



Pendampingan Pemasaran Online Pada Olahan Pangan Produk SMK Muhammadiyah 3 Singosari

Yulist Rima Fiandari ✉, Ratya Shafira Arifiani, Titiek Ambarwati

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl. Tlogomas, Kec. Tlogomas, Malang, Jawa Timur 65153, Indonesia

| yulist_rima@umm.ac.id ✉ | DOI: <https://doi.org/10.37729/abdimas.v6i1.1464> |

Abstrak

Pemasaran online merupakan salah satu konsep pemasaran yang dilakukan saat ini seiring dengan digitalisasi dan akses teknologi yang semakin canggih. Dengan menggunakan pemasaran secara online, maka produk yang dihasilkan akan semakin luas jangkauan pasarnya. Selain itu, terdapat beberapa teknik pemasaran yang bisa dilakukan seperti *copywriting* dan *storytelling*. Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah SMK Muhammadiyah 3 Singosari. SMK Muhammadiyah 3 Singosari selain unggul dalam hal akademik, juga memiliki produk yang dihasilkan oleh para siswa, khususnya jurusan tata boga. Namun, produk ini belum dipasarkan secara luas, terutama pemasaran secara online. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan pendampingan pada mitra dengan memberikan pemahaman terkait pemasaran online, utamanya dalam teknik *copywriting* dan *storytelling*. Kegiatan pengabdian dimulai pada April 2021 dengan melakukan survey terlebih dahulu, kemudian pelaksanaan sosialisasi dilakukan September 2021 secara daring. Para peserta merupakan murid dari SMK Muhammadiyah 3 Singosari dari jurusan Tata boga dan Multimedia. Kegiatan ini memberikan pemahaman kepada murid untuk melakukan pemasaran online dengan teknik *copywriting* dan *storytelling* pada media sosial yang familiar digunakan oleh generasi milenial. Luaran dari kegiatan ini adalah adanya penerapan bagi para murid untuk membantu memasarkan produk dari SMK Muhammadiyah 3 Singosari.

Kata Kunci: Pemasaran online, Copywriting, Storytelling



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu peranan penting yang bisa dilakukan oleh sebuah unit usaha dalam memperkenalkan produknya. Suatu produk yang berhasil adalah produk yang dapat diketahui oleh masyarakat dan memberikan kesan baik bagi para pelanggan. Strategi pemasaran yang dilakukan saat ini sudah mengikuti digitalisasi sebagai salah satu cara agar produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat. Masyarakat yang sudah dilengkapi akses internet akan semakin mudah dalam menjangkau produk yang diinginkan.

Kehadiran teknologi dan akses internet mampu memberikan kemudahan bagi para penggunanya, tak terkecuali dalam pemasaran. Pemasaran *online* mulai dilakukan oleh pelaku usaha agar dapat menjangkau ke beberapa wilayah. Hal ini dibutuhkan oleh pelaku usaha, khususnya dalam bidang UKM. Dengan memanfaatkan teknologi, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen tidak hanya lingkungan sekitar, namun secara luas (Sudaryanto, *et al.*, 2019). Hal ini dimanfaatkan sebagai teknik pemasaran, salah satunya *copywriting*. Teknik *copywriting* merupakan istilah yang digunakan untuk teknik penulisan periklanan yang bertujuan untuk bentuk pemasaran (Adiprasetyo, 2019).

Teknik tersebut merupakan konten tertulis yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran atas mereka dan pada akhirnya dapat membujuk seseorang atau kelompok yang masuk dalam target pemasaran untuk mengambil suatu tindakan. Kemudian terdapat. Terdapat beberapa usaha sudah menerapkan teknik tersebut, namun tidak secara maksimal. Teknik *copywriting* dilakukan secara persuasive namun tidak memaksa dan berlebihan (Wardiani, et al., 2020). Teknik *Storytelling* yaitu merupakan salah satu strategi *marketing* yang mulai berkembang, *storytelling* merupakan suatu strategi memasarkan produk melalui cerita. Kekuatan bercerita telah diakui secara luas di seluruh disiplin ilmu termasuk pemasaran (Lowe, 2012). Dengan adanya kekuatan tersebut, maka akan memberikan gambaran kepada masyarakat sehingga mampu mempengaruhi keputusan dalam suatu pembelian sehingga menjadi salah satu media promosi.

Pangan merupakan kebutuhan utama yang sangat penting, karena pangan berfungsi sebagai sumber energi untuk melakukan aktivitas harian. Pangan merupakan segala sumber hayati yang berasal produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan, dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lainnya yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan/atau pembuatan makanan atau minuman (Peraturan Pemerintah (PP), 2012). Olahan pangan mengolah suatu jenis bahan makanan untuk menjadi suatu produk yang bisa dikonsumsi. Kegiatan pengolahan pangan melalui diversifikasi pangan menjadi berbagai jenis varian dirasa penting untuk dilakukan. Gerakan diversifikasi pangan semakin baik jika diterima oleh pasar. (Kementrian Pertanian, 2021).

Manfaat yang diperoleh dari olahan pangan menurut (Nofrida, et al., 2019) yakni hasil pangan yang dihasilkan mempunyai rasa yang lebih baik maupun terdapat peningkatan nilai ekonomi pada hasil olahan produk. Hasil kreasi yang dibuat melalui proses yang baik sehingga terjaga kualitas bentuk, rasa maupun tampilan. Nilai tambah yang diperoleh dari kegiatan tersebut turut mendorong SMK Muhammadiyah 3 Singosari berpartisipasi aktif untuk menghasilkan produk yang bervariasi. Olahan tersebut berupa olahan nasi, kue basah tradisional, kue kering maupun hasil olahan lain. Untuk mendukung kemampuan siswa dalam pembuatan olahan pangan, SMK Muhammadiyah 3 Singosari memiliki jurusan tata boga yang telah memiliki 20 sertifikasi LSP yang terdaftar sebagai bukti kompetensi dalam Tata Boga.

Aneka olahan pangan telah berhasil dikreasikan oleh siswa SMK Muhammadiyah 3 Singosari. Terdapat dua jenis kue yang sering dibuat oleh siswa yakni kue basah tradisional maupun kue kering. Kue basah tradisional memiliki rasa yang enak dan tampilan yang baik, namun memiliki kelemahan yang mudah rusak dan tidak tahan lama. Jenis kue kedua yang dibuat yakni kue kering. Kue kering yang dibuat merupakan kue kukis yang tersedia dengan berbagai varian rasa yang memiliki enak dan telah dikemas dengan baik. Kedua jenis kue yang dihasilkan tersebut memiliki keunggulan dalam rasa maupun tampilan, namun kedua jenis kue yang dibuat oleh siswa SMK Muhammadiyah 3 Singosari belum dikenal luas oleh masyarakat. Kue kering yang diproduksi hanya diperkenalkan kepada tamu sekolah. Kue yang telah dibuat juga belum dijual secara bebas dan masih diproduksi secara terbatas mengingat harga kue yang premium, nilai jual yang ditetapkan diatas dari harga pasar. Keunggulan cita rasa kue yang dihasilkan dinilai belum dikembangkan secara optimal. Pemasaran yang dilakukan juga belum dilakukan secara massif.

Pemasaran yang dinilai sesuai untuk penjualan terbatas adalah pemasaran yang dilakukan secara langsung menjangkau konsumen, salah satunya dengan menggunakan pemasaran secara *online* (Zanuar Rifai & Meiliana, 2020). Selain itu, pemasaran yang dilakukan secara *online* juga sudah banyak dilakukan dan diterapkan oleh beberapa usaha dan membutuhkan beberapa pendampingan (Fauzi, et al., 2020; Raharjo & Prasetyo, 2018). Digitalisasi merupakan hal yang penting bagi pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan agar dapat bertahan (Kusumayanti & Wibisono, 2020).

Terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan pada SMK Muhammadiyah 3 Singosari. Belum dilakukan pemasaran produk kue secara *online*. Kurangnya pemahaman guru dan siswa tentang pentingnya pemasaran *online*. Kurangnya pemahaman guru dan siswa tentang *copywriting* dan *storytelling* sebagai bagian dari pemasaran *online*. Pelatihan ini dilakukan untuk menambah wawasan guru dan siswa tentang pengetahuan pemasaran *online*, sehingga mampu mengoptimalkan pemasaran produk secara *online*. Tujuan utama kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan keterampilan dan kemampuan mitra tentang pendampingan pemasaran online di SMK Muhammadiyah 3 Singosari.

2. Metode

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di SMK Muhammadiyah 3 Singosari, kabupaten Malang. Kegiatan pengabdian dilakukan oleh salah satu tim dosen dari jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang. Kegiatan ini disesuaikan dengan tujuan, manfaat dan kebutuhan mitra. Kegiatan pelatihan dan pendampingan pada SMK Muhammadiyah 3 Singosari dalam hal *copywriting* dan *storytelling* melibatkan partisipasi dari mitra pengabdian dalam pelaksanaannya. Metode kegiatan dilakukan untuk mencapai tujuan yang diharapkan seperti yang disajikan pada Tabel 1.

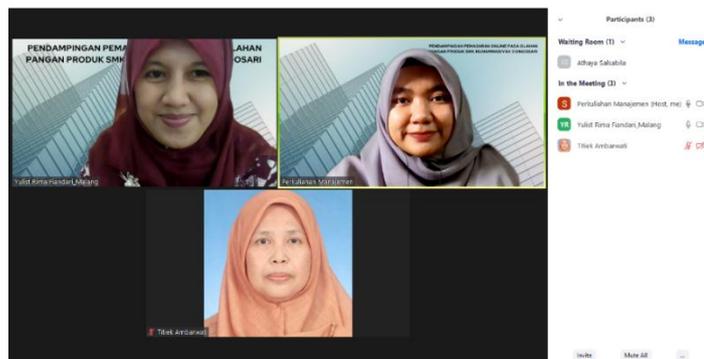
Tabel 1. Metode Pelaksanaan

Kegiatan	Materi	Partisipasi Mitra	Hasil yang Diharapkan
Survey lokasi	Tim pengabdian melakukan survey lokasi untuk kegiatan pengabdian dan menganalisis kebutuhan yang diperlukan oleh mitra dan tim pengabdian selama proses kegiatan pengabdian	Mempersiapkan kebutuhan yang diperlukan pada kegiatan pengabdian	Mendapatkan gambaran lokasi dan kebutuhan yang diperlukan mitra
Memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai pemasaran online, <i>copywriting</i> dan <i>storytelling</i>	Diskusi dengan menghadirkan narasumber dari tim pengabdian	Mitra mendapatkan pengetahuan mengenai pemasaran online, <i>copywriting</i> dan <i>storytelling</i>	- Memperoleh informasi dan pemahaman mengenai pemasaran online dengan cara-cara seperti <i>copywriting</i> dan <i>storytelling</i> - Memperoleh gambaran mengenai cara menerapkan <i>copywriting</i> dan <i>storytelling</i>

Kegiatan pengabdian diawali dengan melakukan diskusi dengan pihak sekolah. Kegiatan lanjutan yang dilakukan dengan memberikan sosialisasi dan pendampingan dengan murid tentang materi pemasaran online di media sosial dengan menggunakan teknik *copywriting* dan *storytelling*. Para peserta ditunjuk oleh guru dan wali kelas untuk mengikuti sosialisasi yang dilakukan secara daring (via Zoom). Jumlah peserta yang mengikuti pendampingan 10 peserta yang mewakili sekolah.

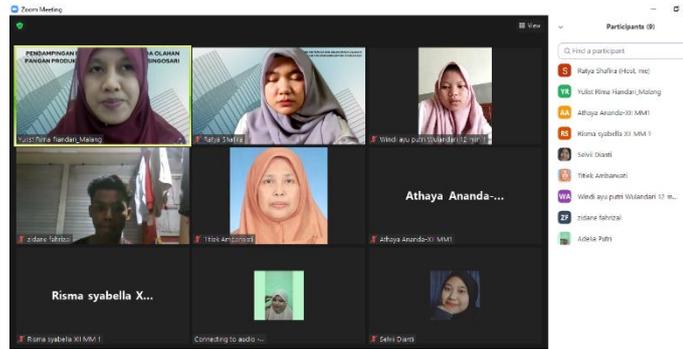
3. Hasil dan Pembahasan

Pendampingan dilakukan secara daring via Zoom mengingat kondisi yang masih belum kondusif seperti ditunjukkan pada **Gambar 1**. Materi yang diberikan kepada para peserta berupa pengantar tentang pemasaran yang dilanjutkan dengan pemasaran yang dilakukan secara digital. Pemasaran untuk produk terdiri dari empat variabel yakni produk (*product*), tempat (*place*), penetapan harga (*price*) dan promosi (*promotion*) (Kotler, 2009). Produk yang dihasilkan memiliki kualitas baik, dengan desain yang menarik, kemasan yang mampu menjaga kualitas produk serta pemilihan ukuran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Tempat (*place*) yang dipilih merupakan perwujudan dari sistem distribusi yang dipilih secara tepat sehingga pelanggan dapat membeli produk dengan mudah, dapat dijangkau oleh sarana transportasi dan tidak kesulitan untuk menjaga ketersediaan produk, sehingga pemilihan lokasi yang tepat akan mendukung penjualan produk. Hal selanjutnya yang patut diperhatikan yakni penetapan harga (*price*).



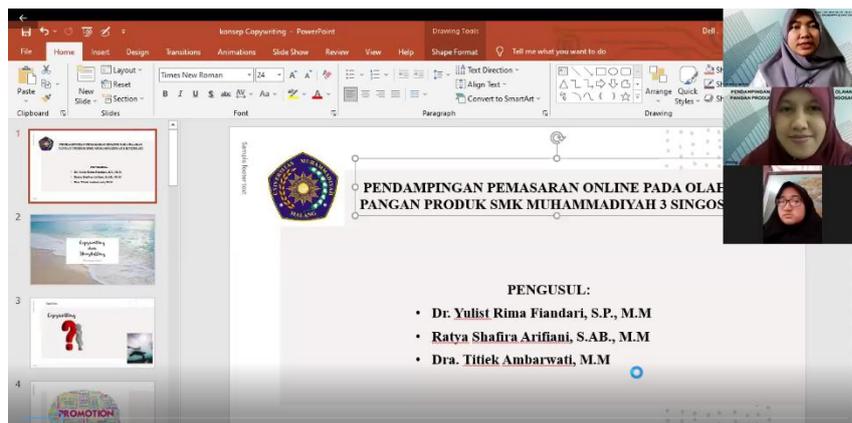
Gambar 1. Tim Pengabdian via Zoom

Penetapan harga disesuaikan dengan segmen yang dilayani, karena daya beli konsumen yang beragam. Produk yang ditujukan pada segmen menengah kebawah sebaiknya tidak mematok harga yang mahal dan menetapkan harga yang terjangkau. Potongan harga dapat juga dilakukan pada even khusus seperti masa liburan, dengan adanya potongan harga diharapkan pelanggan semakin tertarik untuk membeli dalam jumlah yang lebih banyak. Promosi merupakan rangkaian komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan ditujukan untuk menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Promosi dapat disampaikan melalui iklan yang ditayangkan di berbagai media cetak maupun elektronik. Promosi yang diberikan kepada khalayak umum khususnya pengguna dapat berupa manfaat produk yang akan dirasakan oleh konsumen yang dikemas secara menarik. **Gambar 2** menunjukkan partisipasi mitra pada kegiatan yang dilaksanakan.



Gambar 2. Peserta kegiatan Pengabdian

Materi selanjutnya yang disampaikan yakni tentang konsep *digital marketing*. Konsep *digital marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang digunakan secara digital. Pengenalan *digital marketing* dimulai dari konsep *digital marketing* dan mengetahui produknya dan memahami *value* produk masing-masing (Zanuar Rifai & Meiliana, 2020). Pembeli dan penjual tidak melakukan pertemuan secara langsung. Interaksi penjual dan pembeli melalui internet. Media yang digunakan dapat melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, maupun Twitter. Interaksi juga dapat dilakukan melalui email. Kegiatan promosi yang dilakukan juga memiliki berbagai metode seperti *copywriting* dan *storytelling*. Kedua konsep tersebut telah digunakan berbagai kegiatan pemasaran oleh pelaku usaha dan mampu meningkatkan omset penjualan suatu produk. Pendampingan ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Kegiatan pendampingan kepada para peserta

Pemahaman mengenai bagaimana pemasaran secara online pada media sosial, dan dikhususkan menggunakan teknik *copywriting* dan *storytelling* belum banyak dipahami oleh guru maupun siswa di SMK Muhammadiyah 3 Singosari sehingga diperlukan pelatihan agar terjadi peningkatan pengetahuan dan kemudahan dalam menerapkan kedua teknik tersebut. Pelatihan yang dilakukan diharapkan mampu mengangkat produk-produk yang dihasilkan oleh SMK Muhammadiyah 3 Singosari yakni jurusan tata boga agar produk yang dihasilkan dikenal oleh masyarakat. *Copywriting* merupakan suatu teknik penyampaian pesan menggunakan tulisan yang mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian. *Copywriting* dilakukan dengan melakukan penulisan informasi secara detail sehingga informasi yang disampaikan

kepada pelanggan dapat diterima dengan lengkap. Pemaparan informasi dapat dilakukan secara kreatif sehingga mampu memberikan kesan kepada pelanggan. *Copywriting* juga dapat menonjolkan keunggulan suatu produk yang dimiliki dibanding dengan pesaing (Yogantari & Ariesta, 2021). Penulisan *copywriting* dapat disesuaikan dengan segmen yang dituju, jika yang dituju merupakan kalangan usia remaja maka *copywriting* dapat ditulis dengan gaya bahasa yang lugas dan atraktif. Tulisan yang bersifat sangat formal dapat dihindari karena dikhawatirkan dapat menimbulkan kebosanan kepada pembaca sehingga ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian dapat berkurang. *Copywriting* dapat disertai gambar penyerta untuk memperjelas produk yang akan dijual. *Copywriting* dapat digunakan pada iklan, artikel, blog maupun *tagline*.

Terdapat beberapa penulisan *copywriting* pada media sosial seperti Facebook, Instagram maupun Twitter. Penulisan *copywriting* dapat dilakukan dengan paparan panjang. Penulisan pada media facebook dapat lebih panjang bila dibandingkan dengan penulisan pada media Instagram maupun Twitter. Hal yang penting dalam penulisan *copywriting* yakni penulisan hastag yang menjadi kata kunci pilihan untuk suatu produk. Penulisan dimulai dari kata kunci umum yang akan dilanjutkan dengan kata khusus seperti ditunjukkan pada Gambar 4. Penulisan pada media Twitter memiliki penulisan secara singkat, padat dan jelas dan mampu menimbulkan kesan secara langsung bagi pembaca.



Gambar 4. Materi kegiatan pengabdian

Teknik kedua yang dipaparkan pada pendampingan tersebut adalah *storytelling*. Teknik ini merupakan suatu komunikasi penyampaian pesan kepada pelanggan dengan bentuk alur cerita. Teknik ini seolah memberitahukan kepada pelanggan dengan membaca cerita. Keunggulan teknik ini mengajak pelanggan untuk membeli suatu produk secara halus. Penggunaan gambar juga digunakan oleh teknik *storytelling* untuk mendukung promosi yang dilakukan. Penulisan *copywriting* maupun *storytelling* tidak memiliki standar baku dalam penulisan sehingga pembuat pesan dapat membuat pesan secara dinamis. Namun demikian sebaiknya penulisan tetap memperhatikan aspek kesopanan dan kepatutan dengan memperhatikan nilai-nilai moral dan etis sehingga tidak menimbulkan pertentangan bagi pelanggan yang membaca pesan tersebut.

Hal lain yang ingin dilakukan oleh pihak mitra, selain mengenalkan produk tersebut, juga ingin memperkenalkan atau *branding* sekolah sebagai salah satu sekolah unggulan (COE) dan menjadi kebutuhan kegiatan promosi sekolah. *Branding* dapat digunakan sebagai strategi promosi untuk pemasaran suatu produk (Fiandari, et al., 2021). Strategi *Branding* yang tepat akan menguatkan suatu perusahaan dalam

menghadapi competitor (Diarta, et al., 2017). Peserta pelatihan merupakan siswa jurusan multimedia yang juga berhubungan dengan berbagai kegiatan promosi maupun desain. Materi *copywriting* dan *storytelling* sudah cukup umum, utamanya bagi yang bekerja sebagai *content creator*, atau *content analyst*, sehingga materi ini disampaikan kepada murid jurusan multimedia agar bisa mengembangkan kemampuannya untuk mengelola media sosial dalam melakukan kegiatan promosi suatu produk, diharapkan mampu menjadi bekal bagi para siswa ketika lulus. Siswa akan memiliki pengetahuan dan diharapkan mendukung siswa untuk membuka lapangan kerja, atau membuka usaha dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Upaya kerjasama antara tim dengan mitra tertuang dalam bentuk pelatihan ini secara simbolis dapat ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Penyerahan simbolis program pelatihan *digital marketing* dari tim pengabdian kepada pihak mitra (kepala sekolah)

Peserta pelatihan antusias dengan materi yang diberikan. Selama berlangsung pemberian materi, beberapa peserta aktif bertanya kepada pemateri sehingga diperoleh pemahaman lebih baik tentang materi yang disampaikan bagi peserta pendampingan. Selain itu, kegiatan ini juga membahas mengenai media sosial yang saat ini sering diakses oleh generasi muda. Konsep kue yang dijual oleh siswa SMK Muhammadiyah 3 Singosari merupakan jenis kue yang premium.

Harga kue premium yang berada di atas pasar membutuhkan ceruk pasar yang spesifik. Hal ini dipilih karena harga produk dinilai lebih tinggi dibandingkan dengan harga kue sejenis dipasaran. Solusi yang ditawarkan untuk menangani masalah yang dihadapi adalah membantu pemasaran secara *online* dengan melalui program pelatihan pemasaran *online* (Riyadi & Mujannah, 2021). Pelatihan pemasaran yang dilakukan diharapkan mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam melakukan pemasaran online. Pelatihan juga dilanjutkan dengan penyerahan program pengabdian digital marketing secara simbolis dari tim pengabdian kepada mitra yang diwakili oleh kepala sekolah SMK Muhammadiyah 3 Singosari.

4. Kesimpulan

Pendampingan pemasaran *online* melalui metode *copywriting* dan *storytelling* merupakan kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh salah satu tim dosen jurusan manajemen, FEB, UMM. Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman guru dan siswa mengenai pemasaran digital khususnya *copywriting* dan *storytelling*. Penerapan *copywriting* maupun *storytelling* yang dilakukan dapat diterapkan di berbagai media sosial maupun media internet lainnya. Pelatihan dilakukan dengan menggunakan media *Zoom* yang dihadiri oleh perwakilan siswa. Pelatihan diharapkan mampu menambah keterampilan siswa dan menjadi bekal siswa setelah menempuh kegiatan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan.

Acknowledgement

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada mitra sekolah yang telah berkenan yakni SMK Muhammadiyah 3 Singosari berkat dukungan dan kerjasama yang baik sehingga kegiatan dapat berlangsung dengan lancar. Tim Pengabdian juga menghaturkan terima kasih kepada PPEBK Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas kepercayaan pemberian hibah pengabdian *blockgrant* tahun 2021.

Daftar Pustaka

- Adiprasetyo, J. (2019). *Copywriting dan Jurnalisme: Tirto.id. Kiat Memasarkan Berita. Eksistensi Promosi di Era Digital*, 45–56.
- Diarta, I., Lestari, P., & Dewi, I. (2017). Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia. *Jurnal Manajemen Agribisnis (Journal of Agribusiness Management)*, 4(2), 170–187.
- Fauzi, Irviani, R., & Mukodimah, S. (2020). Pendampingan Pemasaran Produk Hasil Home Industry Berbasis Media Sosial Dalam Upaya Memberdayakan Ibu Rumah Tangga. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 55–68.
- Fiandari, Y. R., Arifiani, R. S., & Rumijati, A. (2021). Pendampingan strategi branding dan komunikasi pemasaran pada media sosial SMK Muhammadiyah 3 Singosari. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 5(02), 35–41.
- Kementrian Pertanian, B. K. P. (2021). Pengembangan Usaha Pengolahan Pangan Lokal UMKM dan Rumah Tangga.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management 13th edition*. Pearson
- Kusumayanti, D., & Wibisono, S. (2020). Pendampingan Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 171–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.521>
- Lowe, S. (2012). *Industrial Marketing Management. IMP Research*, 41, 706–714.

- Nofrida, R., Zainuri, Z., Sulastri, Y., Widyasari, R., & Zaini, A. (2019). Peningkatan Nilai Ekonomi Melon Melalui Pengembangan Produk Olahan Melon Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Gumantar Kecamatan Kayangan Kabupaten Lombok Utara. *Jurnal Ilmiah Abdi Mas TPB Unram*, 1(1). <https://doi.org/10.29303/amtpb.v1i1.9>
- Peraturan Pemerintah (PP). (2012). UU No.18 Tahun 2012. Peraturan Pemerintah, 32.
- Raharjo, T., & Prasetyo, D. H. (2018). Pendampingan Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 2(2), 288–306. <https://doi.org/10.21009/jpmm.002.2.08>
- Riyadi, N., & Mujanah, S. (2021). Strategi Pemasaran Dan Pendampingan Manajemen Usaha Kelompok Usaha Kecil Kerupuk di Kenjeran Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Abdi Mas TPB Unram*, 3(1). <https://doi.org/10.29303/amtpb.v3i1.56>
- Sudaryanto, Sajati, H., Kusumaningrum, A., Nugraheny, D., Aryanto, S., & Wintolo, H. (2019). Pendampingan Pemasaran Produk Menggunakan Instagram Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Pathuk Gunung Kidul. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(1), 61–68. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v3i1.524>
- Wardiani, W., Iskandar, T. P., Anisyahrini, R., Tresnawati, Y. S., Taruna, K., & Sosial, M. (2020). Pengembangan Promosi Wisata Melalui *Copywriting* di Media Sosial oleh Karang Taruna Desa Warnasari Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung. *Community Development Journal*, 1(3), 233–239. doi: <https://doi.org/10.31004/cdj.v1i3.936>
- Yogantari, M. V. ; I. G. B. B. B., & Ariesta, A. (2021). Kajian pengaruh copywriting kreatif terhadap identitas brand kedai kopi takeaway di denpasar. 3(1), 8–16.
- Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). Pendampingan dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>