

Penerapan Strategi Pemasaran Digital Bisnis Kuliner Rumahan Bagi Jemaat GKP Klasis Jakarta-Banten

**Carolina F. Sembiring¹, Nenny Anggraini², Arya Gina Tarigan³, Maria Yulan Christina⁴,
Virginia Poppi Panjaitan⁵, Flora Ferdinanda Imoliana⁶**

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Kristen Indonesia, Jakarta, Indonesia.

E-mail: carolina.sembiring@uki.ac.id; nenny.angraeni@uki.ac.id; aryagina.tarigan@uki.ac.id

Abstrak

Bisnis kue, khususnya kue kering, telah berkembang pesat sebagai bagian dari industri makanan dan minuman yang menjanjikan, terutama momen besar keagamaan. Untuk itu, program Komisi Pengembangan Ekonomi Jemaat Gereja Kristen Pasundan Klasis Jakarta dan Banten berupaya mendorong ekonomi jemaat, untuk meningkatkan ekonomi keluarga, melalui pemberdayaan UMKM bisnis kue kering yang telah dijalankan oleh salah seorang jemaat ibu Wenny Widiawati dengan nama usaha "Kuenya Afra". Namun tantangannya adalah bagaimana memasarkan kue kering secara *offline* dan digital, menghitung HPP, mengenali risiko bisnis yang berpotensi bagi bisnis rumahan. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pentingnya menerapkan strategi pemasaran yang tepat, penghitungan HPP, mengelola risiko usaha serta membuat akun bisnis di media sosial. Simpulan dari hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini mitra khususnya pemilik "Kuenya Afra" dan jemaat gereja yaitu sangat terbantu dengan semakin memahami pentingnya menerapkan strategi pemasaran digital bagi usahanya untuk memperluas segmen pasar konsumen. Melalui program sosialisasi dan pendampingan ini diharapkan mampu meningkatkan semangat kewirausahaan dan penjualan lebih luas tidak hanya di lingkungan terbatas bagi jemaat. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan secara *onsite* di Gereja Kristen Pasundan Ebenhaezer Cawang, Jakarta.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Strategi Pemasaran *Online* Dan *Offline*, Harga Pokok Penjualan, Risiko Bisnis.

Abstract

The bakery business, particularly dry cakes, has rapidly grown as part of the promising food and beverage industry, especially during significant religious events. To support this, the Economic Development Commission of the Church of the Christian Pasundan Synod of Jakarta and Banten is working to encourage the congregation's economy and improve family income through the empowerment of small businesses (UMKM) in the dry cake sector, led by one of the congregation members, Mrs. Wenny Widiawati, with her business "Kuenya Afra." However, challenges include how to market the dry cakes both offline and digitally, calculate the cost of goods sold (HPP), and identify potential business risks for home-based businesses. This Community Service program aims to enhance the understanding of the importance of implementing the right marketing strategies, calculating HPP, managing business risks, and creating business accounts on social media. The conclusion from this community service activity is that the partner, especially the owner of "Kuenya Afra" and the church congregation, greatly benefited from understanding the importance of implementing digital marketing strategies to expand their customer base. Through this socialization and mentoring program, it is expected to increase entrepreneurial spirit and sales beyond the limited congregation environment. The activity was held onsite at the Gereja Kristen Pasundan Ebenhaezer Church in Cawang, Jakarta.

Keyword: Marketing Management, Online And Offline Marketing Strategies, Cost Of Goods Sold, Business Risks.

PENDAHULUAN

Usaha kuliner selalu menjadi pilihan utama bagi banyak pelaku bisnis pemula, terutama karena makanan dan minuman adalah kebutuhan dasar yang selalu dicari. Salah satu contohnya adalah bisnis kue kering yang memiliki potensi besar jika dikelola dengan strategi pemasaran yang tepat.

Bisnis kue, sebagai bagian dari industri makanan dan minuman, telah menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian global. Dengan berbagai inovasi kuliner yang terus berkembang, bisnis kue telah menjadi lahan subur bagi pengusaha dan individu yang berusaha mencapai kesuksesan dalam dunia kuliner. Kelezatan dan daya tarik kue atau *cookies* yang berasal dari bahasa Belanda "*kokje*" yang berarti kue kecil (Yuningtyas, 2016), sebagai produk pangan telah memperkuat posisinya dalam pasar yang sangat kompetitif yang terdiri dari kue basah dan kue kering. Kue kering adalah sejenis biskuit yang dihasilkan dari adonan lembut yang kaya akan lemak dan menjadi renyah saat dibelah. (Fajarningsih (2013:37)

Meskipun bisnis kue kering memerlukan modal yang relatif kecil, usaha ini bisa memberikan keuntungan

yang signifikan, terutama karena kue kering menjadi makanan khas penting dalam perayaan hari besar keagamaan, seperti Lebaran, Natal, dan Tahun Baru, yang selalu menawarkan peluang bisnis menarik. Di kalangan UMKM, telah umum diketahui bahwa potensi pendapatan dari bisnis ini cukup menjanjikan.

Meskipun penjualan kue kering mengalami penurunan signifikan pada tahun 2020 akibat pandemi, permintaan pasar untuk produk ini meningkat kembali hingga 80% pada tahun 2021 menjelang Lebaran, seperti yang dilaporkan oleh Republika.co.id. Di pasar tradisional, harga kue kering berkisar antara 160.000 hingga 180.000 rupiah per kilogram, tergantung pada jenisnya. Kenaikan permintaan untuk kue kering juga terlihat di platform online dan kenaikan ini tidak terlepas dari aktivitas pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Bisnis kuliner yang merupakan bagian dari UMKM selalu menjadi pilihan utama bagi bisnis pemula, hal ini dikarenakan makan dan minuman merupakan kebutuhan dasar yang selalu dicari orang. Salah satunya adalah bisnis kue kering, yang memiliki potensi besar jika dikelola dengan

strategi pemasaran yang tepat. Pengelolaan bisnis kue kering ini seringkali dirintis dan dikelola oleh kaum perempuan. Peluang bagi perempuan untuk mencapai kemandirian ekonomi masih tetap tersedia, untuk memasuki sektor industri rumah tangga dapat menjadi pilihan yang tepat, terutama bagi para ibu rumah tangga (Hasugian & Panggabean, 2019).

Peran ibu rumah tangga selama ini lebih identik dengan hanya mengurus keluarga saja. Namun seiring waktu, peran ibu rumah tangga juga turut menjadi penopang ekonomi keluarga. Hal ini disebabkan karena adanya tuntutan kebutuhan ekonomi keluarga, mengakibatkan ibu rumah tangga berperan aktif untuk membuka bisnisnya sendiri, dengan tujuan agar dapat membagi waktu antar mengurus rumah tangga dengan berbisnis dari rumah untuk mendukung kestabilan ekonomi keluarga (Christopher et al., 2017). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada tahun 2021, jumlah wanita yang bekerja atau berstatus sebagai angkatan kerja mencapai sekitar 59 juta orang. Dari jumlah tersebut, banyak di antaranya adalah wanita karir yang bekerja di berbagai sektor.

Pada tahun 2021, kaum wanita di Indonesia menyumbang sekitar 35% hingga 40% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atau pendapatan nasional, berdasarkan data yang dirilis oleh BPS. Kontribusi ini mencakup berbagai sektor, baik di sektor formal maupun informal. Pada tahun 2020, kontribusi kaum wanita diperkirakan sekitar 33% hingga 36%, jadi terjadi peningkatan yang cukup signifikan dalam kontribusi wanita terhadap perekonomian Indonesia pada tahun 2021. Dari data tersebut menunjukkan bahwa adanya kenaikan kontribusi wanita dalam sektor formal dan informal (UMKM) yang terus mengalami kenaikan.

Perkembangan UMKM di tahun 2024 diperkirakan semakin didorong oleh digitalisasi, dengan semakin banyak pelaku UMKM yang memanfaatkan platform online untuk memasarkan produk mereka. Program pemerintah, seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan dukungan pelatihan, juga berkontribusi pada kemajuan sektor ini. UMKM mempunyai peran yang penting dalam perekonomian nasional. UMKM penting bagi kesejahteraan masyarakat, karena mampu bertahan dalam situasi apapun (Al Farisi, 2022)

Seiring dengan perkembangannya, UMKM saat ini juga dihadapkan pada tantangan untuk bersaing dengan usaha lainnya dengan memasarkan secara tepat produknya sesuai dengan target market potensial. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik yang bergerak di sektor barang maupun jasa, untuk memastikan kelangsungan operasionalnya. Hal ini disebabkan oleh hubungan langsung antara pemasaran dan konsumen. Pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang berhubungan dengan pasar, sementara manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar target serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai bagi pelanggan secara keseluruhan, demikian menurut Kotler dan Armstrong (2021). Tujuan pemasaran adalah untuk mempromosikan dan menjual produk di pasar yang penuh persaingan, yang sering melibatkan tujuh fungsi pemasaran dalam merancang kampanye untuk menjaga fokus tim pemasaran. Fungsi

pemasaran dalam bisnis mencakup pertukaran, distribusi fisik, dan berperan sebagai perantara. Secara keseluruhan, konsep pemasaran bertujuan agar perusahaan dapat memahami kebutuhan pasar, sehingga mereka bisa menghasilkan produk atau layanan berkualitas tinggi yang membangun hubungan yang baik, dan dengan demikian, produk atau layanan yang ditawarkan diterima oleh pasar. Jadi pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi (Limakrisna dan Purba (2017:4)

Di era globalisasi saat ini, strategi pemasaran perusahaan perlu beradaptasi dengan kondisi tersebut, dimana pemasaran online atau digital marketing menjadi sangat penting. Digital marketing mengacu pada metode pemasaran yang melibatkan kegiatan promosi secara online melalui komputer, ponsel, tablet, atau perangkat lainnya. Bentuk-bentuknya bervariasi, seperti video online, iklan grafis, SEO, iklan berbayar, dan konten di media sosial. Untuk tetap relevan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif, perusahaan perlu terus meningkatkan daya saingnya. Daya saing perusahaan merujuk pada kemampuan perusahaan untuk

menawarkan produk atau layanan yang lebih baik, lebih efisien, atau lebih bernilai dibandingkan dengan pesaing.

Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing adalah dengan memanfaatkan digital marketing, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran dan branding bagi UMKM (Rizaldi dan Putranto : 2018). Digital marketing dianggap sebagai alat utama untuk membangun hubungan yang lebih personal dan relevan dengan konsumen, serta memperkuat brand perusahaan dengan memanfaatkan berbagai platform digital. Digital marketing memainkan peran yang sangat krusial bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di era digital saat ini. Dengan memanfaatkan potensi digital marketing, UMKM dapat mengatasi keterbatasan sumber daya dan bersaing dengan perusahaan besar. Melalui penerapan strategi digital marketing yang tepat, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Peran media sosial sangat efektif dalam membangun strategi pemasaran untuk para pelaku usaha. Konsumen saat ini cenderung untuk menggunakan teknologi digital untuk

membeli produk. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan dengan pemasaran online agar tetap dapat berinteraksi dengan konsumen (Ryan,2014). Salah satunya melalui instagram dan hal ini membuat instagram populer karena adanya pilihan engagement yang mendekatkan pelaku usaha dengan pengunjung (Philips , 2017)

Menurut Chaffey (2016), digital marketing memiliki makna yang serupa dengan pemasaran elektronik (e-marketing), keduanya merujuk pada pengelolaan dan pelaksanaan pemasaran melalui media elektronik. Dengan demikian, digital market berfokus pada penerapan strategi pemasaran digital melalui media online yang menghubungkan pasar, seperti situs web, email, YouTube, Instagram, Facebook, dan platform media sosial lainnya, untuk mencapai keuntungan serta membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Teknik pemasaran digital dianggap lebih efisien dan efektif jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional, dimana melibatkan kegiatan seperti pembuatan konten website, email marketing, optimasi mesin pencari (SEO), hingga affiliate marketing untuk meningkatkan trafik dan konversi. Untuk

meningkatkan trafik dan konversi, seorang digital marketer perlu menganalisis audiens target, mengoptimalkan konten, merencanakan strategi, serta mengoptimalkan berbagai saluran pemasaran online.

Berikut ini beberapa keunggulan dan kelemahan dari pemasaran digital (Febrianto dan Debby Arisandi, 2019) :

1. Pemanfaatan pemasaran digital, akan berdampak pada keunggulan:
 - a) Pengaturan target konsumen berdasarkan gaya hidup, demografi, domisili, dan kebiasaan
 - b) Hasilnya akan segera terlihat sehingga para pemasar dapat mengoreksi atau melakukan perubahan bila dirasakan ada ketidaksesuaian.
 - c) Beban pemasaran akan menjadi murah.
 - d) Jangkauan akan meluas/melebar.
 - e) Mampu diakses kapan saja dan tidak terbatas oleh waktu.
 - f) Hasilnya terukur, contoh berapa banyak pengunjung situs, berapa banyak konsumen yang membeli secara online, dll.
 - g) Kampanye pemasaran dapat dilakukan secara personalisasi

- h) Dapat berkomunikasi langsung dan dua arah sehingga nantinya dapat melakukan pembinaan dalam berelasi dan menumbuhkan kepercayaan dari konsumen.

2. Kelemahan pemasaran digital adalah :

- a) Sangat mudah untuk ditiru
- b) Dapat disalah gunakan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab
- c) Reputasi akan menurun apabila ada respon yang bersifat negatif
- d) Hanya beberapa orang familiar menggunakan teknologi internet atau digital

Secara keseluruhan, *digital marketing* memberikan peluang besar bagi perusahaan dan UMKM salah satunya melalui pemberdayaan ekonomi warga jemaat di gereja untuk berkembang, meningkatkan efisiensi dan memperkuat hubungan bisnis dengan pelanggan usaha mereka.

Hal ini juga dilakukan oleh Gereja Kristen Pasundan (GKP) Klasis Jakarta-Banten yang telah meluncurkan program Pengembangan Ekonomi Warga Jemaat melalui Komisi Pengembangan Ekonomi Jemaat. Melalui komisi ini, gereja diharapkan dapat mendukung jemaat yang

berjuang untuk mengembangkan ekonomi mereka. Komisi ini memiliki berbagai program untuk mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan kesejahteraan warga jemaat dengan memotivasi mereka untuk membuka bisnis, baik secara *online* maupun *offline*. Saat ini, walaupun belum banyak anggota jemaat yang telah memiliki bisnis, namun mereka umumnya merespons program ini dengan turut menghadiri kegiatan baik secara *offline* maupun lewat *live streaming* yang disiarkan dari gereja.

Program KPEJ GKP Klasis Jakarta dan Banten juga menyadari pentingnya memulai langkah positif yang dapat memotivasi kaum wanita untuk menciptakan peluang usaha dari rumah, sebagai alternatif untuk meningkatkan perekonomian keluarga dan membangun semangat kewirausahaan, khususnya dalam usaha rumahan seperti pembuatan kue kering, yang diharapkan dapat membuka peluang baru menjelang Natal dan Tahun Baru. Namun, tantangan muncul terkait cara memasarkan produk kuliner rumahan (kue kering) dengan tepat kepada target konsumen. Hal ini memerlukan pemahaman mengenai hal tersebut. Melihat kondisi ini, penting untuk

memberikan sosialisasi strategi pemasaran baik *offline* dan *online*, penetapan Harga Pokok Penjualan(HPP) serta mengelola risiko bisnis kuliner rumahan untuk produk bisnis kuliner rumahan tersebut.

Permasalahan yang dihadapi oleh GKP Klasis Jakarta adalah kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang dapat menjelaskan dengan tepat mengenai strategi pemasaran, menetapkan HPP, serta mengelola risiko bisnis untuk jemaatnya, terutama untuk produk bisnis kuliner rumahan. Melihat kondisi ini, GKP Klasis Jakarta dan Banten memutuskan untuk bekerja sama dengan mitra untuk memberikan sosialisasi tentang strategi pemasaran produk kuliner rumahan bagi jemaatnya. Mereka mengundang dosen dan mahasiswa dari Universitas Kristen Indonesia (UKI), khususnya dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI, sebagai narasumber yang dianggap memiliki pengetahuan dan pemahaman untuk dapat memasarkan dan mengelola usaha produk bisnis kuliner rumahan bagi jemaat khususnya jemaat wanita GKP Klasis Jakarta dan Banten.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini merupakan salah

satu Tri Dharma Perguruan Tinggi yang dilakukan oleh 3 dosen dan 3 mahasiswa prodi S1-Manajemen FEB UKI dan bekerja sama dengan GKP Klasis Jakarta-Banten. Metode yang digunakan adalah sosialisasi dengan memberikan pemahaman dan wawasan mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk pemasaran produk kuliner rumahan, penghitungan HPP dan mengelola risiko bisnis. Kegiatan ini juga didukung dengan pengalaman merintis bisnis 3 orang mahasiswi yang sudah mereka rintis sejak tanggal 8 Juli 2024 yang lalu dimana mereka *sharing* pengalaman berbisnis dan cara membuat akun bisnis.

Kegiatan PkM dilaksanakan pada tanggal 26 Oktober 2024 hari Sabtu secara *onsite* di gereja Ebenhaezer Cawang, Jakarta Timur. Kegiatan ini dimulai dengan 2 sesi, pada sesi pertama diadakan pelatihan cara membuat kue kering (nastar dan kastengel) oleh ibu Wenny Widiawati selaku pemilik usaha "Kuenya Afra" yang dihadiri oleh 15 orang jemaat secara *onsite* (hal ini disebabkan banyak jemaat yang kebetulan berhalangan karena ada kegiatan acara lainnya) dan 85 orang jemaat hadir melalui *live streaming* GKP Klasis

Jakarta-Banten, dapat dilihat pada gambar 1 berikut :



Gambar 1. Peserta sosialisasi yang hadir via Zoom

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjelang hari raya Natal 2024 dan Tahun Baru 2025 nanti, banyak sekali peluang yang dapat dimanfaatkan pengusaha kuliner rumahan kue kering khususnya dalam memasarkan produknya. Tujuan dari sosialisasi ini adalah untuk memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran baik secara *offline* dan *online* yaitu bagaimana memasarkan produk bisnis kuliner rumahan dengan menggunakan strategi *digital marketing*, menghitung HPP serta mengenali risiko bisnis yang berpotensi bagi bisnis kuliner rumahan. Dengan adanya keterbatasan pemahaman dari pelaku usaha kue kering dan jemaat khususnya bagi yang berminat untuk membuka usaha nantinya. Maka dengan kegiatan sosialisasi ini diharapkan dapat berbagi

ilmu dan pengalaman kepada warga jemaat GKP. Melalui program KPEJ GKP, Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan pelatihan cara pembuatan kue kering kemudian dilanjutkan dengan acara sosialisasi mengenai strategi pemasaran *offline* dan digital, penetapan HPP, dan pengelolaan risiko bisnis. Diharapkan kegiatan ini dapat memberikan motivasi kepada jemaat lainnya untuk lebih kreatif dan memulai bisnis dan diharapkan dapat meningkatkan perekonomian mereka.

Kegiatan sesi pertama dilakukan acara pelatihan pembuatan kue kering oleh ibu Wenny Widiawati selaku pemilik usaha "Kuenya Afra" menjelaskan bahan-bahan kue untuk masing-masing jenis kue kering yang diperlukan (kue nastar dan kue kaasstengels) acara ini dilengkapi dengan sesi tanya jawab peserta dengan ibu Wenny Widiawati, dapat dilihat pada gambar 1 dan 2 berikut :



Gambar 2. Penjelasan bahan-bahan yang dibutuhkan untuk pembuatan kue kering

oleh ibu Wenny Widiawati selaku pemilik usaha Kuenya Afra.



Gambar 3. Pelatihan pembuatan kue kering oleh ibu Wenny Widiawati.



Gambar 4. Kue kering nastar dan Kaasstengels yang telah siap untuk di oven.

Pada sesi kedua, dilakukan pemaparan mengenai pentingnya strategi pemasaran *offline* dan *digital*, perhitungan HPP, serta pengelolaan risiko bisnis dan dilanjutkan dengan *sharing* pengalaman merintis usaha oleh 3 orang mahasiswi FEB UKI serta bagaimana menjalankan bisnis mereka selama ini dan penjelasan selanjutnya adalah cara membuat akun bisnis di media sosial. Setelah itu, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab antara narasumber dengan jemaat pada gambar 5,6,7,8 berikut :



Gambar 5. Sesi pemaparan strategi pemasaran offline, online, penghitungan HPP, risiko bisnis dan pembuatan akun media sosial



Gambar 8. Penjelasan Perhitungan HPP, pengelolaan risiko bisnis.



Gambar 6. Penjelasan strategi pemasaran offline



Gambar 9. Sharing pengalaman merintis usaha oleh mahasiswa FEB UKI dan cara membuka akun bisnis di media sosial



Gambar 7. Penjelasan strategi pemasaran online.



Gambar 10. Foto bersama narasumber dan jemaat yang hadir secara onsite.

Secara keseluruhan kegiatan PkM berupa sosialisasi ini telah berjalan dengan baik dan lancar, hal ini ditunjukkan dengan antusiasnya peserta pelatihan secara *onsite* dalam mengajukan pertanyaan dan banyaknya peserta sosialisasi yang

hadir *via Zoom* sebanyak 85 orang, bahkan ada 2 orang jemaat kelompok Hana (komunitas janda dan duda yang berada di GKP Cawang) yang termotivasi membuka usaha kue kering dan diperuntukkan untuk kas kelompok Hana. Kegiatan ini diharapkan dapat lebih lagi meningkatkan *spirit entrepreneur*, menemukan ide bisnis kuliner bisnis rumahan yang sesuai dengan target pasar, cara mengelola bisnis, memasarkan produk dengan strategi pemasaran yang sesuai baik offline dan *digital marketing*, mampu mengelola risiko-risiko bisnis yang ada guna meningkatkan perekonomian keluarga mereka nantinya.

SIMPULAN

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Gereja Ebenhaezer Cawang, Jakarta Timur, yang diikuti oleh jemaat GKP Klasis Jakarta-Banten, disimpulkan bahwa peserta pelatihan dan sosialisasi cukup memahami pentingnya strategi pemasaran, baik secara *offline* maupun digital, cara menghitung HPP, serta pengelolaan risiko dalam bisnis. Kegiatan ini diharapkan juga memberikan inspirasi bagi jemaat lainnya untuk mengembangkan usaha bisnis kue kering sebagai salah satu

cara untuk meningkatkan perekonomian keluarga mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yesus yang telah memberikan kemudahan dan semangat dalam menyelesaikan penulisan artikel PkM ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada jajaran pimpinan LPPM UKI yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan PkM ini, serta kepada pengurus Gereja Ebenhaezer Cawang Jakarta Timur melalui program KPEJ GKP Klasis Jakarta-Banten yang telah mengundang dosen dan mahasiswa FEB UKI sebagai narasumber. Tak lupa, penulis juga mengapresiasi partisipasi jemaat yang telah mendukung kelancaran kegiatan ini.

REFERENSI

- Al Farisi,S& Fasa,M.I. (2022). Peran UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat .*Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*
- Assauri, Sofjan., (2015). Manajemen Pemasaran, Edisi 15, Rajawali Persada, Jakarta.
- Chaffey, D., and Ellis-Chadwick, F., (2016). *Digital Marketing* :

- Strategy, Implementation and Practice* (6th.ed.).Pearson.
- Edelia, A., Aslami, N., (2022) *The Role of Empowerment of The Cooperative and MSME Office In The Development of Small and Medium Micro Enterprises In Medan City. MARGINAL : Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, I(3), 31-36
- Fajjarningsih,H (2013). Pengaruh penggunaan Komposit Tepung Kentang Terhadap Kualitas Cookies (skripsi) Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang.
- Febrianto, Trio, Mohammad dan Debby Arisandi, (2019). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*,Jurnal Manajemen Dewantara, Volume 1 No.2, Desember.
- Hasugian, F. M. & Panggabean L.(2019). Peran Perempuan dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam rangka Menuju Masyarakat Ekonomi ASEAN di Kota Tangerang Selatan , Jurnal Inada Vol 2.
- Kotler, Philip., Keller, K. L., Manceau, D., dan Dubois, B., (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, New Jersey : Pearson Education.
- Limakrisna, N dan Purba T.P. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, jilid 2, Mitra Wacana Media, Bogor.
- Lovelock, Christopher et.al.(2017). *Pemasaran Jasa edisi 7*, Jilid 2, Jakarta , Erlangga
- Phillips, Kim Walsh (2017). *Instagram for Business. United States: Entrepreneur Media Inc.*
- Rizaldi dan Putranto (2018), *Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Marketing dan Branding pada UMKM*, Prosiding.
- Ryan, Damian (2014).*Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for engaging the digital generation*. United States; Kogan Page Ltd.
- Tjiptono, Fandy, (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa(Teori dan Praktik)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Yuningtyas, Luwindya (2016). *Pengaruh Penggunaan Tepung*

Garut (*Maranta arundinacea L*),
Tepung Mocaf (*Modified*
Cassava), dan Tepung Ubi
Kuning (*Ipomea Batatas*)
Terhadap Daya Terima *Butter*

Cookies (Skripsi), Universitas
Negeri Jakarta.