan mengumpulkan informasi yang akan ditampilkan pada kemasan.

Berdasarkan kesepakatan dengan mitra, warna merah dan kuning ditetapkan sebagai ciri khas kacang J-Nut dengan warna oranye yang diharapkan dapat menggugah selera atau minat dari calon pembeli. Dasar pertimbangan pemilihan warna merah kuning dan oranye adalah warna dapat menarik perhatian dan berkontribusi pada kesuksesan suatu produk dalam menarik perhatian konsumen. Selain warna gaya desain yang dipilih adalah kesan non formal dan kesan *funny* sehingga dapat menarik konsumen dari berbagai segmen usia. Gaya desain yang dipilih sebagai tema atau konsep juga untuk memperkuat identitas kacang J-Nut. Hasil merek yang dihasilkan disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Brand Kacang J-Nut
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2021)

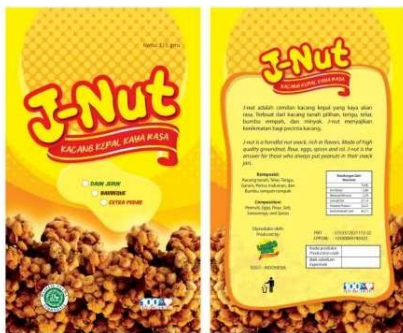
Deskripsi produk yang ditampilkan dibuat dalam dua versi kemasan yaitu berbahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Hal ini untuk memperluas pasar luar negeri. Deskripsi produk yang ditetapkan adalah:

“J-Nut adalah cemilan kacang kepal kaya rasa. Terbuat dari kacang tanah pilihan, terigu, telur, bumbu rempah dan minyak. J-Nut menyajikan kenikmatan bagi pecinta kacang.”

Adapun untuk deskripsi dalam bahasa Inggris adalah sebagai berikut:

“J-nut is a handful-nut snack, rich in flavors. Made of high quality groundnut, flour, eggs, spices and oil. J-nut is the answer for those who always put peaNut in their snack jars.”

Pemilihan kalimat *“J-nut is the answer for those who always put peaNut in their snack jars”* menyesuaikan atau mempertimbangkan pasar luarnegeri. Budaya pecinta makanan di negara barat yaitu selalu menyajikan dan mengisi makanan favoritnya di dalam stoples. Gambaran desain kemasan kacang J-Nut dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Desain Label Kemasan

(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2021)

Perbaikan Kemasan Kacang J-Nut

Kemasan menjadi bagian penting suatu produk ketika dipasarkan ke masyarakat sebagai calon konsumen. Hal ini karena kemasan tidak hanya sebagai tempat atau wadah suatu produk namun kemasan juga merupakan bagian dari citra suatu produk yang pertama ditangkap oleh konsumen. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika

kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan (Firmansyah, 2019; Kusnandar *et al.*, 2021). Perbaikan kemasan yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah kemasan dalam bentuk *standing pouch* yang disajikan dalam Gambar 3.



Gambar 3. Perbaikan Kemasan Kacang J-Nut

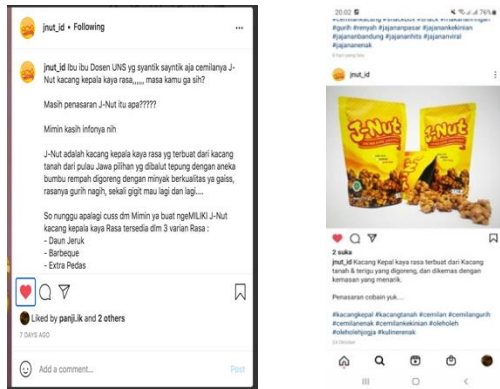
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2021)

Promosi J-Nut Melalui Media Sosial Instagram dan Whatsapp

Media promosi melalui media sosial Instagram dibangun untuk meningkatkan penjualan dan lebih cepat dikenal oleh masyarakat luas. Menurut Gitosudarmo (2008) mengatakan promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Alasan pemilihan media sosial Instagram adalah Instagram merupakan salah satu media sosial yang di dalamnya terdapat *online shop* yang saat ini banyak muncul sebagai bisnis yang menguntungkan. Hal ini karena melalui fitur dalam aplikasi Instagram, hasil foto yang ditampilkan menjadi sangat menarik (Kurniawati & Arifin, 2015). Begitu juga dengan pemilihan media sosial Whatsapp karena Whatsapp merupakan *“most active social media”* menduduki peringkat ke dua setelah Youtube. Youtube mendapatkan 88% *user* dari pemakai internet di Indonesia, diikuti Whatsapp mendapatkan 83% dan berikutnya Facebook di peringkat 3 dengan 80% (Priantoro, 2019).

Promosi melalui media sosial yang dilakukan adalah membangun akun Instagram @ Jnut_id. Saat ini akun *Instagram* Jnut_id

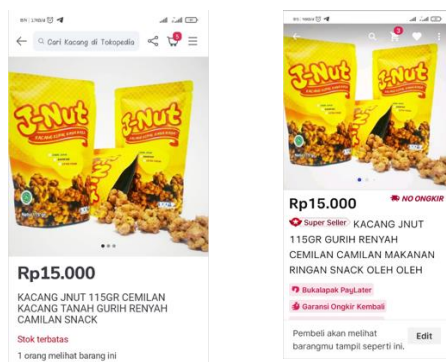
telah mendapatkan follower 12 *followers*. Melalui kedua media ini UMKM kacang J-Nut berupaya mengenalkan produk kacang kepal mereka kepada netizen dengan beberapa kalimat (*quotes*) yang disajikan Gambar 4.



Gambar 4. Promosi Melalui Instagram
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2021)

Pemasaran Online J-Nut

Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi & Saputra, 2017). Perkembangan atau pergeseran perilaku konsumen yang mulai beralih pada pemasaran *online*, maka tim pengabdian mendorong pemasaran J-Nut untuk memasuki *marketplace*. *Marketplace* Tokopedia dan Bukalapak dipilih oleh UMKM J-Nut dalam pemasaran *online* disajikan dalam Gambar 5.



Gambar 5. Pemasaran Online Melalui Tokopedia dan Bukalapak
(Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2021)

Beberapa keuntungan yang diperoleh dari penjualan melalui *marketplace* yang dirasakan oleh UMKM kacang J-Nut adalah UMKM tidak perlu menyediakan lapak tempat

menggelar dagangannya dan kemungkinan penjualan barang lebih besar. Selain itu kemungkinan barang dagangan untuk dilihat orang semakin besar melihat besarnya jumlah netizen saat ini.

Monitoring dan Evaluasi

Kacang kepal telah meningkat 25-30 kg per bulan atau sekitar 200-250 bungkus per kilo atau naik sekitar 25 % dengan bertambahnya pemasaran melalui *marketplace*. Respon terhadap promosi di media sosial status Whatsapp adalah sebanyak 22 orang dan 5 orang dari Instagram, artinya dari 12 *followers* sebanyak 41% telah promosi melalui media sosial mendapatkan respon positif dari masyarakat khususnya netizen.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat di UMKM kuliner kacang J-Nut di Mipitan RT 01 RW 36 Mojosongo Kecamatan Jebres Kota Solo ini telah menghasilkan peningkatan omzet penjualan sebesar 25% karena adanya peningkatan daya saing produk yang berupa pembutan merek dan label, perbaikan kemasan yang lebih *marketable*, serta promosi dan penjualan *online*. Pemasaran *online* mendapatkan respon yang positif dari masyarakat atau calon konsumen dan mampu meningkatkan omzet penjualan. Hal ini menunjukkan pentingnya daya saing produk bagi UMKM agar produknya dapat merebut konsumen dan bersaing di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI*, 1(2), 131-136. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i2.36>
- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar). *Online Marketing Strategy (Case Study Of Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank In*

- Makassar). *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(2), 219-231. <https://doi.org/10.31947/kareba.v7i2.6907>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media.
- Gitosudarmo, I. (2008). *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (The Survival Strategy of SMES During The Covid- 19 Pandemic). *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1), 89-98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Kurniawati, Dewi & Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika*, 1(2), 193-198. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v1i2.200>
- Kusnandar, Harisudin, M., Adi, R.K., Qonita, R.A, Khomah, I., Riptanti, E.W., Setyowati, N. (2021). Perbaikan Kemasan Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk UKM Murni Snack. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2): 320 – 327. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i2.34958>
- Priantoro, B. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Whatsapp (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo)*. Seminar Nasional Cendekiawan ke 5 Tahun 2019. Buku 2: "Sosial dan Humaniora"
- Rahayu, J. N., Elys, F., dan Aminah, H. M. A. (2012). Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel Impor di Toko Buah Hokky dan Pasar Tradisional Ampel Surabaya. *Jurnal Agriekonomika*, 1(1): 52-67. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v1i1.350>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109-120. <http://dx.doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). Peranan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298–309. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.28181>
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. Fokus Bisnis: *Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 19(1), 76-86. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>