

Penerapan Pemasaran Bergerak dan Digital pada Usaha Siomay melalui Pelatihan dan Pendampingan di Surabaya

Ellen Theresia Sihotang¹, Iqbal Ramadhani Mukhlis², Dewi Murdiawati³

^{1,2}Universitas Hayam Wuruk (UHW) Perbanas

Jl Wonorejo Utara No. 16, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

³Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jawa Timur

Jl Raya Rungkut Madya Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

e-mail: ¹ellen@perbanas.ac.id, ²iqbal.ramadhani.fasilkom@upnjatim.ac.id, ³dewi.murdiawati@perbanas.ac.id

Abstrak

Usaha kuliner sebagai bagian dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki potensi menghasilkan pendapatan yang menjanjikan. Salah satunya adalah pengolahan makanan ringan jenis dim sum yaitu siomay. Doyan Somay merupakan salah satu usaha yang memproduksi siomay di kota Surabaya. Usaha tersebut telah dirintis sejak 2018. Namun, perolehan omzet dari usaha tersebut belum optimal sampai dengan akhir periode 2023. Strategi pemasaran yang diterapkan juga masih sederhana hanya berharap dari rekan mitra dan pelanggan tetap lainnya. Berdasarkan kondisi tersebut maka tujuan dari pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah untuk mengoptimalkan perolehan omzet Doyan Somay melalui pemasaran digital. Solusi yang ditawarkan kepada pihak mitra adalah menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial dan pemasaran bergerak menggunakan *e-commerce*. Metode yang digunakan adalah pelatihan dan pendampingan. Penetapan metode didasarkan pada empat tahapan utama yaitu persiapan, pelaksanaan, evaluasi dan monitoring. Serangkaian kegiatan PkM tersebut memberikan dampak bagi mitra terutama aktif menggunakan media sosial dan *e-commerce* sebagai saluran pemasaran. Secara perlahan perolehan omzet mitra mulai mengalami peningkatan dengan rata-rata pencapaian per harinya dua sampai dengan tiga persen.

Kata Kunci: Kuliner; Media Sosial; Omzet; Pemasaran Digital; Siomay

Abstract

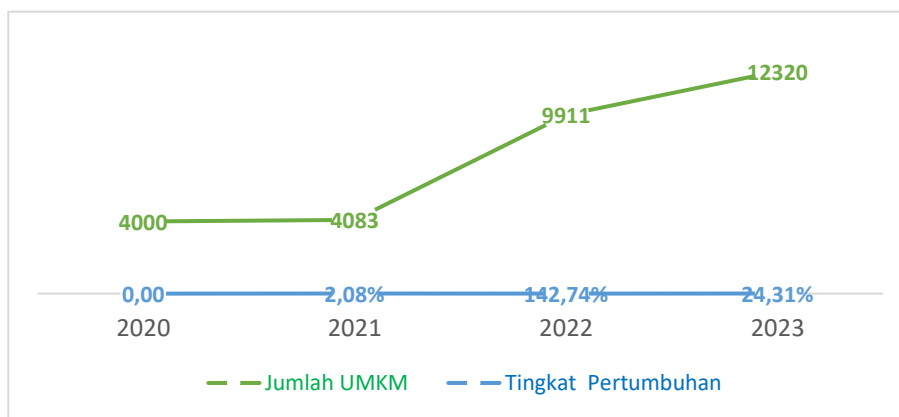
The culinary business, as part of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), has the potential to generate promising income. One such example is the production of snacks, specifically dumpling, in the form of siomay. Doyan Somay is a business that produce siomay in Surabaya, which has been established since 2018. However, the revenue from this business has not reached its full potential by the end of 2023. The marketing strategy employed is still simple, relying primarily on partnerships with business affiliates and regular customers. Given this situation, the aim of this Community Service activity is to optimize Doyan Somay's revenue by implementing digital marketing strategies. The solution offered to the partner is the application of marketing strategies through social media and mobile marketing using e-commerce platforms. The method used includes training and mentoring. The methodology is based on four main stages: preparation, implementation, evaluation, and monitoring. This series of community service activities has had a positive impact on the partner, especially in increasing the active use of social media and e-commerce as marketing channels. Gradually, the partner's revenue has shown an increase of approximately two to three percent per day.

Keywords: Culinary; Digital Marketing; Revenue; Siomay; Social Media



Pendahuluan

Usaha mikro dan kecil sebagai bagian dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran besar terhadap pemberdayaan masyarakat, penciptaan lapangan kerja serta pertumbuhan ekonomi makro Indonesia (Wulandari, 2020). Badan Pusat Statistik (BPS) 2022 mencatat bahwa usaha skala mikro dan kecil di Indonesia berjumlah 4.339.228. Provinsi Jawa Timur (Jatim) memiliki 874.497 usaha mikro dan kecil dan berada di urutan kedua setelah Jawa Tengah yang memiliki 892.108 usaha. Kota Surabaya sejak 2020 mengalami pertumbuhan pada jumlah UMKM. Periode 2020 berjumlah 4.000 UMKM. Pada 2021 terjadi peningkatan sebesar 4.083 UMKM atau tumbuh sebesar 2,08%. Pada 2022 terjadi peningkatan yang cukup tajam pada jumlah UMKM yaitu 9.911 atau tumbuh sebesar 142,74% dan pada 2023 ada sejumlah 12.320 UMKM dengan pertumbuhan sebesar 24,31% (Dinas Koperasi UKM & Perdagangan Surabaya, 2024) sehingga rata-rata tingkat pertumbuhan UMKM di kota Surabaya selama empat tahun terakhir adalah sebesar 56.37%. Data tersebut tercantum pada Gambar 1.



Sumber: Dinas Koperasi UKM & Perdagangan Surabaya (2024)

Gambar 1. Jumlah UMKM dan Pertumbuhannya di Kota Surabaya

Berkaitan dengan UMKM, usaha mikro pada kategori makanan masih berada pada peringkat pertama dengan jumlah 1.592.318 (Badan Pusat Statistik, 2022). Usaha kuliner yang cukup berpotensi menghasilkan luaran yang menjanjikan salah satunya makanan ringan olahan (Feriyansyah & Febriansyah, 2023). Contoh makanan ringan olahan termasuk siomay yang autentik dikenal dengan jenis dim sum (Prihartanti & Pradhanawati, 2020).

Salah satu usaha kuliner ringan dengan label “Doyan Somay” memproduksi siomay yang berbahan dasar daging ayam. Usaha tersebut telah berdiri sejak Juli 2018 dan mendapatkan izin usaha pada November 2019. Doyan Somay telah dirintis oleh pemiliknya sejak masih menjadi seorang mahasiswa yang berlokasi di Asrama Polri Ngagel RT 003, RW 005, Surabaya, Jawa Timur. Siomay yang diproduksi memiliki keunggulan cita rasa dan tidak mengandung *monosodium glutamat (msg)*. Pengolahannya juga menggunakan bumbu dapur murni. Berdasarkan hasil wawancara dengan mitra diperoleh informasi pada awal usaha periode Juli 2018-Desember 2019, siomay yang diproduksi dipasarkan melalui tetangga dan kerabatnya dengan menerima pesanan. Rata-rata produksi pada saat itu adalah 500-700 siomay setiap bulannya dengan perolehan omzet sebesar Rp 1-2 juta/bulan. Pada saat pandemi Covid-19, mitra memasarkan siomay dengan cara dibekukan (*frozen*) dalam kemasan isi 16 dan 25. Mitra memproduksi rata-rata 1.000-1.200 siomay tiap bulannya. Rata-rata omzet yang diterima pada kisaran nominal Rp 2.380.000. Pada saat pandemi Covid-19 mitra mencoba bertahan dengan memasarkan siomay dari mulut ke mulut dan menggunakan aplikasi *whatsapp*. Pada akhirnya

di akhir 2021 mitra memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB) serta sertifikat halal untuk sembilan varian rasa siomay, yaitu siomay ayam, *crab*, sosis, jamur, jagung, brokoli, keju, *beef*, dan *mix*.

Pasca pandemi Covid-19 periode Januari-November 2022, mitra mencoba menjual siomay pada beberapa acara seperti bazar maupun kegiatan *Car Free Day* (CFD) yang rutin diikuti setiap satu bulan sekali di kota Surabaya. Penerimaan omzet setiap bulannya rata-rata Rp 4.000.000-Rp 4.500.000 dengan rata-rata produksi tiap bulan masih sama yaitu 1.000-1.200 siomay. Pada akhir 2022, mitra mencoba menjual siomay melalui kedainya di jalan Nias 158 Surabaya. Lokasi tersebut merupakan rumah mertua mitra dan berdampingan dengan pencucian kendaraan sehingga penjualan siomay bergantung dari pelanggan yang mencuci kendaraan roda dua maupun roda empat. Penjualan siomay melalui kedai dilakukan dari hari Senin sampai dengan Minggu, pukul 10.00-21.00, kecuali hari Jum'at kedai Doyan Siomay tutup. Sejak pandemi Covid-19 mitra juga menerima pesanan parsel untuk hari besar keagamaan, ulang tahun, arisan maupun acara-acara khusus lainnya. Namun, perolehan omzet dari kegiatan tersebut bersifat tidak tetap. Situasi kedai dan tempat pengolahan siomay tercantum pada Gambar 2.



Gambar 2. Situasi Mitra

Berdasarkan informasi dari mitra, perolehan rata-rata omzet tiap bulannya masih belum maksimal dan mitra bermaksud meningkatkan perolehan omzet dengan sumber daya manusia yang berjumlah 10 orang. Rincian perolehan omzet setiap bulannya tercantum pada Tabel.1

Tabel 1. Perolehan Omzet & Produksi/Bulan

Periode	Rata-Rata Produksi/Bulan	Total Rata-Rata Omzet/Bulan	Pertumbuhan Omzet/bulan
Juli-Des 2018	500 unit	Rp 1.000.000	0,00%
Jan 2019-Feb 2020	700 unit	Rp 1.750.000	42,86%
Pandemi Covid-19	1.220 unit (65 pack)	Rp 2.380.000	26,47%
Pasca Pandemi I (Jan-Nov 2022)	1.150 unit	Rp 4.450.000	46,52%
Pasca Pandemi II (Des 2022-Des 2023)	1.385 unit	Rp 6.075.000	26,75%

Sumber: Hasil Wawancara, 2024

Perolehan omzet mitra mengacu pada Tabel 1 dari segi pertumbuhannya masih belum optimal padahal pangsa pasar kuliner di Surabaya cukup besar (Rencana Strategis Pemerintah Kota Surabaya, 2021), khususnya jenis siomay beku (Hamdan et al., 2023; Mufarokhah, 2020). Proses pemasaran siomay juga masih belum fleksibel. Pihak mitra hanya menunggu pesanan dan berharap dari pelanggan yang mencuci kendaraannya sehingga masih belum bersifat masif. Pengelolaan usaha pada pemasaran produk masih belum memanfaatkan teknologi digital. Berdasarkan kondisi tersebut maka tujuan dari pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah untuk optimalisasi perolehan omzet Doyan Somay melalui pemasaran bergerak dan digital dengan melakukan pendampingan pembuatan media sosial

Metode

Kegiatan PkM pada Doyan Somay dilakukan dengan metode pendampingan yang bersifat intensif. Realisasi metode tersebut dilakukan dengan empat tahapan penting yang meliputi tahap persiapan, pelaksanaan, evaluasi dan monitoring.

a. Tahap Persiapan

Kegiatan pada tahap persiapan diawali dengan melakukan observasi ke tempat usaha mitra. Tim PkM telah melakukan observasi dan berkomunikasi secara intens sejak periode April 2024. Kegiatan observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung terkait pengolahan maupun pemasaran siomay (Tukan & Paramitralaksmi, 2023). Selain observasi, tim PkM juga melakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha Doyan Somay secara rinci dengan pertanyaan terbuka selama kurang lebih dua jam (Cooper & Schindler, 2014) pada awal Agustus 2024. Tujuan dilakukannya observasi dan wawancara untuk mengetahui permasalahan mitra (Anggraini & Asnah, 2021) sehingga dapat diketahui kebutuhan dan keinginan mitra sebagai dasar untuk merancang solusi.

b. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan pelaksanaan meliputi pelatihan pemasaran digital dan bergerak disertai pendampingan pembuatan akun-akun di media sosial maupun di beberapa media elektronik (*e-commerce*). Pelatihan pemasaran digital meliputi konsep pemasaran dengan konsep

dasar analisis kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*)/*SWOT* (Dinarso et al., 2024; Nuriana et al., 2024; Prihartanti & Pradhanawati, 2020) serta bentuk-bentuk pemasaran secara digital melalui akun media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp bisnis*, maupun *tik tok*. Materi berikutnya adalah pemasaran bergerak (*mobile marketing*) melalui media-media elektronik seperti *Gofood* dan *Shopeefood*. Tim PkM selanjutnya melakukan pendampingan terhadap implementasi dari konsep pemasaran digital dan bergerak. Pendampingan meliputi pembuatan akun *instagram*, *tik tok*, dan *whatsapp bisnis* termasuk pendaftaran usaha pada *Gofood* dan *Shopeefood*. Tujuan dari pelatihan serta pendampingan untuk memberikan wawasan kepada mitra terkait usaha kreatif (Sihotang et al., 2023) melalui pemasaran digital dalam rangka meningkatkan omzet (Rachmawati et al., 2022). Mitra diharapkan setelah memperoleh pelatihan dan pendampingan lebih aktif dan kreatif memasarkan siomay sehingga tidak lagi bergantung pada sejumlah pelanggan yang mencuci kendaraannya.

c. Tahap Evaluasi

Serangkaian pelaksanaan kegiatan PkM dievaluasi dengan dua tahapan meliputi pengamatan secara langsung dan tidak langsung (Sihotang et al., 2024). Evaluasi secara langsung dilakukan dengan pengamatan langsung kepada mitra selama pelatihan dan pendampingan terkait konsep dan implementasinya. Penilaian secara tidak langsung menggunakan kuesioner yang diisi oleh pemilik usaha Doyan Somay beserta sejumlah tenaga kerjanya. Kuesioner diberikan pada akhir acara pelatihan dan pendampingan. Tujuan dilakukannya evaluasi secara langsung dan tidak langsung adalah untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari pelaksanaan kegiatan PkM (Lestari et al., 2022).

d. Tahap Monitoring

Monitoring sebagai bagian dari keberlanjutan kegiatan PkM (Palupi et al., 2021) pada mitra Doyan Somay. Monitoring secara intensif dilakukan oleh tim PkM bersama Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (PPPM) Universitas Hayam Wuruk (UHW) Perbanas. Monitoring secara khusus terhadap penggunaan media sosial serta beberapa akun mitra di *e-commerce* dalam rangka pencapaian optimalisasi omzet.

Gambaran tahapan pelaksanaan metode kegiatan PkM pada mitra Doyan Somay tercantum pada Gambar 3.



Gambar 3. Tahapan Metode PkM

Hasil dan Pembahasan

Pada persiapan awal berupa observasi dan wawancara tim PkM memperoleh informasi permasalahan utama yang dihadapi mitra yaitu perolehan omzet yang belum optimal. Solusi yang ditawarkan oleh tim adalah pemasaran secara bergerak dan digital melalui media sosial.

Pihak mitra menyetujui dan berperan aktif terhadap pelaksanaan PkM dengan menyediakan tempat, waktu serta 10 tenaga kerjanya berkenan mengikuti pelatihan maupun pendampingan.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital serta bergerak berlangsung di kedai Doyan Somay pada hari Rabu, tanggal 25 September 2024. Bertempat di jalan Nias No 158 dan berlangsung pada pukul 14.00 -15.30 WIB. Pelatihan dan pendampingan dihadiri oleh 10 tenaga kerja beserta pemilik Doyan Somay. Pada kegiatan pelatihan tim PkM yang terdiri dari dua orang dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) dan satu orang dosen Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jawa Timur (Jatim). Pada kegiatan tersebut tim PkM juga dibantu oleh empat orang mahasiswa, dua orang dari FEB dan dua orang dari Fakultas Teknik dan Desain (FTD) UHW Perbanas. Pada kegiatan pendampingan tim PkM juga membantu membuka akun *instagram* @doyansomay dilengkapi dengan *linktr.ee*. Pada aplikasi *whatsapp* dibuat akun bisnis sehingga dapat menyimpan nomor pelanggan lebih dari 100. Doyan Somay juga didaftar *Gofood* serta *Shopeefood*. Dokumentasi pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan tercantum pada Gambar 4.

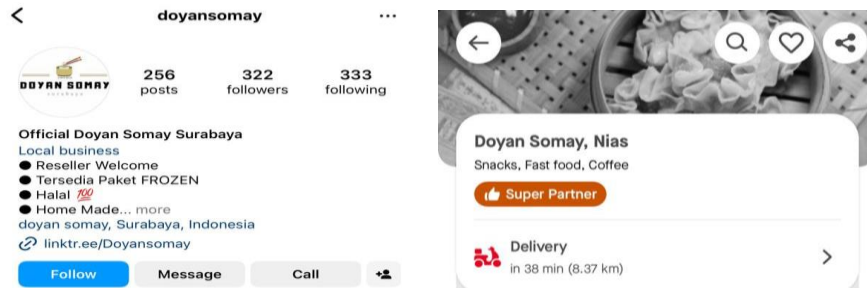


Gambar 4. Pelatihan & Pendampingan

Selama pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan, tim PkM melakukan pengamatan secara langsung. Pemilik usaha dan satu orang tenaga administrasinya aktif melakukan pertanyaan dan mampu mengoperasikan media sosial yang telah dibuat. Pemilik usaha Doyan Somay kedepannya menetapkan tenaga administrasi sebagai pengelola akun media sosial maupun media pemasaran bergerak. Penerapan strategi pemasaran secara digital tidak membutuhkan biaya yang besar dan dapat menjangkau calon pelanggan tanpa dibatasi oleh wilayah geografi, sehingga mitra juga dapat melakukan perluasan wilayah pemasaran (Dialysa & Prasetyo, 2021; Theresiawati & Seta, 2019). Evaluasi secara tidak langsung melalui pengisian kuesioner diisi pada akhir kegiatan. Peserta pelatihan secara keseluruhan memberikan rata-rata nilai 4,96. Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital serta bergerak dinilai sangat bagus oleh mitra. Mitra menyarankan agar dilakukan keberlanjutan dari kegiatan PkM tersebut seperti pelatihan terkait produksi maupun pengelolaan keuangan secara tersistem.

Usaha mitra Doyan Somay masih dimonitoring oleh pihak PPPM UHW Perbanas. Tim PkM juga masih terus mendampingi dan memonitor sejumlah akun media sosial yang digunakan secara khusus akun *instagram* dan pencapaian omzet mitra. Tujuannya untuk

mengetahui peningkatan kinerja usaha dari program kegiatan PkM (Rachmawati et al., 2022). Mitra cukup aktif melakukan promosi melalui *instagram* dengan 256 unggahan serta 322 pengikut. Akun Doyan Somay di *gofood* berhasil menjadi *super partner* seperti tercantum pada Gambar 4.



Gambar 4. Akun Media Sosial & Bergerak Doyan Somay

Berkaitan dengan strategi pemasaran melalui media bergerak dan media sosial yang telah diimplementasikan oleh mitra, secara perlahan terjadi peningkatan rata-rata omzet untuk setiap harinya, seperti tercantum pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan Capaian Rata-Rata Omzet/Hari

No	Media Pemasaran	Perolehan Omzet Rata-Rata Per Bulan (Rp)	
		Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan
1.	Kedai	3.500.000	3.600.000
2.	CFD (satu kali sebulan)	1.500.000	1.650.000
3.	Whatsapp untuk pesanan khusus (arisan, ulang tahun, jum'at berkah) *diluar perayaan hari besar keagamaan	1.075.000	1.476.000
4.	Gofood	0	2.520.000
5.	Shopeefood	0	2.250.000
Total Rata-Rata Omzet/bulan		6.075.000	11.496.000
Persentase Rata-Rata Kenaikan Omzet/bulan		89.23%	
Persentase Rata-Rata Kenaikan Omzet/hari		2.97%	

Sumber: DoyanSomay & Diolah (2024)

Perolehan omzet mitra berdasarkan monitoring harian mulai mengalami peningkatan rata-rata dua sampai dengan tiga persen setiap harinya sebagai dampak dari pelatihan dan pendampingan pemasaran digital dan bergerak di mitra Doyan Somay.

Kesimpulan

Pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk kemitraan dilakukan oleh tim dosen UHW Perbanas bersama dengan empat orang mahasiswa. Doyan Somay merupakan mitra usaha mikro yang menghadapi permasalahan utama pada perolehan omzet, sehingga solusi yang ditawarkan adalah penerapan strategi pemasaran digital serta bergerak. Metode pelaksanaan berupa pelatihan dan pendampingan pembuatan akun media sosial serta akun di *e-commerce*. Tahapan PkM pada mitra Doyan Somay meliputi tahapan persiapan, pelaksanaan, evaluasi dan monitoring. Koordinasi dengan mitra melalui observasi dan wawancara sebagai tahapan

persiapan. Pelaksanaan berupa pelatihan dan pendampingan yang dilakukan di tempat usaha mitra. Pada akhir pelatihan dan pendampingan dilakukan evaluasi secara langsung dan tidak langsung. Hasil penilaian secara keseluruhan adalah sangat baik. Mitra berharap kegiatan PkM dapat berlanjut kembali tidak hanya terkait pemasaran secara digital tetapi juga pengelolaan keuangan maupun produksi. Monitoring terhadap usaha mitra masih dilakukan oleh tim PkM bersama dengan PPPM UHW Perbanas. Secara keseluruhan mitra telah menerapkan pemasaran digital serta bergerak. Sejumlah akun yang dibuat pada saat pelatihan dan pendampingan masih aktif. Monitoring terhadap perolehan omzet harian secara perlahan sudah mulai mengalami peningkatan dengan rata-rata pada angka dua sampai dengan tiga persen.

Penghargaan

Pelaksanaan pengabdian masyarakat pada mitra Doyan Somay merupakan hibah dari Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Kemenristekdikti) dengan skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat, Ruang Lingkup Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat pada periode pendanaan 2024. Nomor kontrak induk 070/E5/PG.02.00/PM.BATCH.2/2024 per tanggal 1 Agustus 2024. Nomor kontrak turunan 054/SP2H/PKM-BATCH.2/LL7/2024, 6727/Pk.40002/08/24 dengan tanggal masing-masing 2 Agustus 2024 dan 5 Agustus 2024. Ucapan terimakasih disampaikan oleh tim pelaksana hibah kepada Kemenristek Dikti yang telah mendukung pendanaannya serta kepada PPPM UHW Perbanas yang juga turut mendukung keterlibatan pada program hibah Kemenristekdikti 2024.

Daftar Pustaka

- Anggraini, S. P. A., & Asnah, A. (2021). Penerapan Teknologi Tepat Guna Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah Siomay untuk Peningkatan Pendapatan Keluarga. *JAST:Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.33366/jast.v5i1.2075>
- Badan Pusat Statistik. (2022, October 27). *Profil Industri Mikro dan Kecil 2022*. [Ttps://Www.Bps.Go.Id/Id/Publication/2023/10/27/C1f1e0126c61890fdf03d74c/Profil-Industri-Mikro-Dan-Kecil-2022.Html](https://www.bps.go.id/publication/2023/10/27/C1f1e0126c61890fdf03d74c/profil-industri-mikro-dan-kecil-2022.html).
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). Business Research Methods 12th Edition. In *Business Research Methods* (Twelfth Ed). McGraw-Hill Companies, Inc, NY.
- Dialysa, F., & Prasetyo, M. H. (2021). Optimalisasi Omzet melalui Perencanaan Pemasaran Digital dan Pelatihan Pencatatan Keuangan Cuanki Kang Raffie Bandung. *Dharma Bhakti Ekuitas*, 5(2), 523–528. <https://doi.org/10.52250/p3m.v5i2.353>
- Dinarso, R. C., Haryono, R., Dharma, R. A., Kusuma, H., & Qomariah, N. (2024). Penerapan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Penjualan “Siomay Pak Blangkon” Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 3(1), 10–18.
- Dinas Koperasi UKM & Perdagangan Surabaya. (2024, February). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. [Https://Dinkopdag.Surabaya.Go.Id/](https://dinkopdag.surabaya.go.id/)
<https://dinkopdag.surabaya.go.id/>
- Feriyansyah, A., & Febriansyah, F. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus Usaha Makanan Ringan di Kota Pagar

- Alam). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 289–298. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3166>
- Hamdan, A., Suswanto, H., Taufani, A. R., Sujito, Syah, A. I., & Pratama, R. D. (2023). Pemanfaatan Teknologi Vacuum Sealer Sebagai Peningkatan Kualitas Packing Produk Frozen Food Pada Komunitas UMKM Shingkaru. *TRIDARMA: Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 6(1), 61–65.
- Lestari, U. S., Yasruddin, Y., Rahman, F., Helda, N., Adawiyah, R., & Sitinjak, C. A. (2022). PKM Industri Rumah Tangga Sekumpul Ekstra di Kelurahan Sekumpul Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar. *Jurnal Pengabdian ILUNG (Inovasi Lahan Basah Unggul)*, 2(2), 261–269. <https://doi.org/10.20527/ilung.v2i2.6107>
- Mufarokhah, N. (2020). Usaha Kreatif Siomay Ikan di Desa Randuagung Kabupaten Gresik. *ABM-Mengabdi*, 7(1), 37–44.
- Nuriana, M. S. P. D., Wijaya, F., & Herlinawati, E. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Dimsum (Studi Kasus:Mami Dimsum Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(3), 2745–2773. <https://doi.org/https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1856>
- Palupi, D., Wahidahwati, Iswara, U. S., & Suwitho. (2021). Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM di Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. *Jurnal Leverage, Engagement, Empowerment of Community*, 3(1), 43–50. www.kompas.com
- Prihartanti, D. D., & Pradhanawati, A. (2020). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing pada Siomay dan Batagor Si Boss Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 318–328. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28100>
- Rachmawati, S., Pramularso, E. Y., & Sari, I. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 37–42. <https://doi.org/10.31294/abdiekbis.v2i1.1147>
- Rencana Strategis Pemerintah Kota Surabaya, <https://dinkopdag.surabaya.go.id/wp-content/uploads/2022/08/Renstra-2021-2026-Dinkopdag.pdf> 1 (2021).
- Sihotang, E. T., Aprillia Nita, R., Budiana, K. M., Yutanto, H., & Ekaningtyas, D. (2024). Pendampingan Pemasaran Digital Melalui Pemanfaatan Landing Page sebagai Media Promosi Usaha Katering. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 15(2), 238–245. <https://journal.upgris.ac.id/index.php/e-dimas>
- Sihotang, E. T., Supriyati, S., Murdiawati, D., & Nita, A. R. (2023). Pelatihan Kewirausahaan Bagi Generasi Muda dan Ibu-Ibu Desa Widang Kabupaten Tuban dalam Upaya Penguatan Potensi Desa. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 6(2), 151–161. <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/abadimas>
- Theresiawati, & Seta, H. B. (2019). Pengenalan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kecamatan Cipayung. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 61–64.

- Tukan, L. K., & Paramitralaksmi, R. (2023). Pengembangan Strategi Pemasaran pada UMKM Kuliner di Kabupaten Sleman Marketing Strategy Development for Culinary MSMEs in Sleman Regency. *Jurnal Kabar Masyarakat*, 1(4), 105–111. <https://doi.org/10.54066/jkb.v1i4.1024>
- Wulandari, S. (2020). Rancang Bangun Sistem Informasi Budgeting Ormawa Universitas Muhammadiyah Semarang Berbasis Web. *Jurnal Unimus Media ElektriKa*, 13(1), 43–53.