



REVITALISASI TAPE WONOJOYO: TRANSFORMASI KUALITAS DAN PEMASARAN MELALUI INOVASI KEMASAN DENGAN RE_BRANDING DI ERA INDUSTRI 4.0"

Ema Nurzainal Hakimah¹, Eunike Rose Mita Lukiani², Bayu Surindra³, Efa Wahyu Prastyaningtyas⁴, Zainal Arifin⁵, Tjetjep Yusuf Afandi⁶, Elis Irmayanti⁷, Permata Valenta⁸, Vicy Cahya Maulana⁹, Tito Pangestu¹⁰

¹Universitas Nusantara PGRI Kediri
emahakimah@unpkediri.ac.id

²Universitas Nusantara PGRI Kediri
eunike-mita@unpkediri.ac.id

³Universitas Nusantara PGRI Kediri PGRI Kediri
bayusurindra@unpkediri.ac.id

⁴Universitas Nusantara PGRI Kediri
efawahyu@unpkdr.ac.id

⁵Universitas Nusantara PGRI Kediri PGRI Kediri
zainalarifin@unpkediri.ac.id

⁶Universitas Nusantara PGRI Kediri PGRI Kediri
tjetjep@unpkediri.ac.id

⁷Universitas Nusantara PGRI Kediri PGRI Kediri
elis@unpkediri.ac.id

⁸Universitas Nusantara PGRI Kediri PGRI Kediri
permatavalenta@gmail.com

⁹Universitas Nusantara PGRI Kediri PGRI Kediri
cahyavicy4@gmail.com

¹⁰Universitas Nusantara PGRI Kediri
titopangestu34@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian dan pengabdian yang bertujuan untuk mengoptimalkan usaha pada UMKM tape Wonoyo Kabupaten Kediri yang belum optimal dalam aspek produksi dan pemasaran, dengan peningkatan kualitas SDM UMKM bidang teknologi pengolahan (revitalisasi produksi dan tata kelola bisnis), kemasan, *re_branding*, dan digital marketing. Terdapat empat permasalahan utama yaitu pengemasan, membangun merek baru, belum memahami manajemen bisnis (perizinan produk makanan), dan pemasaran digital. Metode pendekatan masyarakat yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) dengan melalui hand-on agar masyarakat dapat berpartisipasi secara langsung. Pemasaran dan *re_branding* pada era revolusi industri 4.0 untuk meningkatkan revenue produk tape dan olahan. Dengan strategi digital marketing yang terukur yang tepat, usaha dapat mengalami peningkatan kinerja dan profitabilitas. Penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang potensi dan manfaat teknologi digital dalam meningkatkan daya saing usaha.

Kata Kunci : revitalisasi usaha, digital marketing, kemasan, rebranding.

ABSTRACT

Research and service aimed at optimizing businesses in Wonoyo tape MSMEs, Kediri Regency, which are not yet optimal in the production and marketing aspects, by improving the quality of MSME human resources in the fields of processing technology (revitalization of production and business governance), packaging, rebranding and digital marketing. There are four main problems, namely packaging, building a new brand, not understanding business management (food product licensing), and digital marketing. The community approach method used is Participatory Action Research (PAR) through hands-on so that the community can participate directly. Marketing and rebranding in the industrial revolution 4.0 era to increase revenue from tape and processed products. With the right measurable digital marketing strategy, businesses can experience increased performance and profitability. This research provides an in-depth understanding of the potential and benefits of digital technology in increasing business competitiveness.

Keywords: *business revitalization, digital marketing, packaging, rebranding.*

PENDAHULUAN

Desa Wonoyo sebuah Desa yang terletak di Kabupaten Kediri yang memiliki luas 341,7 Ha. Desa Wonoyo terdiri dari enam dusun yakni: 1)Dusun Krajan Timur, 2)Dusun Krajan Lor, 3)Dusun Krajan Kidul, 4)Dusun Drangin, 5)Dusun Kebonagung dan 6)Dusun Ngrancangan. Saat ini sudah generasi ke 4 yang menekuni usaha pembuat tape, sehingga Desa Wonoyo terkenal sebagai desa produksi Tape. Dari populasi penduduk sebanyak 9.351 jiwa, 50% diantaranya berprofesi sebagai produsen Tape . Terdapat sekurang-kurangnya 30-an rumah produksi Tape pada tiap dusun, maka usaha tape menjadi produk agribisnis unggulan dan kekhasan pangan Desa Wonoyo bahkan pemerintah Kabupaten Kediri. Potensi produk Tape ini didukung dengan total luas sawah yang terdapat di Desa seluas 43,46 Ha (12% wilayah adalah sawah), namun saat ini juga terjadi permasalahan keterbatasan bahan baku karena beralihnya fungsi lahan menjadi perumahan dan peralihan tanaman dari singkong menjadi tebu.

Tape Desa Wonoyo memiliki potensi bersaing dengan Tape Bondowoso. Kebutuhan ubi kayu sangat besar setiap harinya. Hasil observasi diketahui terdapat dua orang penebas ubi kayu dengan perharinya memenuhi permintaan singkong mencapai 1 ton, yang ditunjukkan dalam tabel 1.

Tabel 1. Data Penebas singkong dan kebutuhan singkong pengrajin Tape Wonojoyo per hari

Penebas	Sumber Singkong	Kualitas Singkong	Penawaran singkong harian	Rumah Produksi	Pesebaran Dusun rumah produksi	Permintaan per-rumah produksi
Pak Darno	Sawah di luar desa Wonojoyo	Grade A: Kesat, Ketela kuning	1 truk (sekitar 1 ton ketela)	150 rumah produksi	Krajan Timur, Krajan Lor, dan Ngrancangan	100 kg – 180 kg
Pak Khoirul	Sawah Desa Wonojoyo	Grade B: Ketela lebih berair	1 truk (sekitar 1 ton ketela)	62 rumah produksi	Dusun Drangin	Maksimal 80 kg/ rumah produksi



Gambar 1. Penawaran singkong di rumah penebas Pak Darno dan situasi jual beli singkong oleh salah satu rumah produksi Tape

Sistem pengolahan dan pemasaran yang sangat tradisional, belum mendapat pendampingan secara maksimal dan merata untuk sebuah produk unggulan daerah. Hal ini menjadikan Tape Wonojoyo produk pangan unggulan/ primadona lokal warga Kediri dengan *marketshare* Kediri Kota dan Kabupaten. Inovasi dalam produksi, kemasan dan pemasaran produk Tape Wonojoyo, sangat perlu sekali untuk direvitalisasi menjadi modern sesuai perkembangan teknologi (Hakimah et al., 2023), tetapi tidak meninggalkan pemasaran berbasis kearifan lokal (Akademika et al., 2022). Setidaknya terdapat tiga faktor permasalahan. **Faktor Pertama**, kemasan produk Tape yang belum inovatif. Untuk konsumen sehari-hari, selama ini produk tape yang dipasarkan hanya dikemas dalam plastik kecil yang dihargai Rp 1.000 per bungkus. Kemasan plastik tersebut kurang menarik dan mendorong reaksi fermentasi Tape lebih cepat, sehingga sering ditemui kondisi Tape terlalu matang sampai pada konsumen. Pada permasalahan kemasan ini kami melakukan inovasi menjadi plastik kemasan dengan standar *food grade* sehingga tidak mencemari produk dan produk Tape tetap higienis saat diterima

konsumen. Disamping itu, kami juga memberikan label untuk meningkatkan ciri khas produk sehingga semakin dikenal oleh konsumen (Ramadhan & Hakimah, 2022).



Gambar 2. Kemasan Tape Wonojoyo yang selama ini dipasarkan hanya dibungkus plastik biasa

Faktor kedua, manajemen pemasaran yang belum optimal. Sejauh ini produsen Tape Wonojoyo hanya menjual produk tape pada *end-user* dengan dijual secara keliling dari desa ke desa, *reseler* (penjual sayur keliling), dititipkan pada warung kelontong di desa Wonojoyo dan sekitarnya, serta dijual langsung pada konsumen di pasar. Memiliki *branding* yang kuat Tape Wonojoyo secara legenda dan sejarah, sebagai produk agribisnis unggulan Kabupaten Kediri, maka sangat berpeluang untuk memperluas wilayah pemasarannya (*market-share*). Tape Wonojoyo dengan branding yang diperkuat, pengemasan dan sistem pemasaran yang terkonsep berbasis kerarifan lokal dan 4.0 akan dapat bersaing dengan Tape Bondowoso. Para pengusaha Tape Wonojoyo yang mayoritas adalah generasi baby boomers dan generasi X, memiliki keterbatasan yaitu masih buta literasi digital sehingga belum ada pemasaran *online-shop* baik melalui *market place* maupun *social media*. Karena belum adanya *online-shop*, masyarakat kota atau generasi milenials dan masyarakat modern sangat kesulitan mencari informasi untuk mendapatkan produk Tape Wonojoyo. Selama ini permintaan pengiriman ke luar kota hanya diterima dari mulut ke mulut dari saudara atau kerabat yang telah mengenal dan merasakan sendiri kualitas Tape Wonojoyo.

Tabel 2. Hasil wawancara pemasaran rumah produks Tape di Wonojoyo

Rumah Produksi	Tempat	Produksi Harian	Pemasaran	Teknik pemasaran
Pak Wakhid	Krajan Timur	180 kg/hari	Dijual langsung & Reseller	tidak ada
Pak Rori	Krajan Timur	170kg/hari	Dijual langsung & Reseller	tidak ada
Pak Yanto	Ngrancangan	120kg/hari	Dijual kepada reseller	tidak ada
Pak Naim	Krajan Lor	150kg/hari	Dititipkan ke warung daerah Doko	tidak ada
Pak Rokhid	Drangin	40kg/hari	Dijual langsung ke konsumen	tidak ada

Tabel 2. Hasil wawancara pemasaran rumah produks Tape di Wonojoyo

Rumah Produksi	Tempat	Produksi Harian	Pemasaran	Teknik pemasaran
Pak Wakhid	Krajan Timur	180 kg/hari	Dijual langsung & Reseller	tidak ada
Pak Rori	Krajan Timur	170kg/hari	Dijual langsung & Reseller	tidak ada
Pak Yanto	Ngrancangan	120kg/hari	Dijual kepada reseller	tidak ada
Pak Naim	Krajan Lor	150kg/hari	Dititipkan ke warung daerah Doko	tidak ada
Pak Rokhid	Drangin	40kg/hari	Dijual langsung ke konsumen	tidak ada

Dari observasi awal yang ditunjukkan pada tabel 2 diketahui rumah produksi belum menggunakan *digital marketing*. Hal ini sangat disayangkan mengingat tuntutan perkembangan jaman dan teknologi saat ini dalam meningkatkan penjualan dan popularitas suatu produk (Hakimah et al., 2022). Oleh sebab itu melalui pengabdian masyarakat skema pemberdayaan kemitraan masyarakat ini memberikan pelatihan dan pemberdayaan masyarakat secara langsung *hands-on* mengembangkan pemasaran secara digital.

Faktor Ketiga, belum ada lembaga yang menaungi para pengusaha tape sehingga belum ada keabsahan legalitas produk mulai dari; NIB; S-PIRT; Halal dan SK-Desa. Wawancara dengan Lurah Desa Wonojoyo diketahui belum ada BUMDES di desa Wonojoyo sehingga para pengrajin Tape Wonojoyo belum ternaungi dengan baik. Padahal peran BUMDES sangat penting sebagai bentuk legalitas usaha yang dinaungi langsung oleh pemerintah desa, menciptakan lapangan pekerjaan, dan mendorong perekonomian desa yang berkelanjutan.



Gambar 3. Wawancara terkait potensi desa dan profil Desa Wonojoyo

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian ini dilaksanakan melalui serangkaian langkah yang terencana dan terstruktur untuk mengoptimalkan usaha pada UMKM tape Wonojoyo Kabupaten Kediri yang belum optimal dalam aspek produksi dan pemasaran, dengan peningkatan kualitas SDM UMKM bidang teknologi pengolahan (revitalisasi produksi dan tata kelola bisnis), kemasan, *re_branding*, dan digital marketing. Adapun tahapan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap Sosialisasi

Dalam upaya mendorong kemajuan dan pemberdayaan masyarakat, program revitalisasi tape memberikan sosialisasi keberlangsungan program terkait pelatihan, pemberdayaan dan branding. Melalui inovasi produk pangan, perbaikan kemasan untuk meningkatkan kualitas dan ketahanan, pemanfaatan website ecommerce, serta penerapan manajemen bisnis yang efektif, kita dapat bersama-sama menciptakan sebuah transformasi yang signifikan dalam industri tape. Dengan melibatkan masyarakat dalam Focus Group Discussion (FGD) ini, kita dapat memastikan bahwa setiap langkah yang diambil adalah hasil dari kolaborasi yang kuat antara semua kalangan. Dengan komitmen bersama, kerja keras dan dukungan masyarakat program ini dapat mencapai visi bersama untuk menciptakan komunitas yang lebih kuat, mandiri, dan berkelanjutan melalui revitalisasi industri tape. Dalam tahap sosialisasi akan diisi oleh Dr. Emas Nurzainul Hakimah, M. M. dengan kemampuan dasar/bidang keilmuan manajemen/ humaniora.

2. Tahap Pelatihan

Dalam rangka mengoptimalkan implementasi program revitalisasi tape, tahap pelatihan menggunakan metode Participatory Action Research (PAR) menjadi fokus utama dalam memperkuat keterlibatan dan pemberdayaan masyarakat. Melalui pendekatan ini dengan fokus bahwa setiap langkah yang diambil merupakan hasil dari kolaborasi yang erat antara Masyarakat, Dosen dan Mahasiswa. Dalam pelatihan ini, kami akan memberikan pelatihan kepada masyarakat terkait Segmentation, Targetting, Positioning (STP) untuk meningkatkan kualitas dan ketahanan produk (Kasali, 1999). Pelatihan Pertama dengan fokus bagaimana SOP yang benar untuk meningkatkan kualitas tape dan bagaimana cara packing tape agar tahan sampai satu minggu dalam perjalanan. Pelatihan Kedua dengan fokus inovasi produk yang dapat meningkatkan daya jual olahan tape dan memiliki ketahanan yang cukup untuk dikirim keluar kota yang akan diisi oleh Dr. Ema Nurzainul H., M.M. dengan produk pilihan adalah Proll Tape. Upaya ini agar masyarakat berperan secara aktif dan kritis untuk meningkatkan daya jual tape (Ramadhan & Hakimah, 2022).

3. Penerapan Teknologi

Dalam program PKM dengan fokus Revolusi Industri 4.0, tahap penerapan teknologi menjadi penting untuk melakukan transformasi digital dalam mempersiapkan masyarakat dalam menghadapi perubahan yang cepat dan kompleks. Melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR), kami akan melibatkan masyarakat secara langsung (hands-on) dalam membuat akun penjual, menginput data produk, dan menerapkan solusi teknologi yang relevan dan berkelanjutan. Tahap ini akan mencakup pelatihan dan pendampingan dalam menggunakan teknologi terbaru untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam proses produksi dan pemasaran produk tape. Dengan menggunakan metode PAR Selain itu, kami juga akan mengintegrasikan cara berjualan melalui ecommerce ke dalam website yang akan dibuat, dengan memperhatikan kebutuhan dan preferensi masyarakat yang terlibat. Hal ini akan mencakup pengembangan platform ecommerce yang ramah pengguna, integrasi dengan sistem dengan produk tape oleh produsen yang sudah ada di marketplace, dan strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan demikian, kami berharap

dapat memfasilitasi transformasi digital sehingga mereka dapat mengoptimalkan potensi pasar dan meningkatkan pendapatan mereka. Partisipasi masyarakat dan kontribusi anggota PKM dalam upaya memajukan industri tape wonojoyo di era Revolusi Industri 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data bahwa Berasal dari pendataan dan konfirmasi sumber menunjukkan bahwa untuk bisa bersaing, UMKM harus melakukan beberapa strategi bisnis, antara lain: memiliki komunikasi elektronik strategi berupa visual dan pilihan kata yang unik dan menarik, harga yang kompetitif strategi, peningkatan daya tanggap layanan, pemutakhiran informasi WAG secara konsisten, dan menjaga E-WOM selalu positif di media sosial (Hakimah et al., 2022). Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, diperoleh hasil yang signifikan terkait dengan optimalisasi usaha melalui inovasi produk, kemasan, dan sosial media marketing sebagai digitalisasi di bidang marketing. Pertama, terdapat peningkatan partisipasi masyarakat dalam aktivitas usaha yang didukung oleh penerapan strategi digital marketing, seperti peningkatan permintaan produk dengan kemasan hampers dan juga antusiasme peserta program. Kedua, efisiensi administrasi meningkat secara signifikan dengan penggunaan aplikasi pemasaran digital, memungkinkan pemantauan pemasaran yang lebih akurat dan real-time.



Gambar 4. Pelatihan Re-Branding dan Digital Marketing



Gambar 5. Praktik Inovasi Kemasan Hampers/ Exclusive.

Dalam implementasi dan perumusan konten marketing, ada beberapa langkah dasar yang harus dilakukan dan oleh para marketer. Langkah pertama, para marketer diharapkan paham atas pasar yang akan dituju termasuk kategori konsumen, konsep produk, konsep harga dan kemudahan distribusi produk. Langkah kedua, para marketer harus menetapkan segmen mana yang akan disasar dan berapa target pasar yang diinginkan. Selanjutnya pada langkah ketiga, para marketer memilih atau seleksi platform apa yang akan digunakan. Pemilihan platform juga menjadi penting karena salah satu penentu Keberhasilan inbound marketing. Pemilihan jenis platform hendaknya menyesuaikan dengan kategori dan segmen yang dituju. Langkah keempat adalah menentukan anggaran pemasaran. Para marketer harus menyadari bahwa implementasi pemasaran terintegrasi mulai dari produk yang inovatif dalam pengelolaan, pengemasan, dan pemasarannya.

Hal mendasar dalam pemasaran adalah mengkomunikasikan produk atau penyampaian informasi marketing menggunakan konsep interaksi secara langsung seperti pada marketing konvensional tetap dilakukan misalnya melalui bazar, pameran dan menitipkan pada toko oleh-oleh. Namun juga meluaskan area pemasaran dan menaikkan target segmen sehingga nilai jual dan keuntungan yang diperoleh lebih maksimal. Oleh karenanya implementasi marketing terintegrasi tentunya lebih efisien dari aspek biaya. Meskipun implementasi dianggap lebih murah, namun para pengusaha kecil menengah perlu terus mengembangkan kemampuan sumber daya manusianya terutama dibidang digital marketing dan inovasi produksi sesuai permintaan pasar. Langkah kelima adalah perumusan konten marketing dan penempatan konten pada media dan platform yang dipilih (Rauf et al., 2021).

Di era digital saat ini, tantangan yang dihadapi oleh organisasi masyarakat, industri, dan instansi terkait dalam mendukung pembangunan, pemberdayaan masyarakat, dan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat semakin kompleks. Salah satu aspek krusial dalam mengatasi tantangan tersebut adalah melalui optimalisasi usaha melalui digital marketing dan penerapan aplikasi pembukuan digital.

Dalam kategori C2C *e-commerce* yang dikembangkan ini, konsumen individu dapat menjual maupun membeli produk dari konsumen lainnya. Selain melalui marketplace, kegiatan jual beli juga dapat dilakukan secara langsung antar individu, tanpa adanya termasuk dari pihak ketiga. Beberapa contoh *platform* dengan model bisnis ini adalah shopee, tokopedia, berbagai sosial media (instagram, whatsapp, tiktok, dan facebook).

Hasil ini mencerminkan hubungan yang erat antara pengabdian kepada masyarakat dan hasil pengabdian sebelumnya yang pernah dipublikasikan, dengan penekanan pada penerapan teknologi digital dalam konteks pemberdayaan ekonomi dan administrasi usaha. Keterlibatan masyarakat dalam pemanfaatan teknologi digital juga menggambarkan kesinambungan upaya pembangunan yang telah dilakukan sebelumnya. Sehingga memiliki pola hubungan pada kemampuan masyarakat pada “hasil tersebut memberikan dukungan terhadap model kapabilitas dinamis, kapabilitas kreatif adaptif, dan implikasi kinerja inovasi dalam konteks keunggulan kompetitif”.

Kesimpulannya, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam optimalisasi usaha melalui digital marketing dan aplikasi pembukuan digital memberikan bukti konkret tentang potensi dan manfaat teknologi digital dalam meningkatkan kinerja usaha dan partisipasi masyarakat. Hal ini memberikan arahan yang kuat bagi pengambilan keputusan dalam mengadopsi teknologi digital sebagai strategi utama dalam upaya pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat di masa depan.

KESIMPULAN

Berdasarkan fakta yang diperoleh dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk optimalisasi usaha melalui inovasi produk, re-branding, inovasi kemasan, dan digital marketing, sangat dibutuhkan dan bermanfaat meningkatkan wawasan pengetahuan dan ketrampilan para UMKM Tape di Wonojoyo. Dapat disimpulkan pula bahwa penerapan

teknologi digital memiliki potensi besar dalam meningkatkan kinerja usaha dan pemberdayaan ekonomi masyarakat UMKM Tape Wonojoyo. Hasil-hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa strategi digital marketing efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Namun, perlu dicatat bahwa kesuksesan penerapan teknologi digital tidak terlepas dari dukungan dan pemahaman masyarakat terkait. Dalam konteks ini, pendekatan komprehensif yang melibatkan edukasi dan pelatihan bagi masyarakat dalam penggunaan teknologi digital sangat penting.

Saran

1. Peningkatan Edukasi dan Pelatihan: Diperlukan upaya lebih lanjut dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat dan cara penggunaan teknologi digital, khususnya dalam pengelolaan usaha (industri makanan dan minuman), dan teknologi pertanian khususnya teknologi pengolahan pangan. Pelatihan reguler dan penyuluhan dapat menjadi sarana efektif untuk mencapai hal ini.
2. Pengembangan Infrastruktur Digital: Penting untuk memastikan ketersediaan infrastruktur digital yang memadai, termasuk akses internet yang stabil dan perangkat yang mendukung, terutama di daerah-daerah yang masih terbatas aksesnya.
3. Kolaborasi dan Jaringan: Mendorong kolaborasi antara organisasi masyarakat, industri, dan instansi terkait dalam berbagi pengalaman dan sumber daya terkait penerapan teknologi digital. Hal ini dapat mempercepat adopsi teknologi dan meningkatkan efektivitas program-program pengembangan usaha.

REKOMENDASI

1. Penyediaan Pelatihan Lanjutan: Organisasi masyarakat, industri, dan instansi terkait perlu menyediakan pelatihan lanjutan tentang penggunaan digital marketing dan teknologi pengolahan pangan. Pelatihan ini harus mencakup strategi pemasaran yang lebih canggih dan fitur-fitur lanjutan dari aplikasi pemasaran digital untuk memaksimalkan manfaat teknologi digital.

2. Kolaborasi dengan Ahli Digital: Menggandeng ahli digital marketing dan teknologi pertanian atau pengolahan pangan, untuk memberikan panduan yang lebih mendalam dan berkelanjutan bagi pelaku usaha dan masyarakat. Kolaborasi ini dapat berupa workshop, seminar, atau program mentoring yang terstruktur.
3. Peningkatan Aksesibilitas Teknologi: Memastikan aksesibilitas teknologi digital yang merata bagi semua lapisan masyarakat, terutama di daerah-daerah terpencil. Inisiatif pemerintah dan swasta untuk memperluas jaringan internet dan menyediakan perangkat digital dengan harga terjangkau sangat diperlukan.
4. Evaluasi dan Pemantauan Berkelanjutan: Melakukan evaluasi rutin terhadap implementasi digital marketing, serta melakukan pemantauan terhadap dampaknya terhadap kinerja usaha dan partisipasi masyarakat. Dengan demikian, dapat dilakukan perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada 1) UMKM produksi tape, toko, kelompok tani dan masjid taklim/ keagamaan di wilayah Desa Wonojoyo Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri Jawa Timur sebagai peserta kegiatan penabdian, 2) Kepada Ibu Ketua Keagamaan Desa Woyojoyo dan Kepala Desa Wonojoyo Pesantren Gurah Kabupaten Kediri Jawa Timur yang memfasilitasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akademika, A., Meilina, R., Hakimah, E. N., Ernestivita, G., Raharjo, I. B., Okky, A., & Pemasaran, S. (2022). *Optimalisasi Strategi Pemasaran Untuk Penguatan*. 3(02), 110–119.
- Hakimah, E. N., Aliami, S., & Muslih, B. (2022). The Netnographic Portrait: Competitive Advantages Of Msme’S Retail Business Via “Wag” During Covid-19 Pandemic. *Proceeding 2 Nd International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*, 782–791.
- Hakimah, E. N., Thoyib, A., Noermijati, A., & Wijayanti, R. (2023). *Building the Competitiveness of Traditional Retail Supply Chain Management Through the Actualization of Pancasila Values (Empirical Evidence of Traditional Javanese Retail in Kediri , East*. Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4>

- Kasali, R. (1999). *Membedik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ramadhan, M. M., & Hakimah, E. N. (2022). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk , Brand Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kaos Gaplek Kediri*. 3(2), 585–593.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., & Firmansyah, H. (2021). Digital Marketing : Konsep dan Strategi. In *Insania* (Issue September).