

Pelatihan Membentuk Ekuitas Merek Dapat Meningkatkan Margin Penjualan Pada Bisnis Industri Kopi Nako Di Kalisari, Pasar Rebo Rebo Jakarta Timur

Sakti Brata Ismaya, Sri Yulianti, Titus Indrajaya, Hammad, Rushadiyati, Mei Supriyani
Universitas Respati Indonesia
Email: sakti.brataismaya@urindo.ac.id

Abstrak

Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini untuk memberikan edukasi tentang bisnis industri kopi yang membentuk Brand Equality. Dalam masa yang belum pandemi ini banyak permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat skala mikro khususnya para pelaku usaha yang masih kesulitan dalam melakukan brand equity pada produknya, melihat permasalahan tersebut maka perlu adanya kegiatan PKM ini, dengan langkah-langkah yang dapat dilakukan. upaya kewirausahaan untuk memberdayakan para pelaku usaha industri kopi di kafe, kedai kopi dan kedai atau kedai kopi dalam membentuk ekuitas merek untuk meningkatkan margin penjualan dalam pemasaran offline dan digital. Metode yang digunakan adalah metode pembelajaran dalam pelatihan bagaimana menciptakan ekuitas merek yang dapat meningkatkan penjualan. Pengabdian kepada masyarakat ini merupakan upaya pengembangan kewirausahaan bagi mahasiswa dan pelaku usaha industri kopi skala mikro berbasis digital. Dan dapat ditempuh dengan mengikuti pelatihan offline, melakukan pemasaran offline dan online dalam aplikasi digital, memperoleh tips sukses membentuk ekuitas merek secara offline melalui workshop dan sosialisasi secara bertahap hingga membentuk ekuitas merek karena menjadi kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen bagi konsumen. suatu produk sehingga pada akhirnya konsumen akan merasakan kepuasan yang lebih jika dibandingkan dengan produk lainnya. Sebuah merek dituntut untuk memiliki ekuitas yang tinggi. Kemajuan teknologi memudahkan produk untuk direplikasi. Konsumen dihadapkan pada terlalu banyak pilihan, namun sayangnya informasi mengenai kualitas produk di pasaran sangat minim. Merek yang kuat akan menjanjikan konsumen untuk mendapatkan nilai yang lebih tinggi dan tentunya hal ini akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen dalam memilih merek tertentu.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Digital Marketing, Margin Penjualan, Industri Kopi

Abstract

This Community Service (PKM) is to educate about the coffee industry business that forms Brand Equality. In the undemic period, there are many problems faced by the micro-scale community, especially business actors are still having difficulty making brand equity of their products, seeing these problems, it is necessary to have this PKM activity, with steps that can be taken entrepreneurship efforts to empower coffee industry business people in cafes, coffee shops and shops or coffee shops in forming brand equity to increase sales margins in offline and digital marketing. The method used is a learning method in training how to create brand equity can increase sales. This community service is an effort to develop entrepreneurship for students and digital-based micro-scale coffee industry business people. And can be taken by attending offline training, doing offline and online marketing in digital applications, obtaining tips for success in forming brand equity offline through workshops

and socialization gradually to form brand equity because it becomes a brand strength that promises the value expected by consumers for a product so that eventually consumers will feel more satisfaction when compared other products. A brand is required to have high equity. Advances in technology make it easier for products to be replicated. Consumers face too many choices, but unfortunately information about the quality of products on the market is very minimal. A strong brand will promise consumers to get higher value and of course this will be a comparison material for consumers in choosing a particular brand.

Keywords: Brand Equity, Digital Marketing, Sales Margin, Coffee Industry

PENDAHULUAN

Saat ini coffee shop atau café, dan kedai kopi bisa dibilang sedang mengalami pergeseran makna. Banyak orang yang mengunjungi *coffee shop* tidak sekedar untuk minum kopi khas dari *coffee shop* itu sendiri, tetapi juga untuk nongkrong dan menghabiskan waktu bersama teman-teman ataupun kelompoknya. Menjamurnya tempat ngopi atau *coffee shop* baru yang hadir ini akhirnya menimbulkan sifat kompetitif, persaingan yang kuat antar mereka, sehingga masing-masing dari *coffee shop*, kedai atau warung kopi tersebut akan saling berusaha meningkatkan mutu serta kualitasnya. Semakin berkembangnya kemajuan teknologi dan informasi di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara maupun mekanisme pasar dalam bidang bisnis yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar bisnis *coffee shop*, kedai/warung kopi dan *cafe*. Bisnis ini banyak tersebar di berbagai sudut Kota Jakarta mulai yang baru merintis atau yang sudah mempunyai *brand* yang lebih terkenal atau viral di masyarakat.

Ekuitas merek merupakan suatu hal yang sangat esensial bagi para pemegang bisnis maupun pelaku bisnis kopi karena mampu menjangkau pelanggan setia sehingga dapat menstabilkan bisnis, dan memiliki hubungan yang erat dengan nilai bisnis yang lebih baik daripada pesaing.

Menciptakan Ekuitas merek merupakan salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis perkopian pada saat ini, seperti warung kopi Nako Kalisari salah satu objek wisata kuliner di Jakarta Timur yang baru hits dan viral diberbagai media sosial. Tempat ini memang tergolong masih sangat baru, karena baru *soft opening* pada tanggal 16 Oktober 2021. Tempat ini hadir menawarkan *cafe indoor* dan *outdoor* dengan konsep bangunan yang minimalis modern. Kedai kopi kekinian yang sudah berdiri sejak 2018. Bisnis F&B yang memiliki slogan “siang makan nasi kalo malam minum kopi” ini sudah memiliki 23 cabang yang menjalar ke seluruh Indonesia, salah satu nya yang baru dibuka di Kalisari, Jakarta Timur.

Menurut Aaker (1997) merek (*brand*) adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor (dalam Rangkuti, 2002, p.36). Menurut East (1997), “*Brand equity or brand strength is the control on purchase exerted by a brand, and, by virtue of this, the brand as an asset that can be exploited to produce revenue.*” Artinya ekuitas merek atau kekuatan merek adalah kontrol dari pembelian dengan menggunakan merek, dan kebaikan dari merek, sebagai aset yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan.

Brand equity penting untuk digunakan sebagai kekuatan suatu

perusahaan dalam persaingan bisnis, karena ekuitas merek tersebut dapat dijadikan *competitive advantage* yang menjadikan perusahaan dapat terus bertahan. Ada beberapa dimensi yang dapat membentuk ekuitas merek, Ekuitas merek (*brand equity*) didefinisikan Aaker (2012) sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk:

1. Memberikan Pengetahuan dan pemahaman membentuk ekuitas merek kepada pelaku bisnis industri kopi dan mengenai pemanfaatan pemasaran online khususnya dalam pengembangan wirausaha.
2. Pengetahuan dan pemahaman pelaku bisnis perkopian mengenai pemanfaatan manajemen wirausaha khususnya membentuk *brand equity* pada pelaku bisnis kopi dan pemasaran online sebagai pengembangan palaku bisnis kopi berbasis digital ekonomi kreatif
3. Kemampuan pelaku bisnis industri kopi mengenai praktek membentuk *brand equality* secara online dan pemanfaatan wirausaha pada media sosial atau media digital lainnya.

Indikator Membentuk Ekuitas

Merek, berdasarkan uraian di atas, maka Indikator yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Pemahaman digital ekuitas merek masih sedikit pada pelaku bisnis kedai kopi yang memanfaatkan bisnis online

berbasis digital ekonomi kreatif ini

2. Kurangnya pengetahuan terhadap digital ekuitas merek pelaku bisnis kopi yang mengarah pada spesialisasi
3. Permodalan yang paling pokok adalah memenejemen wirausahanya, upaya pengembangan pemasaran offline maupun melalui media digital.
4. Mengajarkan membentuk ekuitas merek dan manfaat atau peluang pemasaran di media online pada pelaku bisnis kedai kopi dengan persaingan merek besar.

Terealisasi Pelaksanaan Kegiatan PKM

Peningkatkan ekuitas merek dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk kopi Nako. Jika konsumen percaya bahwa merek tersebut menawarkan kualitas yang lebih tinggi atau nilai tambah dibandingkan pesaing, mereka mungkin lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Loyalitas pelanggan yang memiliki ekuitas merek yang kuat cenderung memiliki basis pelanggan yang lebih setia. Pelanggan yang setia cenderung tetap memilih merek tersebut bahkan jika ada opsi lain yang lebih murah. Ini dapat membantu meningkatkan retensi pelanggan dan mendukung margin penjualan jangka panjang.

Ekuitas merek dapat membantu membedakan produk kopi Nako dari pesaing. Jika merek memiliki citra yang unik, kualitas rasa yang konsisten, atau elemen diferensiasi lainnya, pelanggan mungkin lebih cenderung memilih produk Anda meskipun dengan harga yang lebih tinggi. Merek yang memiliki ekuitas yang

kuat dapat lebih mudah menjalin kemitraan dan kolaborasi dengan pihak lain dalam industri. Ini bisa membuka pintu untuk strategi pemasaran bersama atau penawaran khusus yang dapat meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan margin penjualan.

Ekuitas merek yang baik dapat mendukung upaya inovasi produk. Pelanggan yang telah mempercayai merek cenderung lebih terbuka untuk mencoba produk baru yang diluncurkan oleh merek tersebut. Inovasi ini bisa termasuk peningkatan pada formulasi kopi atau pengenalan produk-produk baru yang berkaitan dengan industri kopi.

Dengan demikian ekuitas merek yang kuat, bisnis dapat lebih mudah menerapkan strategi harga yang tepat. Meskipun harga mungkin lebih tinggi, konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek mungkin lebih bersedia membayar premi untuk produk tersebut. Pada ekuitas merek yang kuat memungkinkan untuk pelaksanaan strategi pemasaran yang lebih efektif. Kampanye pemasaran yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan citra merek, dan akhirnya membantu meningkatkan penjualan dengan margin yang lebih baik. Meningkatkan ekuitas merek bukanlah usaha instan, dan membutuhkan investasi waktu, upaya, dan konsistensi. Namun, manfaat jangka panjangnya dapat signifikan dalam meningkatkan margin penjualan dan keberlanjutan bisnis industri kopi Nako. Dalam pelaksanaan kegiatan ini dari tim PKM, dosen, mahasiswa, masyarakat atau customer dan manajer industry Kopi Nako Kalisari yang turut hadir dan membantu untuk terlaksanannya pengabdian kepada masyarakat Kalisari, Pasar rebo, Jakarta Timur. Pelaksanaan pelatihan ini akan diselenggarakan dengan Jadwal pada hari Rabu, 16 Oktober 2023, jam. 08.00 s/d 12.30 WIB di Cafe Kopi Neko Kalisari.

METODE

Kegiatan ini dilakukan dengan maksud memberikan pengetahuan dan pemahaman ekuitas merek kepada mahasiswa, Masyarakat/ customer kopi nako dan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai manajemen wirausaha di era digital, khususnya dengan peningkatan margin penjualan dan pemasaran produk. Pelaku bisnis inustri kopi yang masih memiliki modal yang minim, tidak memenuhi target penjualan dengan membentuk ekuitas merek (*brand equity*) untuk pemanfaatan pemasaran digital dan meningkatkan *margin* penjualan adalah salah satu solusi, dan memiliki jaringa pemasaran yang luas dan strategi pemasaran digital yang tepat dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah.

Bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan berupa:

1. Pemberian materi tentang pentingnya manajemen wirausaha pada pemasaran atau gambaran yang baik sebagai bagian dari usaha mikro kecil dan menengah.
2. Pemberian materi tentang membentuk *brand equity* pada bisnis industry kopi untuk memasarkan produk atau barang yang dibuat oleh bisnis kopi
3. Pelatihan dan diskusi pada bisnis kopi
4. Karya hasil wirausaha industry kopi di acara pelatihan dan diskusi

Tahap Pengembangan

Kegiatan ini, tim pengabdian masyarakat berupaya mengembangkan kegiatan baik dalam hal penyampaian materi kegiatan pelatihan dan diskusi, praktik, maupun tanya jawab atas materi yang disampaikan dengan metode pembelajaran partisipatif yang terkait tahapan pengembangan membentuk ekuitas merek dapat meningkatkan margin penjualan pada bisnis industri kopi Nako.

Pengembangan ekuitas merek melalui kegiatan pengabdian masyarakat dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan margin penjualan pada bisnis industri kopi Nako. Berikut adalah beberapa tahapan diantaranya:

1. Analisis Pasar dan Pemahaman Target Audience: Lakukan penelitian pasar untuk memahami preferensi konsumen, tren, dan perilaku pembelian di industri kopi. Identifikasi target audiens yang spesifik untuk produk kopi Nako Anda.
2. Pembentukan Tim Pengabdian Masyarakat: Bentuk tim yang terdiri dari ahli pemasaran, ahli branding, dan individu yang memiliki pemahaman mendalam tentang kebutuhan masyarakat.
3. Penyusunan Rencana Strategis: Buat rencana strategis yang mencakup tujuan jangka pendek dan panjang, serta langkah-langkah spesifik untuk pengembangan ekuitas merek.
4. Pendekatan Kreatif dalam Pengabdian Masyarakat: Gunakan pendekatan kreatif dalam kegiatan pengabdian masyarakat untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan masyarakat. Contoh kegiatan melibatkan pelatihan barista, sesi pengenalan proses pengolahan kopi, atau pengajuan ide dan resep dari masyarakat untuk menu baru.
5. Membangun Brand Identity: Perkuat identitas merek kopi Nako melalui elemen visual, seperti logo, kemasan produk, dan desain toko. Komunikasikan nilai-nilai merek yang ingin Anda sampaikan kepada masyarakat.
6. Kolaborasi dengan Komunitas Lokal: Bentuk kemitraan dengan komunitas lokal, seperti petani kopi setempat, seniman lokal, atau kelompok pengrajin. Ini dapat

meningkatkan citra merek Anda dan mendukung ekonomi lokal.

7. Pelatihan dan Pendidikan: Selenggarakan sesi pelatihan dan pendidikan tentang kopi untuk masyarakat, baik yang terkait dengan cara menyeduh kopi yang baik, proses roasting, atau aspek-aspek lain dari dunia kopi.
8. Pemanfaatan Media Sosial: Aktif di platform media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan kegiatan pengabdian masyarakat. Gunakan konten visual dan cerita untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat.
9. Pemantauan dan Evaluasi: Pantau efektivitas kegiatan pengabdian masyarakat dan ukur dampaknya terhadap peningkatan ekuitas merek dan margin penjualan. Gunakan umpan balik dari masyarakat untuk meningkatkan strategi Anda.
10. Keberlanjutan: Jadikan kegiatan pengabdian masyarakat sebagai bagian integral dari strategi bisnis Anda untuk menciptakan dampak jangka panjang.

Dengan demikian melibatkan masyarakat secara aktif dan membangun ekuitas merek melalui kegiatan yang relevan dan menarik maka dapat meningkatkan daya saing bisnis kopi Nako dan mendapatkan dukungan yang kuat dari pelanggan (*customer*) setia.

Sasaran

Pengembangan ekuitas merek melibatkan serangkaian langkah untuk meningkatkan persepsi, nilai, dan citra merek di mata konsumen. Kegiatan pengabdian masyarakat dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun ekuitas merek suatu bisnis industri kopi, seperti Kopi Nako. Sasarannya selain customer atau konsumen pecinta kopi Nako di Kalisari, Pasar rebo, Jakarta Timur, dan juga sasarnya dalam partisipasi acara

komunitas untuk mengikuti dan mendukung acara-acara tersebut, seperti festival atau pameran lokal, untuk meningkatkan eksposur merek. Menjadi sponsor atau mitra dalam acara-acara yang relevan dengan budaya kopi. Terlibat dalam inisiatif sosial, seperti kampanye lingkungan atau program sosial, untuk menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan dan membangun citra positif. Dengan demikian menerapkan metode ini, diharapkan kopi Nako dapat membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat setempat, meningkatkan citra merek, dan akhirnya meningkatkan margin penjualan melalui dukungan dan loyalitas konsumen.

HASIL

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang membentuk ekuitas merek dapat meningkatkan margin penjualan pada kopi Nako Kalisari. Eksklusivitas merek atau ekuitas merek yang kuat dapat berperan penting dalam meningkatkan margin penjualan pada bisnis industri kopi seperti Kopi Nako. Berikut adalah beberapa cara di mana ekuitas merek dapat memberikan kontribusi positif terhadap margin penjualan. Merek yang memiliki ekuitas yang kuat sering kali dianggap memiliki nilai lebih tinggi di mata konsumen. Jika pelanggan merasa bahwa merek Kopi Nako memiliki kualitas yang unggul atau menawarkan nilai tambah, mereka mungkin lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi, meningkatkan margin penjualan.

Merek yang dikenal dan dicintai oleh pelanggan cenderung membangun loyalitas *customer* yang kuat. Pelanggan yang setia cenderung memilih produk dari merek tertentu tanpa mempertimbangkan merek lain yang mungkin lebih murah. Ini dapat memungkinkan bisnis untuk menjaga harga jualnya dan, dalam beberapa kasus, menaikkan harga tanpa kehilangan pangsa pasar. Ekuitas merek yang baik dapat membantu menciptakan diferensiasi

produk. Jika pelanggan melihat Kopi Nako sebagai merek yang unik dan berbeda dari pesaingnya, bisnis dapat menetapkan harga dengan dasar pada nilai unik ini, meningkatkan margin penjualan.

Pengaruh keputusan pembelian: Merek yang dikenal dapat memiliki pengaruh yang besar pada keputusan pembelian. Jika merek Kopi Nako dianggap sebagai pemimpin pasar atau memiliki reputasi yang baik, konsumen mungkin lebih termotivasi untuk memilih produk tersebut bahkan jika harganya sedikit lebih tinggi. Ekuitas merek yang kuat dapat mendukung upaya inovasi dan peningkatan kualitas produk. Jika bisnis terus-menerus berusaha untuk memberikan produk yang lebih baik dan lebih inovatif dibandingkan pesaing, ini dapat menanamkan citra merek yang positif dan mendukung kemampuan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi.

Pengaruh positif terhadap keputusan pembelian maka ekuitas merek yang baik dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen mungkin lebih condong memilih produk Nako dibandingkan dengan merek pesaing jika mereka memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Daya tahan terhadap perubahan harga dengan ekuitas merek yang kuat, perusahaan dapat memiliki daya tahan yang lebih baik terhadap fluktuasi harga. Konsumen yang loyal mungkin tetap memilih produk Nako bahkan jika ada kenaikan harga moderat, yang dapat mendukung margin penjualan yang stabil.

Dengan demikian ekuitas merek yang tinggi, bisnis dapat mengadopsi pendekatan harga premium. Konsumen yang percaya pada kualitas dan nilai merek mungkin bersedia membayar lebih untuk produk tersebut. Pemasaran berbasis merek ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan ekuitas merek dapat membantu meningkatkan kesadaran dan citra merek, yang pada gilirannya dapat membawa pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Mengelola dan membangun ekuitas

merek membutuhkan upaya yang berkelanjutan, termasuk strategi pemasaran yang cerdas, kualitas produk yang konsisten, dan interaksi positif dengan pelanggan. Dengan demikian, Kopi Nako dapat memanfaatkan ekuitas merek untuk meningkatkan margin penjualan dan memperkuat posisi bisnis di pasar industri kopi.

KESIMPULAN

Pengembangan dan pembentukan ekuitas merek dapat memiliki dampak positif pada margin penjualan dalam bisnis industri kopi seperti Nako, dapat di kesimpulan yang diambil sebagai berikut; peningkatan kesadaran merek dapat membangun ekuitas merek membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk Nako. Dengan memiliki merek yang kuat, pelanggan cenderung lebih sadar dan percaya terhadap produk kopi yang ditawarkan. Diferensiasi Produk, dengan mengembangkan ekuitas merek, Nako dapat membedakan produknya dari pesaing di pasar. Ini dapat menciptakan preferensi konsumen dan memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi, meningkatkan margin penjualan.

Loyalitas Pelanggan, pada merek yang memiliki ekuitas yang baik cenderung menarik pelanggan yang lebih setia. Konsumen yang memiliki keterikatan emosional atau positif terhadap merek Nako kemungkinan besar akan menjadi pelanggan tetap, yang dapat memberikan kontribusi positif pada penjualan dan margin. Harga Premium dari merek yang memiliki ekuitas yang kuat dapat mendukung strategi penetapan harga premium. Konsumen yang percaya pada kualitas dan nilai merek mungkin lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi, yang dapat meningkatkan margin penjualan.

Saran secara keseluruhan, untuk pengembangan ekuitas merek dalam industri kopi Nako membuat strategi yang

efektif untuk meningkatkan margin penjualan dengan membangun hubungan positif dengan konsumen, menciptakan diferensiasi, dan memarginkan harga premium kopi Nako. Dengan demikian dapat meningkatkan daya saing pada industri yang sudah sangat padat persaingan bisnis kopi, mulailah untuk melakukan inovasi pada peningkatan kualitas produk, kualitas layanan, hubungan dengan konsumen dan promosi yang dapat meningkatkan ekuitas merek dari usaha yang dijalani.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Grewal, Dhruv and Levy, Michael. 2008. *Marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Diamond, S., (2019), *Digital Marketing for Dummies*, John Wiley and Sons Inc
- Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga
- Adi Susilo (2019), *Manajemen Pemasaran*, Bandung, Pers
- Tentry Soses, Andi. (2021). *Strategi Pemberdayaan Usaha Sekala Mikro*. Yayasan Cendekiawan Indonesia Timur (YCIT)
- Kotler, Philips dan Gary Amstrong; Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2018), *Marketing Moving from Traditional to Digital*; Jakarta: Erlangga
- Kingsnorth, S., (2016), *Digital Marketing Strategy (An integrated approach to online marketing)*, Kogan Page
- Dr. R. Zulki Zulkifli Noor (2019), *Manajemen Bisnis Berbasis Teknologi Digital*. Bandung, Pers
- Hadi, G.P (2015) *Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pada Usaha Kecil Dan Menengah Berbasis Sumber Daya Lokal Dalam Rangka Milenium*

- Development Goal 2015*. Jurnal ilmiah CIVIS.5(1)
- As'ad Sonief, A., Nuraini, Y., & Arief Setyabudi, S. (2019). *Digitalisasi Industri Kecil Dan Produk Pertanian Daerah Upaya Untuk Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Karangbendo Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi*. *Journal of Innovation and Applied Technology*, 5(1), 842– 847. <https://doi.org/10.21776/ub.jiat.2019.005.01.5>
- Dan, D., Seiri, I., Pada, S., Jenang, U., Kudus, A., Hikmah, N., Aziz, M. A., & Khoiriyah, N. (2020). *Digitalisasi dan implementasi 5s (. 1(1)*.
- Diningrat, D. S., Maulana, B., & Gultom, E. S. (2017). *Digitalisasi UMKM Makanan Sehat Desa Sakhuda Bayu Kabupaten Simalungun Sumatera Utara*. *September*, 237–241.
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). *Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers “Pengembangan Sumber Daya Pedesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX,”* 9(1), 195–204.
- Hardianto T.W., Emelia dan Chornelia R.M. (2021). *Strategi Pengelolaan Pariwisata di Masa Covid 19 (Studi Wisata Taman Dolan, Desa Pandanrejo Kota Batu)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik dan Kebijakan Sosial*. [Ejournal.unitomo.ac.id](http://ejournal.unitomo.ac.id).
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T.C., and Chen, J. 2015. ‘*Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability*’, *Industrial Marketing Management*, Vol. 51, pp.11–25
- Keiningham, T. L. and Vavra, T. G. (2002). *The customer delight principle: Exceeding customers' expectations for bottom-line success*, New York: McGraw-Hill.
- Kumar V, Simon A, Kimberley N. (2000). *Strategic capabilities which lead to management consulting success in Australia*. *Manag Decis*.
- Scholten, S., & Scholten, U. (2012). *Platform-based innovation management: Directing external innovational efforts in platform ecosystems*. *Journal of the Konowledge Economy*, 3(2), 164-184.
- Bassiti, L.E., & Ajhoun, R., (2013). *Toward an innovation management framework: A life-cycle model with an idea management focus*. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 4(6), 551.
- Grover and Kohli, 2013, *Revealing your hand: Caveats in implementing digital business strategy*, [MIS Quarterly](http://www.misquarterly.com) 37(2):655-662
- Bharadwaj A, Sawy O, Pavlou P, Venkatraman N. (2013). *Visions and Voices on Emerging Challenges in Digital Business Strategy*. *MIS Q*. Jun 1; 37:633–61. Grimstad dan Burges (2016) <https://doi.org/https://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/maqdis/article/view/152>
- Sari, R. P., & Santoso, D. T. (2019). *Pengembangan Model Kesiapan UMKM di Era Revolusi Industri 4.0*. *Jurnal Media Teknik & Sistem Industri*, 3(1), 37–42. <http://jurnal.unsur.ac.id/index.php/JMTSI>
- Setiawan, B. (2018). *Edukasi E-Commerce Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan*. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 2(2), 106–110.
- Prabowo, H. (2018). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Desa Melalui Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Menuju Koperasi Berbasis It*. *Maqdis:Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 3, 17–30.

Setiyawan. (2013). *Pengaruh Tingkat Pengetahuan Pelaku Umkm Terhadap Digitalisasi Dalam Bidang Pemasaran*. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.