

Pemberdayaan UMKM di Waru Sidoarjo melalui Pelatihan Konten Kreatif, Copywriting, dan Strategi Bisnis Digital

Novyandri Taufik Bahtera¹, Moh. Darus Salam², Sidarta Prasetyo³

^{1,2,3} Departemen Bisnis, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga; Jl. Dharmawangsa Dalam Selatan No.28 - 30, Airlangga, Kec. Gubeng, Surabaya, Jawa Timur 60286
Email :nt.bahtera@vokasi.unair.ac.id¹

Kilas Artikel

Volume 4 Nomor 2

Agustus 2024

DOI:<https://doi.org/10.58466/literasi>

Article History

Submission: 5-06-2024

Revised: 25-06-2024

Accepted: 19-07-2024

Published: 08-01-2024

Kata Kunci:

Business Model Canvas, Copywriting, Creative Content, Fotografi Digital, Pemberdayaan UMKM.

Keywords:

Business Model Canvas, Copywriting, Creative Content, Digital Photography, Empowerment of MSMEs.

Korespondensi:

(Novyandri Taufik Bahtera)
(nt.bahtera@vokasi.unair.ac.id)

Abstrak

Pandemi COVID-19 dan ketidakstabilan ekonomi global, seperti konflik Rusia-Ukraina, telah berdampak negatif terhadap perekonomian Indonesia, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dampak ini terlihat jelas pada UMKM di Sidoarjo yang mengalami penurunan penjualan dan kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lanskap digital. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya kualitas konten pemasaran digital dan kurangnya pemahaman dalam menyusun strategi bisnis yang efektif. Artikel ini membahas pemberdayaan UMKM di Waru, Sidoarjo, melalui pelatihan Creative Content, Copywriting, Business Model Canvas (BMC), dan Digital Photography, sebagai upaya meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Pelatihan ini dirancang untuk membantu UMKM mengatasi masalah pemasaran dengan menyediakan keterampilan praktis dalam menciptakan konten yang lebih menarik, memetakan strategi bisnis yang tepat melalui BMC, dan meningkatkan kualitas visual produk melalui teknik fotografi dasar. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui platform digital, dan memperkuat bisnis mereka secara keseluruhan. Dengan pemahaman dan keterampilan yang lebih baik tentang pemasaran digital dan strategi bisnis, UMKM mitra diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar.

Abstract

The COVID-19 pandemic and global economic instability, such as the Russia-Ukraine conflict, have negatively impacted the Indonesian economy, including the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector. This impact is clearly visible in MSMEs in Sidoarjo, which have experienced a decline in sales and difficulty in adapting to changes in the digital landscape. One of the main problems faced is the low quality of digital marketing content and a lack of understanding in developing effective business strategies. This article discusses the empowerment of MSMEs in Waru, Sidoarjo, through Creative Content, Copywriting, Business Model Canvas (BMC), and Digital Photography training, as an effort to increase the competitiveness of MSMEs in the digital era. This training is designed to help MSMEs overcome marketing problems by providing practical skills in creating more attractive content, mapping the right business strategy through BMC, and improving the visual quality of products through basic photography techniques. The results of the



training showed a significant increase in participants' ability to implement more effective marketing strategies, increase interactions with customers through digital platforms, and strengthen their businesses as a whole. With a better understanding and skills of digital marketing and business strategies, partner MSMEs are expected to increase sales and competitiveness in the market.

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, kemampuan untuk memasarkan produk dan mengembangkan usaha melalui platform digital telah menjadi kebutuhan mendesak bagi para pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Transformasi digital memaksa UMKM untuk tidak hanya beradaptasi dengan kemajuan teknologi, tetapi juga meningkatkan literasi digital mereka agar tetap kompetitif (Karunia et al., 2021). Dalam konteks ini, pemasaran digital terpadu menjadi istilah makro yang mencakup berbagai elemen penting, seperti Creative Content, Copywriting, Business Model Canvas (BMC), dan Digital Photography, yang saling berinteraksi untuk menciptakan ekosistem pemasaran yang tangguh.

Fenomena pandemi COVID-19 telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk kesehatan, sosial, politik, dan ekonomi (Bahtera et al., 2022). Dampak pandemi ini sangat terasa di perekonomian Indonesia, yang tercermin dari fluktuasi pasar yang negatif (Nasution et al., 2020). UMKM mengalami penurunan omzet yang signifikan akibat ketidakmampuan beradaptasi dengan kondisi pasar yang berubah, yang terlihat dari data penurunan omzet yang dialami oleh UMKM selama pandemi (Rosita, 2020). Perhatian khusus perlu diberikan kepada UMKM karena mereka berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional, termasuk sumbangan terhadap Produk Domestik Bruto dan penyerapan tenaga kerja yang substansial (Pakpahan, 2020; Bahtiar, 2021). Namun, banyak UMKM yang menghadapi tantangan tidak hanya dalam pemasaran, tetapi juga dalam hal keuangan dan tata kelola usaha mereka (Bahtera et al., 2022).

Dalam konteks UMKM di Sidoarjo, dua mitra yang terlibat dalam program ini, yaitu Virgo Barokah Food (VBF) dan June SA Crochet, menghadapi berbagai tantangan yang berkaitan dengan pemasaran dan pengelolaan usaha. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, data menunjukkan bahwa VBF mengalami penurunan omzet yang signifikan, mencapai lebih dari 50% selama pandemi COVID-19. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain ketidakmampuan mereka dalam menyusun deskripsi produk yang menarik dan relevan di media sosial dan platform marketplace. Hal ini menyebabkan produk mereka kurang terlihat dan menarik bagi calon konsumen.

Selain itu, VBF juga kesulitan dalam mengidentifikasi proposisi nilai yang membedakan produk mereka dari pesaing, yang menyebabkan mereka kehilangan pangsa pasar. Data menunjukkan bahwa produk yang kurang terpromosikan dengan baik dan tidak didukung oleh konten visual yang menarik menjadi penyebab utama penurunan penjualan (Pakpahan, 2020). Sementara itu, June SA Crochet, yang memproduksi berbagai produk kerajinan tangan, juga menghadapi tantangan serupa. Mereka kesulitan dalam memasarkan produk secara efektif, terutama dalam menciptakan konten yang menarik dan berkualitas. Kualitas foto produk yang buruk berdampak negatif pada daya tarik visual produk mereka, sehingga mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian (Bahtiar, 2021). Dalam era digital, di mana visual produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Li et al., 2014), ketidakmampuan untuk menyajikan foto produk yang menarik dan deskripsi yang jelas merupakan hambatan signifikan bagi kedua mitra ini.

Dalam perspektif bisnis, konten yang disajikan harus kreatif agar dapat memenuhi kebutuhan komunikasi yang terus berkembang saat ini (Swieczak, 2012). Sementara



pemasaran tradisional lebih berfokus pada promosi perusahaan dan merek, pemasaran konten membuka peluang untuk interaksi langsung antara pelanggan dan penjual (Dobaj et al., 2015). Di sinilah Creative Content dan Copywriting berperan penting; keduanya berfungsi untuk menyusun pesan yang menarik, sehingga dapat meningkatkan interaksi dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Copywriting yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan daya tarik yang dapat mempengaruhi citra merek dan membuatnya lebih menarik di mata konsumen (Bisoyi et al., 2015). Oleh karena itu, sangat penting bagi usaha kecil untuk memiliki pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran yang memadai tentang bisnis online agar dapat memanfaatkan peluang pemasaran yang ada (Jailani et al., 2020).

Business Model Canvas (BMC) menggambarkan bagaimana sebuah organisasi menciptakan, mengirimkan, dan memperoleh nilai (Osterwalder dan Pigneur, 2010). Model bisnis yang adaptif dan holistik ini menyediakan dasar untuk merancang strategi jangka panjang, mendukung daya saing perusahaan dengan memungkinkan penyesuaian dan inovasi berkelanjutan (Dudin et al., 2015). BMC nantinya akan dikombinasikan dengan analisis SWOT, yang membantu perusahaan mengevaluasi daya saing mereka secara kualitatif dan menyusun strategi yang efektif (Sevкли et al., 2012).

Fotografi digital juga memiliki peranan penting dalam pemasaran, terutama dalam meningkatkan daya tarik produk di platform daring. Niat untuk membeli produk secara online sering kali dipengaruhi oleh kualitas foto yang ditampilkan. Pelanggan mengharapkan foto produk memiliki kontras yang baik dan warna yang menarik (Li et al., 2014). Penelitian menunjukkan bahwa elemen visual seperti warna, bentuk, dan orientasi gambar memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen (Liu dan Guo, 2019).

Urgensi inisiatif ini semakin terlihat dengan penurunan pendapatan yang dialami UMKM di Sidoarjo akibat pandemi COVID-19. Ketidakmampuan untuk memanfaatkan media digital secara optimal menyebabkan UMKM kesulitan bersaing, baik di pasar lokal maupun global. Oleh karena itu, pelatihan yang diberikan dalam program ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM dengan keterampilan praktis dalam memanfaatkan pemasaran digital terpadu. Program ini dirancang untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menciptakan konten kreatif yang menarik, memetakan strategi bisnis yang efektif melalui BMC, dan memperbaiki kualitas visual produk mereka melalui teknik fotografi yang tepat. Dengan demikian, diharapkan UMKM dapat mengatasi tantangan yang dihadapi dan berkembang dalam lanskap digital yang semakin kompetitif.

2. METODE

Metode pelaksanaan untuk mengatasi masalah pada bidang Creative Content dan Copywriting melibatkan pelatihan bagi mitra UMKM untuk menyertakan unsur-unsur penting dalam konten kreatif, yaitu Pain, Pleasure, dan Promise. Mitra diberikan pemahaman tentang peran copywriting dalam meningkatkan daya tarik status media sosial, caption Instagram, dan artikel di website. Mereka juga menerima panduan tentang cara menulis secara menarik, termasuk teknik membaca ulang, menyesuaikan dengan buyer persona, melakukan editing, meminta umpan balik, membandingkan dengan pesaing, dan melakukan paraphrase. Mitra juga mendapatkan panduan tentang struktur copywriting, seperti cara membuat headline yang menarik dan menekankan manfaat penawaran daripada sekadar fitur.

Peserta mendapatkan penjelasan mendetail tentang Business Model Canvas (BMC) dan sembilan pilarnya, yang meliputi Mitra Utama, Aktivitas Utama, Sumber Daya Utama, Proposisi Nilai, Hubungan dengan Konsumen, Saluran Distribusi, Segmentasi Pasar, Struktur



Biaya, dan Aliran Pendapatan. Penjelasan ini diaplikasikan secara langsung pada usaha masing-masing UMKM dengan menggunakan kanvas atau gambar yang telah disediakan oleh tim, sehingga peserta dapat memahami dan menerapkan konsep BMC secara praktis. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dilakukan secara sederhana berdasarkan gambar Business Model Canvas (BMC).

Pada bidang terakhir, Teknik Olah Foto Sederhana, Peserta dijelaskan teknik pengambilan foto produk yang tepat, termasuk latar belakang, pencahayaan, sudut, dan komposisi, serta hal-hal yang harus dihindari seperti resolusi pecah dan pantulan cahaya. Mereka juga diberikan dasar-dasar pengambilan video dan diminta untuk membawa produk mereka untuk langsung mempraktikkan teknik tersebut. Peralatan yang disiapkan meliputi karton, kertas putih besar, gunting, dan lem untuk latar belakang, serta gawai peserta, pencahayaan dari gawai atau senter, dan, jika ada, tripod atau stabilizer.

3. HASIL & PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni kepada masyarakat, dengan memberikan nilai tambah dalam bidang kesehatan, ekonomi, kebijakan, dan perubahan perilaku sosial. Kegiatan ini diharapkan dapat membawa perubahan signifikan, baik dalam jangka pendek maupun panjang, bagi individu, masyarakat, maupun institusi. Contohnya, program pengabdian dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan masyarakat, memperbaiki kondisi kesehatan, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, dan mempengaruhi kebijakan atau perilaku sosial secara positif.

Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan secara luring di Ruang Rapat Kantor Camat Waru, Sidoarjo, pada pukul 08.00-14.45 WIB. Acara ini dihadiri oleh 27 peserta dari berbagai bidang usaha, termasuk makanan, fesyen, percetakan, dan dekorasi, yang merupakan anggota kelompok KURMA dan telah mengikuti pelatihan sebelumnya pada tahun 2022.

Pelatihan dimulai dengan sesi tentang Business Model Canvas (BMC), yang membantu UMKM merencanakan strategi dan meningkatkan pengelolaan bisnis mereka. Para peserta dipaparkan mengenai 10 faktor utama kegagalan menjalankan bisnis. Hal ini berkaitan mengenai akan perlunya materi BMC. Pemateri memaparkan sembilan pilar BMC diantaranya adalah nilai lebih yang ditawarkan, segmen pelanggan, saluran dan hubungan pelanggan. Pemateri juga menjelaskan contoh nyata dari tiap pilar-pilar BMC tersebut. Para peserta diarahkan cara untuk mengidentifikasi sembilan pilar BMC ke dalam usaha peserta masing-masing. Diakhir kegiatan, pemateri memberikan tugas proyek berupa penyusunan BMC bagi usaha para peserta.

Materi kedua membahas Content Marketing dan Copywriting, dengan fokus pada pentingnya segmentasi pasar dan penerapan metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk meningkatkan penjualan produk. Pemateri mengawali dengan penjelasan mengenai segmentasi karena merupakan awal dari pemasaran. Pemateri selanjutnya memberikan penjelasan mengenai content marketing dan memberikan panduan di dalam menjalankannya. Pemateri juga memberikan pemaparan terkait strategi content marketing yang meliputi tujuan konten, jenis-jenis konten yang efektif, kalender editorial, dan distribusi konten.

Pemateri menjelaskan mengenai copywriting, tujuannya serta contoh-contoh copywriting dari perusahaan besar yang memasarkan produknya di Indonesia seperti Pocari Sweat dan BukaLapak serta membandingkan antara iklan dari dua perusahaan mineral yaitu Le Minerale dan Aqua. Pemateri selanjutnya memaparkan struktur copywriting yang meliputi headline yang menarik, pengenalan yang memikat, manfaat produk atau layanan,



dan call to action yang jelas. Contoh-contoh yang relevan mengenai struktur copywriting juga diberikan untuk mempermudah peserta memahami materi.

Materi terakhir membahas Digital Photography, menekankan pentingnya fotografi dalam bisnis online. Pemateri memberikan tips praktis untuk memotret produk, terutama makanan, menggunakan perangkat seluler, dan mengajak peserta untuk mempraktikkan pengambilan foto produk mereka sendiri untuk didiskusikan langsung.

Pemateri pertama-tama menampilkan dua gambar produk riil yang melakukan penjualan secara daring. Gambar-gambar tersebut diperbandingkan satu dengan yang lainnya lalu diminta peserta untuk memilih dan memberikan alasan atas setiap pilihannya. Pemateri juga memberikan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa mayoritas pembeli online melakukan tindakan pembelian dikarenakan faktor kualitas foto yang baik dan menarik. Pemateri juga memberikan penjelasan mengenai psikologi foto pada mata manusia yang menyatakan bahwa 80% orang mengingat apa yang mereka lihat.

Pemateri menampilkan video dari seorang ahli fotografi yang sedang melakukan pengambilan foto makanan secara estetis. Pemateri kemudian menjelaskan langkah-langkah awal untuk pengambilan foto produk, termasuk memilih ponsel, memanfaatkan cahaya alami, mengontrol bayangan, menggunakan latar belakang netral, menggabungkan warna, memilih sudut terbaik, menyusun produk dengan rapi, memberikan ruang pada objek, menambahkan ornamen, menciptakan cerita, menambahkan elemen manusia, dan menjaga kesederhanaan. Diakhir pemateri juga menyarankan agar dapat menggunakan white backdrop / ministudio dan melakukan pengeditan (jika diperlukan) terhadap eksposur dan kontras foto produk.



Gambar 1. Pelatihan dipandu pembicara dengan presentasi interaktif.

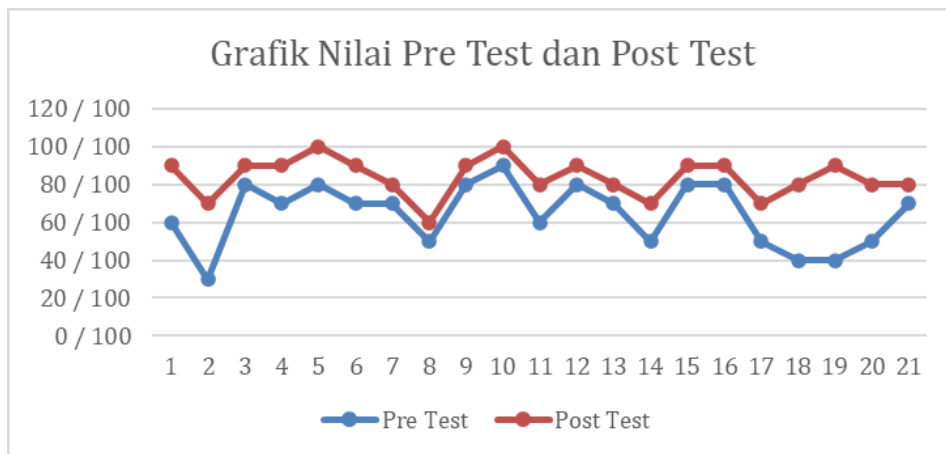
Peserta pelatihan menunjukkan antusiasme tinggi dan berharap ada kegiatan serupa di masa depan. Di akhir setiap sesi, mereka diberikan tugas proyek untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam konteks bisnis mereka. Ini bertujuan untuk mengukur keberhasilan pelatihan secara konkret melalui hasil nyata dari penerapan pengetahuan tersebut dalam praktik bisnis.





Gambar 2. Foto Produk UMKM pada Saat Pelatihan dan Tugas Proyek

Pada Gambar 2 di atas, foto sebelah kiri menunjukkan situasi saat pelatihan berlangsung. Peserta kemudian diberikan umpan balik dan saran untuk memperbaiki kualitas konten foto mereka. Saran tersebut meliputi beberapa aspek penting dalam fotografi: pemilihan sudut pengambilan gambar yang tepat, penyesuaian pencahayaan, penambahan ornamen pendukung, serta penerapan teknik pengeditan yang relevan. Setelah menerapkan saran-saran tersebut, hasil foto pada gambar sebelah kanan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam hal daya tarik visual. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip dasar fotografi dan teknik pengeditan dapat secara substansial meningkatkan kualitas hasil akhir foto.



Gambar 2. Grafik Nilai Pre Test dan Post Test Pelatihan

Gambar 2 menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta tentang Business Model Canvas, Copywriting, Creative Content, dan Digital Photography. Sebelum pelatihan, nilai terendah yang dicapai peserta adalah 30, dengan nilai tertinggi 90. Setelah pelatihan dan pendampingan, nilai terendah meningkat menjadi 60 dan nilai tertinggi mencapai 100. Rata-rata nilai sebelum pelatihan adalah 64,29%, sementara rata-rata nilai setelah pelatihan adalah 83,81%.

Data ini menunjukkan adanya peningkatan yang substansial dalam aspek kognitif peserta setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, dengan total peningkatan sebesar 19,52%. Peningkatan ini menggambarkan efektivitas pelatihan dalam meningkatkan pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan. Analisis statistik lebih lanjut dapat



memperkuat temuan ini dan memberikan wawasan lebih dalam mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan pengetahuan peserta.

Dampak yang diperoleh peserta dalam jangka pendek berupa peserta mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan melalui pemahaman mendalam tentang Business Model Canvas (BMC), Content Marketing, Copywriting, dan Digital Photography. Pengetahuan ini langsung diaplikasikan melalui tugas proyek yang diberikan, memungkinkan peserta melihat hasil nyata dari penerapan konsep-konsep tersebut dalam bisnis mereka. Selain itu, tingginya antusiasme peserta menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil memotivasi mereka untuk terus belajar dan mengembangkan usaha, dengan diskusi interaktif dan tugas proyek yang membantu mereka lebih percaya diri dalam mengimplementasikan strategi baru.

Dalam jangka panjang, peserta diharapkan dapat merencanakan strategi bisnis mereka dengan lebih baik, mengidentifikasi nilai lebih yang ditawarkan, segmen pelanggan yang tepat, serta saluran dan hubungan pelanggan yang efektif melalui pemahaman dan penerapan sembilan pilar BMC. Pemahaman tentang Content Marketing dan Copywriting akan membantu mereka menciptakan konten yang lebih menarik dan efektif, yang dapat meningkatkan penjualan produk mereka. Pengetahuan tentang Digital Photography memungkinkan peserta untuk mengambil foto produk yang lebih menarik dan profesional, yang sangat penting dalam era pemasaran digital saat ini. Selain itu, pelatihan ini juga memperkuat kerjasama antara Fakultas Vokasi Universitas Airlangga (FV Unair), pemerintah daerah, dan masyarakat setempat, dengan harapan kolaborasi ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat bagi pertumbuhan ekonomi lokal di Kabupaten Sidoarjo.

4. KESIMPULAN

Program pemberdayaan UMKM di Waru Sidoarjo melalui pelatihan *creative content*, *copywriting*, *Business Model Canvas* (BMC), dan *digital photography* telah berhasil meningkatkan keterampilan peserta dalam memasarkan produk secara efektif di era digital. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan konten pemasaran yang menarik dan mengidentifikasi segmen pasar yang lebih tepat, selaras dengan harapan yang dinyatakan dalam pendahuluan.

Rekomendasi untuk langkah selanjutnya mencakup pelatihan lanjutan untuk memperdalam pengetahuan peserta dalam analisis pasar dan pengembangan produk. Selain itu, kolaborasi berkelanjutan antara Fakultas Vokasi Universitas Airlangga, pemerintah daerah, dan UMKM perlu diperkuat untuk menciptakan jaringan dukungan yang lebih efektif. Temuan ini juga memberikan masukan bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi dampak pemasaran digital dan inovasi produk terhadap pertumbuhan UMKM di Sidoarjo.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam kegiatan ini, terutama kepada peserta yang antusias dalam mengikuti pelatihan. Terima kasih juga kepada Fakultas Vokasi Universitas Airlangga, pemerintah daerah Sidoarjo, dan mitra Virgo Barokah Food (VBF) dan June SA Crochet yang telah mendukung program ini. Semoga kerjasama ini dapat berlanjut dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi pengembangan UMKM di Sidoarjo.



DAFTAR PUSTAKA

- Albrighton, T. (2010). The ABC of Copywriting. *ABC Business Communications Ltd*, 97.
Retrieved from <https://www.abccopywriting.com/wp-content/uploads/2013/04/The-ABC-of-Copywriting.pdf>
- Bahtera, N. T., Estetiono, A., & Salam, M. D. (2022). Business Model Canvas, Copywriting and Creative Content Training for Micro, Small and Medium Enterprises in Tuban. *DARMABAKTI CENDEKIA : Journal of Community Service and Engagements*, 04, 6–11. <https://doi.org/10.20473/dc.V4.I2.2022.6-11>
- Bahtera, N. T., Sinatriya Marjianto, R. ., & Salam, M. D. . (2022). Digital Entrepreneurship Training For Micro, Small And Medium Enterprises (Msmes) For Typical Culinary Of Tuban Regency. *Darmabakti Cendekia: Journal of Community Service and Engagements*, 4(1), 31–36. <https://doi.org/10.20473/dc.V4.I1.2022.31-36>
- Bahtiar, R. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, XIII(10), 19–24. Retrieved from https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info_Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf
- Bisoyi, D., Yadav, P., & Barua, U. (2015). Copywriting and the creative edge. *Conference: ICCVAD*, (May). Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Preeti_Yadav31/publication/316683312_Copy_writing_and_the_creative_edge/links/590c19a0aca272db9ca56943/Copy-writing-and-the-creative-edge.pdf
- Dobaj, J., Dubrawsk, R., Sikorska, K., Maczuga, P., Jaruga, A., Zieliński, K., ... Poschalko, A. (2015). Content Marketing Handbook – Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach. *Content Marketing Expert*, 160. Retrieved from http://paragoneurope.eu/projects/attachments/Content_Marketing_CMEX/ContentMarketingHandbook.pdf
- Dudin, M. N., Lyasnikov, N. V. evich, Leont'eva, L. S., Reshetov, K. J. evich, & Sidorenko, V. N. (2015). Business model canvas as a basis for the competitive advantage of enterprise structures in the industrial agriculture. *Biosciences Biotechnology Research Asia*, 12(1), 887–894. <https://doi.org/10.13005/bbra/1736>
- Fahdia, M R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, H., & Saputra, I. (2022, May 30). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika* , 2(1), 34-39. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147>
- Jailani, S. F. A., Ali, S. A. M., Kassim, E. S., & Yunus, N. M. (2020). Digital Copywriting and Online Business Visibility. *Journal of Critical Reviews*. 7(16):557-562. DOI: [10.31838/jcr.07.16.66](https://doi.org/10.31838/jcr.07.16.66)
- Karunia, E., Juliana, A., Syahran., Ahmatang., Hidayat, N., Hasyim, B., Azis, M I., & Shalahuddin, S. (2021, August 17). Digital Marketing Training for UMKM of Tarakan City. *International Journal Of Community Service* , 1(2), 189-200. <https://doi.org/10.51601/ijcs.v1i2.3>
- Khoerunisya, Z P., Yustiana, T., Sofyana, A., & Febrianto, A S. (2023). Effect of Digital Transformation on The Business Strategy of SMEs in The City of Bandung. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 16(1), 63-71. <https://doi.org/10.55208/bistek.v16i1.357>
- Li, X., Wang, M., & Chen, Y. (2014). The Impact of Product Heterogeneity on Online



- Consumer Behavior in Korea. In *Pacific Asia Conference on Information Systems*. Chengdu, China: *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*. <https://doi.org/10.15719/geba.9.5.200812.159>
- Liu, X., & Guo, S. (2019). The Influence of Picture Information on Consumers' Purchase Decision. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 252, pp. 1-10). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/252/4/042047>
- Mardhiyah, D., Widiastuti, T., Mawardi, I., Hartini, S., Rosidi, D. O., Zain, N. H., & Apriwiliza, G. (2024). Pekalongan MSMEs Prepare Products to Penetrate The Halal Market and Ecosystem. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 8(1), 22-32. <https://doi.org/10.20473/jlm.v8i1.2024.022-032>
- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 212. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5313>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *You're holding a handbook for visionaries, game changers, and challengers striving to defy outmoded business models and design tomorrow's enterprises. It's a book for the . . . written by*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*. 59-64. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Sari, R., Hasibuan, R Y., & Ilvira, M L. (2023). Empowering MSMEs Regarding Digital Marketing in Tanjung Hataran Village. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 2(8), 691-700. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v2i8.5790>
- Sevкли, M., Oztekin, A., Uysal, O., Torlak, G., Turkyilmaz, A., & Delen, D. (2012). Development of a fuzzy ANP based SWOT analysis for the airline industry in Turkey. *Expert Systems with Applications*, 39(1), 14-24. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.06.047>
- Swieczak, W. (2012). Content Marketing As an Important Element. *Institute of Aviation*, 133-151. https://www.researchgate.net/publication/287557707_Content_marketing_as_an_important_element_of_marketing_strategy_of_scientific_institutions#fullTextFileContent

