

Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia
 Volume 2, Nomor 4, July 2023, Halaman 210-218
 ISSN: 2986-7002
 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8173068>

Transformasi Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan di Kelurahan Rungkut Kidul Untuk Mendukung Pengembangan UMKM

Rifqi Agata Geovani Pratama¹, Aufa Izzudin Baihaqi²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur

Email: 20042010209@student.upnjatim.ac.id¹, aufa.izzudin.adbis@upnjatim.ac.id²

Abstract

Indonesia as a unitary republic has a lot of wealth in its various varieties, both natural and cultural, including food and handicrafts. Indonesian food and beverage products are well managed by various industries in the territory of Indonesia, and involve the active role of MSME actors. MSMEs, which are built by individuals or business entities, play a role in producing and meeting the needs of the surrounding community. Although they face various obstacles in product development and sales, one example of MSMEs in Surabaya City, especially in Rungkut Kidul Village, faces challenges in changing product branding and marketing strategies as part of the creative economy transformation. Various kinds of backgrounds that indicate the problems experienced by the residents of Rungkut Kidul Village are carried out community service activities involving students who take part in the KKN-T MBKM program aimed at planning an effective branding and marketing transformation strategy for these MSMEs so that their business can grow even more and its implementation takes place without any problems. The design of strategies used to solve problems and find solutions in this activity uses qualitative methods, through further observation, conducting question and answer activities covering parties involved with the problem to be researched, as well as perpetuating various physical or non-physical evidence from MSME activities. The results of this community service activity show that the transformation of the creative economy in branding strategies and marketing digitalization for MSME product marketing is expected to run well.

Keywords : Creative economy transformation; Branding Strategy; Marketing Digitalization; Marketing Strategy; MSMEs in Rungkut Kidul Village

Abstrak

Indonesia sebagai negara kesatuan republik memiliki banyak kekayaan dalam berbagai ragamnya, baik alamiah maupun budayanya, termasuk makanan dan kerajinan. Produk makanan dan minuman khas Indonesia dikelola dengan baik oleh berbagai industri di wilayah negara Indonesia, serta melibatkan peran aktif dari para pelaku UMKM. UMKM, yang dibangun oleh individu atau badan usaha, turut berperan dalam memproduksi dan memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar. Meskipun mereka menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan dan penjualan produk, salah satu contoh UMKM di Kota Surabaya, khususnya di Kelurahan Rungkut Kidul, menghadapi tantangan dalam mengubah strategi branding dan pemasaran produk sebagai bagian dari transformasi ekonomi kreatif. Berbagai macam latar belakang yang mengindikasikan permasalahan yang dialami warga kelurahan Rungkut Kidul ini dilaksanakanlah kegiatan pengabdian masyarakat yang melibatkan para mahasiswa yang mengikuti program KKN-T MBKM ini bertujuan untuk merencanakan strategi transformasi branding dan pemasaran yang efektif bagi UMKM tersebut agar usahanya dapat lebih berkembang lagi serta pelaksanaannya berlangsung tanpa adanya suatu permasalahan. Perancangan strategi yang digunakan untuk memecahkan permasalahan serta menemukan solusinya dalam kegiatan ini menggunakan Metode kualitatif, melalui pengamatan lebih lanjut, melakukan kegiatan tanya jawab meliputi pihak yang terlibat dengan masalah yang akan diteliti, serta pengabdian berbagai bukti fisik ataupun non fisik dari kegiatan UMKM. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan

bahwa transformasi ekonomi kreatif dalam strategi branding dan *digitalisasi marketing* untuk pemasaran produk UMKMdiharapkan berjalan dengan baik.

Kata kunci : *Transformasi ekonomi kreatif; Strategi Branding; Digitalisasi Marketing; Strategi Pemasaran; UMKM Kelurahan Rungkut Kidul*

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara kesatuan republik memiliki banyak kekayaan dalam berbagai ragamnya, tidak hanya memiliki kekayaan alam tetapi juga kaya akan warisan kuliner dan kerajinan. Prinsip Indonesia adalah mengembangkan berbagai macam produk yang memiliki keunikan dari negara ini, terutama dalam bidang makanan dan minuman. Industri di seluruh Indonesia telah berhasil mengelola berbagai produk tersebut dengan sangat baik. Selain itu, masyarakat Indonesia juga berusaha untuk menghasilkan berbagai kreasi inovatif dari makanan dan minuman khas Indonesia. Namun, tetap mempertahankan keaslian rasa yang khas dari kuliner dan minuman tersebut

Salah satu tiang kuat dari dasar ekonomi Indonesia adalah Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM telah memberikan kontribusi yang positif dalam menjaga ekosistem ekonomi Indonesia saat krisis ekonomi tahun 1998. UMKM berperan sebagai aktor utama dalam aktivitas ekonomi di berbagai sektor. Sesuai dengan Ketentuan 1 UU No. 20 tahun 2008, UMKM mengacu pada bisnis produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan atau entitas usaha individu yang memenuhi persyaratan bisnis mikro. Diharapkan, usaha kecil dan menengah (UKM) dapat menjadi aktor utama yang produktif dan kompetitif dalam ekonomi nasional. UKM juga merupakan kegiatan bisnis yang mampu menciptakan pekerjaan dan menyediakan layanan ekonomi yang luas kepada masyarakat, sehingga berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, memacu pertumbuhan ekonomi, dan berkontribusi dalam mencapai stabilitas negara. UMKM diharapkan mampu merealisasikan serta mewujudkan pemerataan dan meningkatkan penghasilan khalayak luas maupun masyarakat, serta menggerakkan pertumbuhan ekonomi ke arah yang lebih maju dan ikut serta dalam mewujudkan keseimbangan nasional (Wijoyo et al., 2020).

Di kelurahan Rungkut Kidul, Kota Surabaya, terdapat banyak pilihan makanan, minuman dan kerajinan khas serta inovasi terbaru yang dikelola oleh para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM). Contohnya adalah Tahu Walik, jamu tradisional, produk tenun khas Surabaya, Kue Spikoe Legendaris dengan bahan dasar yang khas, dan lain sebagainya. UMKM yang fokus pada makanan, minuman dan kerajinan khas serta inovasi terkini pasti menghadapi berbagai kendala dalam mengelola bisnis mereka, termasuk produksi, kemasan, branding, dan pemasaran produk. Selain itu, UMKM juga menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka karena persaingan pasar yang ketat dan produk sejenis yang tersebar di seluruh Indonesia. Banyak UMKM menghadapi berbagai hambatan, mulai dari modal hingga sumber daya manusia yang terbatas, sehingga penjualan produk yang mereka kelola terhambat. Oleh karena itu, UPN "Veteran" Jawa Timur telah mengadakan program kuliah kerja nyata tematik (KKNT-MBKM) untuk membantu dan berkontribusi kepada masyarakat sekitar, terutama UMKM dan berbagai produk yang mereka hasilkan. Dalam program ini, mahasiswa KKN telah melakukan analisis terhadap UMKM yang dapat dibantu dalam mengembangkan produk mereka.

Transformasi ekonomi kreatif dan kewirausahaan tersebut tertuju pada Branding. Mengokohkan identitas merek, baik untuk produk maupun jasa, merupakan tujuan utama dari branding itu sendiri. Sebab, tujuan dasar merek adalah untuk membedakan antara satu hal dengan yang lainnya. Pada zaman usaha digital, jejaring sosial telah menjadi faktor utama dalam memperkuat reputasi merek suatu produk. Dalam konteks ini, branding bertujuan untuk memperkuat identitas merek produk dan jasa, terlepas dari skala yang dimilikinya.

Oleh karena itu, tidak mengherankan jika keberhasilan dalam memperkuat merek sangat bergantung pada bagaimana kita mengelola media sosial. Peran penting media sosial sebagai landasan utama dalam membangun citra merek produk dan menentukan keberhasilan branding telah ditegaskan oleh Tanuatmadja & Raditya (2018). Branding atau Pengenalan merek adalah citra yang secara langsung mencerminkan penampilan produk tersebut, sehingga pengelolaan penampilan menjadi salah satu faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha rumahan, karena kesan pertama dalam lima detik sangat menentukan preferensi konsumen di pasar (Irrubai, 2015).

Yang di butuhkan untuk mendukung pengembangan UMKM salah satunya yakni dari pengembangan produk dari masing-masing UMKM terkait dan nanti akan menghasilkan peningkatan penjualan seperti yang di inginkan sebelumnya. Abdullah dan Tantri (2017) menyatakan bahwa perkembangan produk mencakup semua hal yang disajikan kepada pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, serta mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan yang sesuai dengan perkembangan zaman. Maka dari itu terealisasi suatu pengembangan yang mendukung UMKM semakin mengalami peningkatan dalam berbagai aspek.

Jika Transformasi ekonomi kreatif telah direalisasikan dengan bentuk branding dan juga Guna mendukung pengembangan UMKM, dilakukanlah upaya pengembangan produk selanjutnya untuk membantu UMKM meningkatkan sistem pemasaran. Tim mahasiswa KKN dan penulis memutuskan untuk memanfaatkan jejaring sosial dalam mempromosikan produk UMKM mengingat mayoritas masyarakat Indonesia memiliki lebih dari satu akun jejaring sosial serta perangkat keras yang digunakan untuk membuat akun jejaring sosial. Oleh karena itu, disarankan agar memanfaatkan fasilitas yang telah tersedia guna memperluas promosi ke masyarakat luas tentang produk-produk UMKM tersebut. Menurut definisi yang diberikan oleh Philip Kotler dan Kevin Keller (2012), jejaring sosial adalah platform di mana pelanggan dapat berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio satu sama lain atau dengan perusahaan. Sebaliknya, UMKM juga akan dibantu dalam pembuatan akun pada sosial media yang sedang hangat belakangan ini untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas. Menurut Sholehul Azis (2013), situs web adalah halaman informasi yang dapat diakses di seluruh dunia melalui internet. Situs web juga memiliki kesamaan dengan akun jejaring sosial, terdiri dari teks, gambar, audio, dan ditambah dengan animasi yang menarik bagi pengunjung.

METODE PELAKSANAAN

Pertisipasi mahasiswa dalam program KKNT-MBKM ini terletak pada Rungkut Kidul, Wilayah Rungkut kota, Kota Surabaya. UMKM yang terpilih untuk dibantu dalam pengembangan produknya berlokasi di Jalan Raya Rungkut Kidul, kelurahan Rungkut Kidul, Wilayah kecamatan Rungkut, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis pengamatan, pencatatan, dan wawancara dengan pihak UMKM terkait berbagai kendala yang dihadapi selama pemasaran produk. Kelompok sasaran dalam kegiatan ini adalah para UMKM yang telah dianalisis oleh mahasiswa KKNT-MBKM dan contoh yang digunakan adalah UMKM Spikoe Legenda dengan pemilik bernama Ibu Indah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berlangsung di wilayah Kelurahan rungkut kidul, Kecamatan Rungkut Kota, Kota Surabaya atau di lokasi usaha UMKM Spikoe Legendaris tersebut. Pada awalnya, mahasiswa KKN-T melangsungkan kegiatan survei kepada UMKM Spikoe Legendaris dalam kegiatan FGD (Focus Group Discussion) mengenai

hambatan atau masalah dari pelaku usaha terkait yang di gunakan pada saat melakukan proses penjualan produk Spikoe legendaris.



Gambar 1. Pengamatan dan wawancara pelaku UMKM tentang kendala yang dihadapi

Pada hasil kegiatan tersebut, terlihat bahwa pemilik usaha produk Spikoe Legendaris yaitu Ibu Indah mengalami banyak hambatan dalam memasarkan barang dagangannya. Terutama karena keterbatasan pemahaman Ibu Indah terhadap perkembangan teknologi saat ini yang memungkinkan untuk melakukan promosi produk secara daring, seperti melalui jejaring sosial dan sarana digital lainnya. Metode Offline yang sangat umum dan bisa dilakukan siapa saja hanya dengan memanfaatkan lingkungan disekitarnya untuk media melakukan promosi produk yang di produksinya. Ibu Indah memperkenalkan produk Spikoe Legendarisnya dengan memberitahu para tetangganya di sekitar kediaman beliau, yang kemudian mereka menyebarkan informasi tentang produk dari Ibu Indah tersebut.



Gambar 2. Rapat bersama terkait solusi permasalahan UMKM

Setelah dilaksanakannya diskusi kelompok yang mengamati hambatan UMKM dalam operasionalnya, para mahasiswa KKN mengadakan pertemuan bersama untuk merencanakan sejumlah aktivitas yang dapat mendukung usaha UMKM Spikoe Legendaris. Hasil dari pertemuan tersebut adalah program branding UMKM seperti menciptakan logo, merek, slogan, dan kemasan yang digunakan, serta membuat akun media sosial untuk memperluas pemasaran Produk Spikoe Legendaris.

Pada tahap awal branding, dilakukan pembuatan logo atau dapat disebut dengan identitas visual dari produk Spikoe Legendaris. Identitas visual ini dirancang sesuai dengan preferensi UMKM dan diubah dengan inovatif agar menghasilkan tampilan yang eksklusif dan menawan. Proses pembuatan logo atau identitas visual membutuhkan waktu yang cukup lama karena sering mengalami berbagai masukan serta saran dari UMKM Spikoe Legendaris agar menciptakan tampilan yang sesuai dan menarik bagi konsumen.



Gambar 3. Logo Spikoe Legendaris oleh Ibu Indah

Logo Spikoe Legendaris Ibu Indah ini didesain dengan menggunakan gambar animasi teflon, beberapa kombinasi warna, dan unsur lainnya agar menarik minat pembeli untuk membeli produk Spikoe Legendaris. Selain itu, dalam logo produk Spikoe Legendaris Ibu Indah ini terdapat nama toko dari berbagai jenis usaha yang ditekuni oleh Ibu Indah, termasuk usaha makanan dan juga katering dengan beragam produk yang cenderung pada arah yang lebih mendukung dari berbagai aspek dalam keputusan dari calon konsumen maupun konsumen yang sebelumnya sudah mengkonsumsi produk tersebut terkait kegiatan transaksi antar konsumen dengan produsen. Slogan pada logo Spikoe Legendaris ini merupakan bentuk komunikasi tidak langsung dan memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa Dapoer Ibu Indah menjual berbagai olahan makanan, mulai dari kue hingga katering makanan pokok, tetapi dengan menonjolkan keunikan Spikoe Legendaris yang memiliki bahan dasar yang berbeda dari kue Spikoe pada umumnya. Sementara itu, desain pada logo Spikoe Legendaris juga memiliki makna tersendiri, yaitu :

- 1) Warna Merah: Warna merah sering kali dikaitkan dengan energi, gairah, dan keberanian. Dalam konteks logo "Dapoer Indah Food and Catering", warna merah mungkin digunakan untuk menunjukkan semangat, keberanian, dan keberanian dalam memberikan layanan makanan dan katering yang berkualitas tinggi. Warna merah juga dapat memancing nafsu makan dan menggambarkan rasa nikmat makanan yang disajikan.
- 2) Gambar Teflon: Teflon adalah merek terkenal yang digunakan dalam peralatan memasak anti lengket. Kehadiran gambar teflon dalam logo tersebut mungkin melambangkan kualitas dan kehandalan dalam memasak. Hal ini dapat diartikan bahwa "Dapoer Indah Food and Catering" menekankan pada penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi dan kemampuan dalam menyajikan hidangan yang lezat dan mudah dihidangkan.
- 3) Tulisan "Dapoer Indah Food and Catering": Pemilihan kata-kata dalam tulisan tersebut memberikan beberapa makna. "Dapoer" berasal dari bahasa Indonesia yang berarti "dapur", yang menunjukkan bahwa perusahaan ini berfokus pada seni memasak dan persiapan makanan. "Indah" bermakna "cantik" atau "menarik", yang

mungkin menekankan pada estetika dan presentasi makanan yang indah. "Food and Catering" menggambarkan jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan, yaitu makanan dan catering.

Secara keseluruhan, filosofi dari logo tersebut adalah untuk menggambarkan semangat, keberanian, dan keahlian dalam memberikan layanan makanan berkualitas tinggi. Logo ini juga mencerminkan penggunaan bahan-bahan berkualitas dan keindahan dalam penyajian makanan. Lalu, Spikoe Legendaris yang sudah dimodifikasi sebaik mungkin dengan menambahkan label stiker serta logo Spikoe Legendaris bukan hanya itu saja, mahasiswa melakukan pemotretan atau foto produk untuk meningkatkan minat pembelian masyarakat. Ini dapat membantu UMKM meningkatkan nilai jual produk Spikoe Legendaris. Pemotretan atau foto produk dilakukan dengan cara yang sederhana di rumah pelaku UMKM Spikoe Legendaris. Pemotretan menggunakan studio mini box foto, sterofom box, pencahayaan dengan lampu LED, produk Spikoe Legendaris, dan berbagai dekorasi tambahan seperti daun pandan dan talenan kayu, serta berbagai bahan baku dari Spikoe Legendaris itu sendiri untuk memperindah foto produk. Setelah pemotretan selesai, foto produk diedit menggunakan aplikasi pendukung seperti canva dan sejenisnya untuk menghasilkan foto berkualitas yang memberikan identitas agar lebih menarik serta mudah dipahami oleh konsumen.



Gambar 4. Proses foto produk Spikoe Legendaris oleh Ibu Indah

Langkah selanjutnya dalam mengedarkan produk Spikoe Legendaris yang dimiliki oleh Ibu Indah secara efektif, mahasiswa memanfaatkan jejaring sosial dalam melakukan peningkatan penjualan melalui berbagai fitur yang tersedia di platform tersebut, seperti promosi Instagram, situs web, dan cerita Instagram. Dengan menggunakan platform perdagangan elektronik untuk memasarkan produk, tujuannya adalah untuk memberikan solusi dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan. Pada awalnya, mahasiswa mengenalkan aplikasi jejaring sosial seperti Instagram untuk pengusaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terlibat dan menjelaskan tentang aplikasi tersebut. Setelah Ibu Indah, pemilik Spikoe Legendaris, memahami tentang Instagram, mahasiswa mendampingi secara langsung proses pendaftaran akun resmi Instagram atas nama UMKM terkait. Berikut langkah-langkah untuk mendaftar akun Instagram:

- a) Mengunjungi <https://www.instagram.com/> menggunakan browser
- b) Memilih Pilihan Buat Akun atau Daftar
- c) Mengisi Alamat Surel
- d) Membuat beberapa karakter guna menyusun identitas pemilik akun serta membuat kode keamanan atau sandi untuk login akun tersebut
- e) Menanti pesan melalui elektronik message pemeriksaan dari Instagram

- f) Menginput beberapa karakter unik guna untuk Validasi yang dikirim melalui Surel
- g) Lalu, tekan Lanjut atau Berikutnya
- h) Instagram Siap Dipakai melalui akun yang sudah dibuat sebelumnya.

Username @dapoer_buindah telah diberikan kepada akun Instagram yang dibuat untuk UMKM Spikoe Legendaris ini. Informasi tentang akun tersebut dapat ditemukan bisa ditemukan di ilustrasi berikut. Setelah berhasil membuat akun Instagram, pengelola UMKM dapat membagikan foto atau video yang disertai dengan kalimat ajakan yang menarik bagi pengguna Instagram lainnya untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk Spikoe Legendaris. Selain itu, pihak UMKM berkesempatan untuk menyertakan rincian bisnis dan lokasi usaha di bagian bioografi Instagra.



Gambar 5. Akun Media Sosial Spikoe Legendaris Ibu Indah

Setelah pelaku UMKM Spikoe Legendaris berhasil melakukan strategi pemasaran untuk produknya dan membuat profil media sosial sebagai sarana promosi yang lebih efektif, pelaku UMKM kemudian mengenalkan produk baru setelah mendapatkan ide brilian dan inovatif dari mahasiswa KKN-T. Mengingat UMKM Spikoe Legendaris sebelumnya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, mahasiswa memberikan pengetahuan tentang pemasaran digital kepada UMKM Spikoe Legendaris. Aplikasi Instagram kemudian digunakan sebagai platform pemasaran digital untuk peluncuran dan promosi produk.

KESIMPULAN

Salah satu wilayah di Kota Surabaya yang dikenal sebagai Kelurahan Rungkut Kidul, memiliki berbagai jenis UMKM di berbagai sektor seperti hidangan, minuman, dan produk olahan sederhana dengan buatan tangan manusia dengan se-kreatif mungkin. Salah satu bisnis kecil menengah yang dibantu oleh mahasiswa adalah UMKM Spikoe Legendaris oleh Ibu Indah. Melalui pengamatan dan wawancara terhadap pemilik UMKM, ditemukan bahwa terdapat tantangan dalam pemasaran karena kurangnya pemahaman pemilik UMKM mengenai teknologi modern. Sebelumnya, mahasiswa membantu UMKM Spikoe Legendaris dalam melakukan inovasi terhadap produknya, seperti desain logo, merek, slogan, dan kemasan yang menarik bagi pelanggan. Logo yang menggunakan kombinasi warna, desain

tulisan yang menarik, dan elemen yang unik, serta merek "Spikoe Legendaris oleh Ibu Indah" dengan baik diterima oleh UMKM tersebut. Slogan "Tradisi Rasa dalam Setiap Gigitan" memberikan makna khusus dan kemasan yang sesuai mampu menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, untuk kegiatan pemasaran UMKM Kue Tradisional, dibuatlah akun media sosial menggunakan aplikasi Instagram dengan harapan agar pengguna Instagram lainnya mengetahui tentang keberadaan makanan khas atau hidangan tradisional di Kota Surabaya, terutama di Kelurahan Rungkut Kidul. Selain itu, dibuat juga akun WhatsApp Business untuk memudahkan proses jual beli dengan konsumen yang ada.

Saran atau Rekomendasi dalam kegiatan pengabdian ini adalah memberikan bantuan kepada UMKM lain yang belum tercatat agar mereka juga dapat meningkatkan pengembangan dan pemasaran produk mereka dengan lebih baik. Selain itu, masih ada masalah penting dalam UMKM seperti permodalan. Oleh karena itu, diharapkan Dinas Koperasi dan UMKM dapat lebih fokus dalam mengidentifikasi para pelaku UMKM yang mengalami kendala modal dan membantu mereka dalam mengembangkan usaha. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian selanjutnya diharapkan dapat mencatat semua UMKM secara menyeluruh dan memberikan solusi atas berbagai kendala yang dihadapi, serta mendorong mereka untuk mengembangkan usaha mereka lebih jauh dan berorientasikan pada kegiatan ekspor.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis jurnal menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada penggerak UMKM Spikoe Legendaris, yaitu Ibu Indah, atas kontribusinya dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat ini sebagai pelaku UMKM yang dibantu dalam pertumbuhan dan promosi produk melalui Rebranding dan digitalisasi marketing. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Praja Firdaus Nuryananda, S.Hub.Int., M.Hub.Int., sebagai Pembimbing Lapangan dalam kegiatan pengabdian pada program KKN-T. Selain itu, kami berterima kasih kepada mitra kami, RW02 Bapak Widiarto dari Kelurahan Rungkut Kidul, yang telah memberikan kesempatan bagi kami untuk membantu UMKM di daerah Rungkut Kidul, yakni UMKM Spikoe Legendaris. Penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada Bapak Aufa Izzudin Baihaqi, S.AB, M.AB, sebagai Pembimbing Penulisan Jurnal, atas segala bimbingan yang diberikan dalam penyempurnaan jurnal ini. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh teman kelompok 81 KKN-T yang telah memberikan kontribusi yang sangat berharga dalam kegiatan pengabdian masyarakat tersebut.

Referensi

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri.2017. *Manajemen Pemasaran*.Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Azis, Sholehul. 2013. *Gampang dan Gratis Membuat Website Untuk Pemula*. Jakarta: Kunci Komunikasi.
- D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Jurnal Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, Aug. 2019.
- I. M. Mulitawati and M. Retnasary, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag)," *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, vol. 4, no. 1, p. 23, Jun. 2020.
- Irrubai, M. L. (2015). Strategi Labeling, *Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga Di Kelurahan Monjok Kecamatan Seleparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat*. Society Journal, Vol 6 No.1 hal 15-30.

- R. Retnowati, E. N. Wahyudi, S. N. Anwar, and H. Listiyono, “*Optimalisasi Media Sosial Facebook Untuk Mendukung Perluasan Jaringan Pemasaran Bagi Kelompok Wanita Kreatif (Kwk) Seroja*,” KACANEGARA Jurnal Pengabdian pada Masyarakat, vol. 4, no. 1, p. 1, Jan. 2021.
- Sudaryanto, H. Sajati, A. Kusumaningrum, D. Nugraheny, S. Aryanto, and H. Wintolo, “*Pendampingan Pemasaran Produk Menggunakan Instagram Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kecamatan Pathuk Gunung Kidul*,” KACANEGARA Jurnal Pengabdian pada Masyarakat, vol. 3, no. 1, Dec. 2019.
- Tanuatmadja, Y., & Raditya, A. (2014). *Perancangan Branding” Marilyn’s Cake” Surabaya*. Jurnal DKV Adiwarna, 1(4), 12
- W. Widayati and F. Augustinah, “*Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang*,” DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial, vol. 4, no. 2, pp. 1–20, Oct. 2019.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0*. PARIWISATA BUDAYA: JURNAL ILMIAH AGAMA DAN BUDAYA, 3(2), 81-92.