

Peningkatan Pengetahuan Promosi Berbasis Digital pada Perusahaan *Clothing* Dobujack Kota Bandung

¹Dodi Supriyanto*, ²Teguh Iman Basuki

*Corresponding Author

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekuitas

email: ¹dodi.supriyanto@ekuitas.ac.id, ²teguh@ekuitas.ac.id

Abstract

Dobujack is a small home industry business engaged in the distribution of clothing (confection) located at Jalan Purwakarta No. 147, Antapani District, Bandung City. The main problem faced by Dobujack is increasing sales through attractive promotions, packaging, and online digital marketing promotions. To overcome these problems, the solutions offered are assistance in making packaging designs, increasing knowledge about digital-based promotions, and making attractive packaging designs. Activities in this community service are divided into several months: the first month is a preliminary survey, the second is a discussion of mentoring, the third is training, the fourth is mentoring, and the fifth is preparing a service report. The target to be achieved is that partners can understand and create attractive packaging to upload on social media.

Keywords: *Packaging, Promotion knowledge.*

Abstrak

Dobujack merupakan usaha industri kecil rumahan yang bergerak di bidang distribusi pakaian (konfeksi) yang berlokasi di Jalan Purwakarta No. 147, Kecamatan Antapani, Kota Bandung. Masalah utama yang dihadapi Dobujack adalah meningkatkan penjualan melalui promosi yang menarik, kemasan, dan promosi pemasaran digital online. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, solusi yang ditawarkan adalah pendampingan pembuatan desain kemasan, peningkatan pengetahuan tentang promosi berbasis digital, dan pembuatan desain kemasan yang menarik. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dibagi menjadi beberapa bulan yaitu bulan pertama survei pendahuluan, bulan kedua diskusi pendampingan, ketiga pelatihan, keempat pendampingan, dan kelima pembuatan laporan pengabdian. Target yang ingin dicapai adalah mitra dapat memahami dan membuat kemasan yang menarik untuk diunggah di media sosial.

Kata kunci: Kemasan, Pengetahuan promosi.

1. Pendahuluan

Adanya wabah pandemi covid-19 yang relatif lama telah berdampak pada kegiatan usaha *clothing* UMKM salah satunya adalah Dobujack. Dampak yang paling terasa adalah menurunnya omzet penjualan yang dilaksanakan secara *offline*. Dobujack kini mengalihkan pola penjualannya dengan menggunakan media digital baru seperti media sosial (medsos) sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional. (Kusuma, Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran, 2018).

Dobujack sendiri merupakan bentuk usaha kecil milik perseorangan yang bergerak di bidang industri pembuatan *clothing*, tas, sepatu dan lain-lain. Dobujack didirikan oleh Delly Fitriansyah, S.Kom., pada tahun 2003. Beliau merupakan anak dari seorang pensiunan yang tidak memiliki latar belakang bisnis. Kegiatan usaha ini diawali setelah lulus dari SLA. Setelah lulus, mulai ada ketertarikan untuk membuka usaha. Keberanian ini belum dibekali oleh pengetahuan yang cukup, sehingga pada

awal pendirian tidak langsung berdiri, dan lebih banyak menggali pengetahuan dan pengalaman dari seniornya yang bergerak pada industri yang sama. Setelah mendapatkan pengetahuan yang cukup dan ada sedikit pengalaman, kemudian usaha ini di mulai pada tahun 2004 dengan modal awal Rp2.000.000,00 (dua juta rupiah) dengan merk dagang "signal" dan produk yang dihasilkannya adalah T-Shirt.

Perjalanan awal membuka usaha tidak berjalan mulus, karena merk dagang ini banyak yang menggunakan dan kurang memberikan keberuntungan, sehingga pada tahun 2005, merk dagang di rubah menjadi "Dobujack" artinya doa ibu jack. Produk yang dihasilkannya tidak hanya T-Shirt saja, tetapi mulai dikembangkan ke produk lain seperti kemeja, tas, sepatu dan aksesoris lain yang digandrungi oleh remaja. Merk baru tersebut membawa keberuntungan sampai saat ini dan usahanya terus berkembang ditunjukkan dengan pengembangan pasar di luar kota Bandung.

Guna mendorong pertumbuhan penjualan dan menguasai pasar remaja, Dobujack sering mengikuti kegiatan-kegiatan seperti *kickfest*, *jakcloth* dan pameran lainnya. Kegiatan yang dilakukan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran membantu pelaku bisnis untuk memberikan pengetahuan kepada calon konsumen seperti produk yang akan dipilih, cara mendapatkan, manfaat yang akan diperoleh, dan semua informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan Menurut Kusuma (2018). Menurut Kotler (2008), komunikasi pemasaran ialah sebuah sarana di mana pelaku usaha berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual.

Pada tahun 2013, telah dilakukan diversifikasi produk dengan merk "Dobujack". Pengembangan ini dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan *omzet* penjualan. Sampai saat ini produk Dobujack dapat diperoleh di 15 toko di kota-kota besar. Kehadiran teknologi digital telah memberikan peluang usaha yang menjanjikan dan dapat memenuhi pasar yang lebih luas.

Penjualan *offline* telah diperparah dengan adanya pandemic covid-19 yang tidak kunjung selesai dan menjadikan sektor usaha *clothing* menjadi matisuri. Perubahan kegiatan usaha dimulai masa pandemic tahun 2020. Penjualan *online* (digital) dilakukan dengan jumlah item barang yang terbatas, guna mempertahankan kelangsungan usaha dan mendorong peningkatan *omzet*. Secara khusus istilah pemasaran digital menggambarkan pemasaran produk dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga istilah umum yang bermakna proses penggunaan teknologi digital untuk mendapatkan pelanggan dan membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Jejaring media sosial mempunyai peran penting dalam pemasaran digital karena jejaring media sosial memainkan peran komunikasi berupa upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan hingga dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat tunggal dan konsisten (Susilo, Budi, 2018:69).

Penjualan melalui *online* tidaklah mudah. Barang yang akan dijual harus disajikan dengan kemasan yang menarik dan efisien. Membuat kemasan yang menarik memerlukan pengetahuan pemasaran yang cukup dan mampu memadukan dengan kebutuhan teknologi digital. Disamping itu gejala persaingan bisnis dan usaha dari tiap-tiap industri yang ada, menjadikan desain kemasan menjadi salah satu faktor yang penting. Bentuk kemasan yang terkesan masih konvensional, dirasakan masih belum cukup dalam mengangkat nilai jual produk dan pemasaran. Ardian (2020), mengemukakan bahwa kualitas desain kemasan yang inovatif diharapkan mampu memberikan inovasi dalam pemasaran serta hasil produksi. Desain kemasan dapat dijadikan sebagai salah satu media untuk mengomunikasikan produk ke pasar (*market*).

Kemasan atau *packaging* menjadi salah satu andalan dalam penjualan suatu produk. Awalnya *packaging* hanya difungsikan sebagai wadah atau bungkus yang berguna untuk melindungi, menutupi atau untuk memudahkan suatu produk dibawa, seiring perkembangan zaman, *packaging* dituntut untuk mampu menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk (Mukhlis, 2022).

Analisis terkait kondisi dan potensi wilayah dari segi fisik, ekonomi, dan sosial maupun lingkungan yang relevan dengan kegiatan yang dilakukan adalah:

1. **Jenis Produksi.** Dobujack telah memiliki *workshop* dan *showroom* untuk memproduksi dan memasarkan produk yang dihasilkannya. Dobujack memiliki kapasitas produksi 10.000 potong T-Shirt per bulan dengan ukuran *all size*, 200 jaket dengan ukuran *all size* (L, M, XL dan S) dan 5.000 pasang sepatu dengan berbagai ukuran yang didukung oleh 25 (dua puluh lima) pegawai di 2 (dua) buah *workshop* seluas 1.300 m², dan sisanya di produksi dengan sistem maklun.

2. **Sarana dan Prasarana.** Sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Dobujack yaitu ruang administrasi, ruang desain, ruang *showroom*, gudang penyimpanan persediaan barang, bangunan workshop, jaringan telekomunikasi, jaringan internet dan akses ke jalan raya yang mudah.
3. **Lokasi Produksi.** Masyarakat yang berada di sekitar wilayah industri *clothing* Dobujack, telah mengetahui lokasi berikut akses jalan menuju lokasi. Bagi masyarakat yang berada di luar wilayah tersebut, khususnya yang berada di luar wilayah Antapani secara umum belum mengetahui keberadaan industri *clothing*. Kurangnya ketersediaan informasi dan promosi berkaitan dengan eksistensi Dobujack menjadi salah satu faktor yang menyebabkan industri *clothing* Dobujack tersebut belum dikenal secara luas.

Berdasarkan kondisi usaha saat ini, *Clothing* Dobujack mempunyai omset penjualan rata-rata sebesar Rp 3.000.000.000,00 - Rp 4.000.000.000,00 setiap tahunnya. Omset tersebut diperoleh dari penjualan memasuki bulan Ramadhan sampai menjelang Idul Fitri di 15 *outlet* yang tersebar di beberapa kota besar termasuk melalui event khusus seperti di Jakarta (*Jackcloth*), di Bandung (*Clothing*), Kalimantan, Sumatra dan Jawa Timur, bahkan sampai ke Malaysia.

Dilihat dari segi omset per tahunnya serta didasarkan pada Undang-Undang tentang usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Nomor 20 Tahun 2008 dan Peraturan Pemerintah No.7 Tahun 2021 tentang UMKM, maka Dobujack termasuk jenis usaha kecil dengan omset per tahunnya berada di antara Rp 3 milyar – Rp 4 milyar.

Melihat potensi perusahaan *clothing* Dobujack perlu disampaikan terlebih dulu analisis potensi dari segi fisik, segi sosial, segi ekonomi dan wilayah pemasarannya. Adapun hasil analisisnya adalah sebagai berikut:

1. **Segi Fisik**, dalam menjalankan usahanya, Dobujack telah memiliki *workshop* dan *showroom* guna memproduksi dan memasarkan produk yang dihasilkan. Luas lahan *workshop*nya 3.700 m² yang berlokasi di Cisaranten Kulon Kecamatan Arcamanik Kota Bandung. Fasilitas pendukung di dalam *workshop* antara lain ruang administrasi, ruang desain, ruang *showroom*, gudang dan didukung oleh jaringan internet dan listrik dengan kapasitas lebih dari 20.000 kwh.
2. **Segi Sosial**, kehadiran usaha *clothing* Dobujack ini memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitarnya, seperti lapangan kerja dan warung disekitarnya terjadi peningkatan penjualan, karena karyawan Dobujack melakukan pembelian kebutuhannya disekitar tempat kerja. Masyarakat yang anaknya bekerja di Dobujack mendapatkan penghasilan secara rutin, yang pada akhirnya daya beli masyarakat meningkat.
3. **Segi Ekonomi**, usaha ini telah mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya disekitar tempat usaha. Masyarakat disekitarnya tidak lagi menganggur dan mempunyai penghasilan tetap sehingga mendorong terus untuk produktif. Disamping itu, Dobujack tidak sulit untuk mendapatkan tenaga kerja dan dapat memberikan penghidupan secara jelas melalui produk yang dihasilkannya.
4. **Segi Pemasaran**, bisnis yang dilaksanakan oleh perusahaan *clothing* Dobujack merupakan jenis perdagangan secara langsung ke konsumen. produk yang dijual merupakan hasil produksi sendiri atau "*home industry*", maka dalam proses pemasarannya dapat melalui *offline* maupun *online*. Guna mendorong percepatan pemasaran, pihak Dobujack memilih untuk memasarkan produknya melalui online dan kerjasama dengan *market place*.

Ada beberapa produk yang dihasilkan melalui kerjasama dengan pihak lain, seperti sepatu, dan ikat pinggang. Produknya berbeda bahan bakunya dan memerlukan keterampilan khusus.

Produksi yang utamanya adalah T-Shirt. Ada pula konsumen yang membutuhkan produk lain seperti topi, tas pinggang, rompi, tas ransel dan lain-lain. Untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut perusahaan *Clothing* Dobujack memproduksi barang-barang tersebut dan akhirnya mendorong untuk melakukan pengembangan produksi.

Dampak dari pengembangan produksi tersebut, antara lain pengembangan tempat produksi (*workshop*), meningkatnya jumlah pekerja dan biaya operasional. menjadikan pendapatan meningkat secara signifikan. Kehadiran perusahaan *clothing* Dobujack memberikan dampak positif, khususnya bagi masyarakat di sekitar lokasi usaha, sehingga lapangan kerja terbuka. Masyarakat telah mengetahui kehadiran perusahaan *clothing* Dobujack, karena lokasi yang strategis dan mudah diakses, baik oleh kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Lingkungan sosial di sekitar perusahaan *clothing*

Dobujack, secara umum merupakan masyarakatnya heterogen dan berpenghasilan menengah, atas dan bawah. Target pasar dari perusahaan *clothing* Dobujack adalah remaja dan dewasa, sehingga sangat cocok dengan lingkungan yang ada di sekitarnya. Artinya lingkungan tersebut dapat dijadikan sebagai target pasar.

Pertumbuhan usaha dari *clothing* Dobujack pada umumnya mengalami penurunan yang sangat tajam. Hal ini terjadi karena adanya pandemi covid-19 dan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM). Namun, bagi perusahaan *clothing* Dobujack kondisi ini memberikan hikmah untuk melakukan perubahan dalam kegiatan pemasarannya. Kegiatan penjualan yang dilakukan sebelumnya melalui *outlet* atau toko. Pada saat pandemi diubah menjadi penjualan yang dilakukan melalui sistem *online* (*digital*).

Perubahan penjualan *online* ini telah memberikan pertumbuhan dan perkembangan omset sebesar 1.200% yang sangat luar biasa, bila dibandingkan dengan penjualan melalui *offline* (toko). Pertumbuhan omset melalui penjualan *offline* dalam setahun hanya mencapai Rp250 juta – Rp300 juta. Setelah penjualan dilakukan melalui *online* pada masa pandemic, pertumbuhan omset rata-rata per tahun mencapai Rp 4 milyar. Pada saat penjualan dilakukan melalui *offline* transaksi hanya bisa dilakukan dari Pukul 09.30 sampai Pukul 20.00 WIB. Setelah penjualan dilakukan melalui *online* transaksinya bisa dilakukan 24 jam.

Kondisi pandemi covid-19 ini telah mendorong untuk melakukan perubahan dalam kegiatan bisnis, khususnya *clothing* Dobujack. Penjualan *online* dilakukan melalui kerjasama seperti dengan Shoope, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan lain-lain. Melalui kerjasama ini pola penjualan dan produksi terkendali. Penjualan melalui market place ini pun menghadapi hambatan, antara lain pembatalan yang dilakukan oleh konsumen dengan berbagai alasan, ketidak jelasan alamat konsumen dan sering terjadinya penipuan dari pihak konsumen dengan menggunakan nama orang lain.

Masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan *clothing* Dobujack adalah a). meningkatkan penjualan melalui promosi yang dilakukan setiap pekan dan yang menarik, b). promosi secara *online* dan pelaksanaan *digital marketing*. c). Belum optimalnya dalam melakukan promosi, d). Belum adanya tenaga kerja di Dobujack yang khusus menangani *digital marketing*.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan dengan mitra bertujuan untuk a). Memberikan pendampingan dalam meningkatkan penjualan melalui pemahaman promosi dan membuat kemasan yang menarik, b). Memberikan gambaran tentang promosi *online* dengan menggunakan *digital marketing*, c). Memaksimalkan penggunaan *website* sebagai alat untuk melakukan promosi.

Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan *clothing* Dobujack tidak dapat dianggap ringan, karena bila salah memberikan solusi akan berdampak luas, khususnya menyangkut kepuasan konsumen. Adapun solusi yang dapat diberikan kepada perusahaan *clothing* Dobujack yang mampu direalisasikan langsung dalam kegiatan bisnisnya, antara lain ;

- a. Memberikan pendampingan selama 1 bulan dalam melaksanakan kegiatan promosi melalui *digital marketing*, diantaranya adalah membuat kemasan produk yang menarik, membuat narasi promosi, menyiapkan produk yang akan dikemas. Tujuan dari pendampingan ini adalah supaya produk yang kita promosikan mudah dipahami dan dapat menarik minat untuk membeli.
- b. Memberikan pendampingan dalam memilih media promosi yang tepat, sehingga efisien dari sisi biaya promosi. Media promosi yang efisien dan langsung kepada tangan konsumen adalah *market place*. Media ini lebih tepat sasaran dan terjaga dalam komunikasinya, sehingga konsumen dapat lebih cepat mengambil keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan.
- c. Memberikan pemahaman dalam proses pelayanan di internal perusahaan *clothing* Dobujack dan menyiapkan produk dengan tingkat kontrol yang memadai guna menjaga kualitas barang serta menjaga hubungan dengan konsumen.

Sasaran atau target yang ingin dicapai dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bagi mitra sebagai berikut;

- a. Memberikan pendampingan dan *training* penyusunan kegiatan promosi *digital* selama 1 bulan, mulai dari teori, pemilihan media promosi *digital* sampai implementasi promosi *digital*.
- b. Memberikan pemahaman dalam penggunaan media promosi digital yang dilakukan secara *online* sesuai dengan kegiatan usaha yang dijalankannya, sehingga bisa berjalan efektif dan efisien.

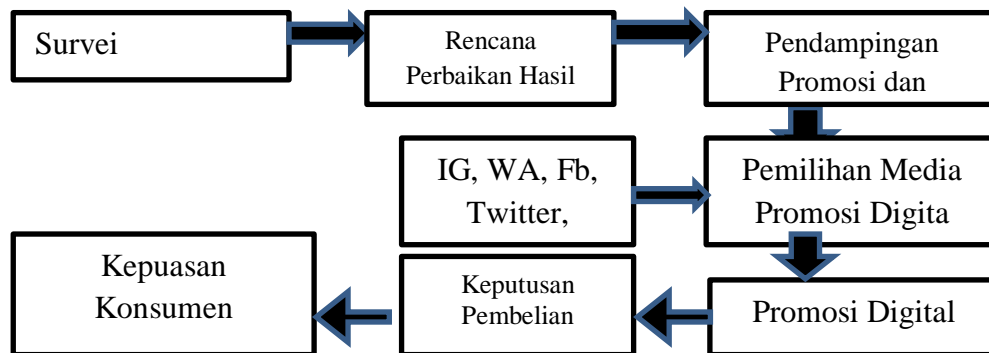
2. Metode

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam kesempatan ini menggunakan metode antara lain :

- a. Melaksanakan survei pendahuluan guna mengetahui dan memahami kondisi perusahaan *clothing* Dobujack secara umum seperti kegiatan promosi yang digunakan selama ini dan produk yang dijualnya.
- b. Menyusun rencana perbaikan pengabdian kepada masyarakat setelah survey pendahuluan karena adanya informasi baru dan membuat jadwal pendampingan sesuai dengan waktu yang disepakati.
- c. Memberikan pendampingan dalam melaksanakan kegiatan promosi, mulai dari penyusunan narasi promosi, waktu promosi, media yang digunakan sampai kemasan yang disajikan untuk promosi.

Metode pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di perusahaan *clothing* Dobujack dilaksanakan selama tiga bulan sejak dilaksanakan survei pendahuluan sampai selesainya kegiatan.

Gambar 1 berikut merupakan metode pengabdian.



Gambar 1. Alur Kegiatan PKM
Sumber: Kotler dan Keller (2008)

3. Hasil dan Pembahasan

Luaran dari hasil pengabdian kepada masyarakat sebagai berikut:

1. Jasa

- a. pendampingan dan *training* penyusunan kegiatan promosi *digital* selama 1 bulan, mulai dari pemilihan media promosi *digital* sampai implementasi promosi *digital*. Salah satu hasil dari pelatihan ini adalah seperti gambar di bawah ini.



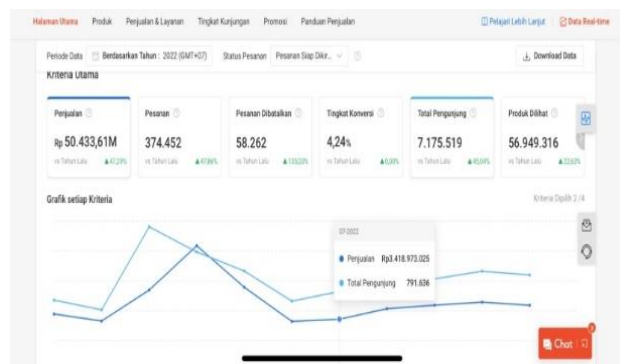
Gambar 2 Produk untuk Promosi Digital

- b. Mampu memilih penggunaan media promosi *digital* yang dilakukan secara *online* sesuai dengan kegiatan usaha yang dijalankannya, sehingga dapat berjalan efektif dan efisien. Pada kesempatan ini Tim PKM memberikan informasi tentang media promosi yang tepat untuk digunakan oleh Dobujack. Setiap media memiliki kelebihan dan kelemahannya serta karakteristiknya.
- c. Publikasi ilmiah dalam jurnal terakreditasi, khususnya jurnal pengabdian masyarakat.

2. Produk

Target capaian hasil pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk produk sebagai berikut:

- a. Kenaikan penjualan dari hasil promosi digital secara *online* mencapai 1.200%
- b. Alat kendali monitoring penjualan dalam bentuk *annual report* secara *online*. Monitoring penjualan dapat dilihat secara harian melalui *market place* yang telah bekerja sama.



Gambar 2 : Monitoring Penjualan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak berjalan dengan sempurna dan masih terdapat beberapa kendala. Namun kendala tersebut dapat diselesaikan dengan baik.

4. Simpulan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UMKM *clothing* Dobujack telah terlaksana dengan baik seperti perencanaan promosi, pemilihan media sosial dan pembuatan kemasan untuk dapat diunggah ke dalam media sosial seperti *market place*. Pemanfaatan media sosial yang berbasis teknologi digital telah mampu meningkatkan *omzet* penjualan UMKM, salah satunya adalah *clothing* Dobujack.

Clothing Dobujack disarankan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, khususnya dalam penguasaan teknologi digital dan media sosial yang dijadikan sebagai media promosi.

5. Ucapan Terima Kasih

Tim pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat mengucapkan terimakasih atas terlaksananya pengabdian ini kepada LP3M STIE EKUITAS dan Mitra pengabdian UMKM *Clothing Dobujack* Kota Bandung. Pengabdian kepada masyarakat terlaksana pada tahun 2022 atas hibah internal STIE EKUITAS tahun anggaran 2021/2022.

6. Daftar Pustaka

- DF Kusuma, dkk, (2018), Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasar Dino Donuts, *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol.3 No.1 Oktober 2018, Fak. Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.di unduh tanggal 15 Mei 2022.
- JP, Ardian, dkk (2020), Pengembangan Marketing Website dan Desain Kemasan pada UMKM Bumi Cipta Sejahtera Surabaya, *Jurnal Pengabdian Masyarakat 17*, Vol.05 No.01 Januari 2020. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jpm17>
- Julianti, S. (2017). *The Art Of Packaging :Mengetahui Metode, Teknik dan Strategi Pengemasan Produk Untuk Branding*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Klimchuck, Rosner, M., & Krasovec, S. A. (2015). *Desain Kemasan : Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai MENjual*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kusumasari, A. D., & Supriono. (2017). Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian : Wardam Exclusive Matte Lip Cream. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.49, No.2 Agustus 2017*, 103-111.
- Muhklis M, Lita Asyriati Latif, dkk (2022), Pelatihan Pembuatan Kemasan Produk-Produk Rumahan Bagi Masyarakat di Desa Toniku, *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol.5 No.1 Februari 2022, hal.91-98,
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala, Vol.10, No.2*, 107-112.
- Riani, A. L., & Widyamurti, N. (2017). *Panduan Pendirian Usaha Pembuatan Desain Kemasan*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif dan Universitas Sebelas Maret.
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing : Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid19. *Jurnal Bisnis Terapan, Vol.5, No.1* , 115-124.
- Setiawan, B., & Fadillah, A. (2020). Pendampingan Penerapan Strategi Promosi Berbasis Digital bagi UMKM di Wilayah Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan (JADKES) Vol.1, No.1, 2020*, 29-36.
- Susilo, Budi (2018), Pemasaran Digital; Segmentasi Demografi Pengguna Media Sosial di Kota Pontianak, *Jurnal Eksplora Informatika*, Vol.8 No.1, September 2018. Diunduh tanggal 15 Mei 2022.
- Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di "Mas Pack" Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Vol.8, No.2*, 67-76.

DF Kusuma, dkk, (2018), Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasar Dino Donuts, *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol.3 No.1 Oktober 2018, Fak. Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.di unduh tanggal 15 Mei 2022.

Ardian, J. (2020). Pengembangan Marketing Website dan Desain Kemasan pada UMKM Bumi Cipta Sejahtera Surabaya, *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 17, 93. Vol.05 No.01 Januari 2020. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jpm17>