

PELATIHAN DIGITAL BRANDING UNTUK PENCAPAIAN ECONOMIC SUSTAINABILITY

Maulidian^{1*}, Anisa Fitriani²

^{1,2}Agribisnis, Universitas Trilogi, Indonesia

maulidian@trilogi.ac.id¹, anisa.fitriani649@gmail.com²

ABSTRAK

Abstrak: Tujuan dari pelatihan ini yaitu untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM di Bali dalam membangun Brand yang kuat, sehingga dapat menjalankan usahanya secara berkelanjutan. Metode pelatihan yang digunakan yaitu ceramah, diskusi, dan penugasan. Peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan yaitu sebanyak 9 pelaku UMKM di Bali. Evaluasi dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada peserta setelah pelatihan berlangsung. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa secara umum tanggapan peserta terhadap materi kelas pendampingan ini secara keseluruhan 50% menyatakan sangat menarik dan 50% menyatakan menarik. Tanggapan terkait materi yang disampaikan oleh narasumber bermanfaat untuk pengembangan usaha atau menambah wawasan yaitu menyatakan 33% sangat bermanfaat dan 67% menyatakan bermanfaat. Tanggapan peserta tentang cara penyampaian materi narasumber yaitu 33% menyatakan sangat jelas dan 67% menyatakan jelas. Tanggapan peserta mengenai interaksi narasumber dengan audience yaitu 33% menyatakan sangat baik dan 67% menyatakan baik.

Kata Kunci: Berkelanjutan; Digital; Keterampilan; Merek; Pengetahuan

Abstract: The purpose of this training is to improve the knowledge and skills of SMEs in Bali to build a strong brand, so they can run their business sustainably. The training methods used are lectures, discussions, and assignments. Participants that joined training is 9 SMEs perpetrators in Bali. Evaluation is done by giving questionnaires to participants after the training. The result of evaluation showed that in general the participants' responses to this accompaniment class material were 50% very interesting and 50% interesting. The responses are related to the presented material by source person is beneficial to business development or adding insight is 33% very beneficial and 67% is just beneficial. Participants' responses on how to deliver resource material were 33% stating it was very clear and 67% stated it was clear. Participants' response to the source person interaction with audience is 33% very well and 67% just good enough.

Keywords: Brand; Digital; Knowledge; Skills; Sustainability;



Article History:

Received: 26-12-2021

Revised : 07-02-2022

Accepted: 10-02-2022

Online : 16-04-2022



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Fenomena pandemi Covid-19 berdampak secara langsung pada masalah kesehatan dan kondisi perekonomian di Indonesia (Situmorang & Ginting, 2021). Dengan pesatnya penyebaran Covid-19, dampak resesi global mulai terasa dalam skala nasional. UMKM seperti sektor usaha mikro, kecil dan menengah mengalami dampak terparah akibat pandemic Covid-19. Banyak pelaku UMKM yang melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) bahkan menutup sementara usahanya. Menurut data (Kemenkopukm, 2021) menunjukkan 1.785 koperasi dan 163.713 UMKM terkena dampak pandemi COVID-19. Salah satu penyebabnya adalah penurunan pendapatan. Bekerja dari rumah atau dikenal dengan *Work From Home (WFH)* juga berdampak pada penurunan pendapatan tersebut. Anggota UMKM mengalami penurunan pendapatan yang cukup parah akibat praktik *Physical Distancing* dan pemberlakuan pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) (Zumaroh, Maza, & Lestari, 2020). Pembatasan kegiatan masyarakat mempengaruhi kegiatan usaha, sehingga mempengaruhi perekonomian. Selain beberapa dampak tersebut, kehadiran Covid-19 juga berdampak pada rendahnya ketertarikan investor terhadap pasar, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kondisi pasar yang sedang bergejolak (Nasution, Erlina, & Muda, 2020).

Fenomena ini membawa bencana bagi kehidupan sosial budaya masyarakat. Apalagi sejak munculnya *social distancing*, kemudian berganti nama menjadi *Physical Distancing*. Prospek pertumbuhan ekonomi global dan Indonesia pada tahun 2020 kemungkinan akan melemah jika COVID-19 menyebar lebih jauh, mendorong negara-negara untuk menerapkan kebijakan *restriktif* yang lebih ketat atau *social distancing*, dan jika tekanan di pasar keuangan global berlanjut karena tingkat ketidakpastian yang tinggi (Christian & Hidayat, 2020). Selama pelaksanaannya, masyarakat dihimbau untuk menghindari keramaian, selalu mencuci tangan dan selalu menggunakan masker. Bahkan dengan COVID-19 sedang gencarnya, tagar “di rumah aja” bermunculan di media digital sebagai seruan untuk tinggal di rumah dan menghindari penyebaran virus (Rosita, 2020). Dimasa pandemi ini, setidaknya hampir semua kelas sosial mengalami perlambatan, sehingga masyarakat cepat berubah dan beradaptasi, serta melakukan berbagai aktivitas. Covid-19 juga mendorong beberapa orang untuk melakukan hal-hal buruk untuk bertahan hidup. *Panic Buying* adalah salah satu contohnya. Tindakan *Panic Buying* dan menimbun kebutuhan sehari-hari adalah cara untuk menunjukkan bahwa kita tidak tahan dengan *stress* yang ditimbulkan oleh ketidakpastian yang disebabkan oleh virus Corona. Isolasi diri sebagai tindakan pencegahan penyebaran Covid-19 juga merupakan faktor psikologis yang menyebabkan sebagian dari kita menimbun (Prasetya, Nurdin, & Gunawan, 2021). Langkah penanganan dampak Covid-19, tentunya seluruh pemangku kepentingan harus bersinergi untuk menghasilkan respon yang tepat.

Kondisi ini pun tidak terlepas dari segala kebijakan pemerintah dan cara operasionalnya (Rizqon, 2020).

Berdasarkan kondisi di atas, pelaku usaha dituntut untuk menggunakan teknologi digital dalam menjalankan usahanya di tengah keterbatasan aktivitas sosial. Oleh karena itu, diperlukan model bisnis yang mampu beradaptasi terhadap perubahan dan kemajuan teknologi. Inilah yang menjadi cikal bakal lahirnya *startup digital*. Model ekonomi ini berawal dari perpaduan teknologi digital dan *entrepreneurship*, yang kemudian menciptakan ekosistem baru dalam dunia bisnis (Giones & Brem, 2017). Sehingga, peran teknologi digital memiliki dampak yang signifikan terhadap munculnya unit bisnis baru. Perubahan ke arah digital dapat membantu UMKM bertahan sekaligus menghasilkan keuntungan. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah telah menyusun strategi untuk berupaya mengembangkan digitalisasi usaha kecil dan menengah. Kementerian Koperasi dan UKM telah mengambil tiga langkah strategis untuk mengembangkan digitalisasi UMKM, yaitu: Pertama, peningkatan sumber daya manusia untuk meningkatkan kapasitasnya. Kedua, intervensi perbaikan proses bisnis UMKM dibangun ke dalam sejumlah program yang efektif. Ketiga, untuk memperluas akses pemasaran, salah satu kegiatan antara Kementerian Koperasi dan UKM bekerjasama dengan Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah (Masruroh, Rizky, & Arifah, 2020).

Peluang pemanfaatan teknologi digital dapat dilihat dari masyarakat yang sering menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Media sosial merupakan suatu cara untuk berkomunikasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan orang untuk saling berinteraksi dibatasi oleh ruang dan waktu. Era digital saat ini telah memungkinkan untuk mendorong pengguna media sosial untuk mengunjungi situs jejaring sosial seperti *Instagram* berdasarkan minat dan preferensi mereka secara selektif (Destalia, Damayanti, Wulandari, & Damayanti, 2020). Pemanfaatan internet saat ini oleh para pelaku UMKM tidak hanya untuk memasarkan produk tetapi juga untuk membantu mengembangkan strategi *branding*. Sejalan dengan hasil pengabdian yang dilakukan (Baskoro & Maulidian, 2019) bahwa pelaku UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran usahanya dengan memanfaatkan media sosial. Akan tetapi, pelaku UMKM masih banyak terkendala masalah keyakinan bahwa dengan menggunakan strategi *digital branding* akan sangat membantu untuk mengambil hati dan menarik perhatian konsumen yang ada di Indonesia. Padahal, strategi *branding* ini dapat membantu produk UMKM menjadi penguasa di negaranya sendiri (Setiawati, Retnasari, & Fitriawati, 2019). Oleh karena itu, *digital branding* dapat menjadi strategi bisnis dan perencanaan merk dan membedakan citra dengan pesaing lain.

Branding merupakan salah satu kunci sukses dalam mengelola UMKM. Deskripsi merk atau *brand*, khususnya deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merk tertentu. Saat ini, perusahaan ekonomi saling bersaing untuk membangun merk. Hal ini dikarenakan semakin positif citra suatu merk di masyarakat maka akan semakin mempengaruhi daya beli masyarakat. Merk dagang (*Brand*) adalah konsep pemasaran yang dicantumkan tanda atau stempel dan asosiasi konsumen di atas materai. Merk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan orang ketika membeli suatu produk atau jasa (Kurniawati, Widowati, & Santoso, 2021). Pelaku UMKM perlu melakukan *branding* yang tepat, ini bertujuan agar merk dagangnya tetap terjaga dan dilindungi dari plagiarisme/peniruan oleh entitas komersial lainnya (Permata, Safiranita, & Utama, 2019). Selain itu branding yang tepat juga akan membuat konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produk yang ditawarkan untuk dijual dan tidak mudah untuk beralih ke produk lain yang sejenis dan sebaliknya karena mereka sudah mempercayai *brand* dan sekaligus mengetahui kualitas produk (Kurniawati, Widowati, & Santoso, 2021).

Berdasarkan kondisi dan situasi di atas, penting bagi pelaku UMKM di Bali, memanfaatkan peluang di era digital saat ini untuk mengembangkan usahanya secara berkelanjutan (*sustainable*). Pelatihan manajemen usaha yang baik dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya (Maulidian, Sumiasih, Puspitawati, & Seftiono, 2021). Pelaku usaha memerlukan pendampingan yang tepat agar dapat mengembangkan usahanya (Maulidian, Sumiasih, Puspitawati, & Indrawan, 2019). Usaha yang berkelanjutan didapatkan dengan terus menjaga loyalitas dari pelanggan, dimana yang paling berperan yaitu *Brand*. Permasalahan mitra saat ini yaitu mereka masih belum memahami konsep dasar mengenai *Brand*. Pelaku UMKM di Bali memahami *brand* hanya sekedar logo dan kemasan. Permasalahan lainnya yaitu pelaku UMKM di Bali juga belum memahami bagaimana mengaktivasi *Brand* ke dalam benak konsumen dengan memanfaatkan era digital saat ini. Sehingga tujuan dari pelatihan ini yaitu untuk melatih pelaku UMKM di Bali dapat membangun Brand yang kuat, sehingga dapat menjalankan usahanya secara berkelanjutan (*sustainable*).

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan dilakukan oleh Dosen dan Mahasiswa Agribisnis Universitas Trilogi. Metode pelatihan yang digunakan yaitu ceramah, diskusi, dan penugasan. Ceramah dilakukan untuk menyampaikan materi yang akan diberikan. Diskusi dilakukan untuk mengklarifikasi apakah materi yang disampaikan masih ada yang belum dipahami. Penugasan dilakukan dengan memberikan contoh cara pengerjaan latihan dan kertas kerja kepada peserta. Peserta kegiatan merupakan UMKM yang ada di Bali dan sekitarnya. Jumlah peserta yang menghadiri kegiatan pada pelatihan dasar

tentang *Brand* yaitu 6 pelaku usaha. Jumlah peserta yang mengikuti pelatihan bagaimana mengaktivasi *brand* yaitu sebanyak 9 pelaku usaha. Pelatihan dilakukan secara *online* melalui aplikasi *zoom meeting*.

Langkah-langkah pelaksanaan terdiri dari pra kegiatan, kegiatan pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan. Pra kegiatan dilakukan untuk mempersiapkan hal-hal yang diperlukan agar kegiatan pelatihan berjalan dengan lancar seperti menyiapkan materi dan kertas kerja, persiapan sarana dan prasarana, persiapan bahan evaluasi, serta memastikan jumlah peserta yang akan mengikuti kegiatan pelatihan. Kegiatan pelaksanaan dilakukan selama 2 hari. Rincian kegiatan pelatihan dapat dilihat pada Tabel 1. Tahap evaluasi dilakukan untuk melihat secara keseluruhan proses pelaksanaan serta tingkat ketercapaian hasil pelatihan. Sistem evaluasi dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada peserta setelah pelatihan berlangsung. Tolak ukur keberhasilan pelatihan ini dilihat dari peningkatan pengetahuan dan kebermanfaat materi yang diberikan narasumber bagi peserta, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

No.	Tema	Tanggal	Waktu	Peserta	Pematari
1.	Pemahaman Dasar Tentang <i>BRAND</i>	24 Desember 2021	09.00-12.00	6 Pelaku Usaha	Maulidian, M.M.
2.	Strategi mengaktivasi <i>Brand</i> di benak konsumen menggunakan media digital	25 Desember 2021	09.00-12.00	9 Pelaku Usaha	Maulidian, M.M.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pra Kegiatan

Pra Kegiatan dilakukan untuk mempersiapkan hal-hal yang diperlukan sebelum kegiatan dimulai. Persiapan pertama yaitu rapat dengan tim pengabdian untuk merencanakan pengumuman proses pendaftaran peserta pelatihan. Pengumuman dilakukan dengan membuat e-poster yang disebar langsung kepada kelompok usaha di Bali. E-poster pengumuman pelatihan dapat di lihat pada Gambar 1. Hasil dari pengedaran E-poster yaitu sebanyak 12 pelaku UMKM di Bali, mendaftarkan diri untuk mengikuti program pelatihan. Persiapan yang kedua yaitu membuat materi yang akan disampaikan serta kertas kerja pelatihan. Persiapan yang ketiga yaitu membuat lembar evaluasi kegiatan yang akan diberikan setelah pelatihan selesai dilaksanakan. Persiapan yang keempat yaitu mempersiapkan perangkat dan sarana yang akan digunakan dalam pelatihan serta pembagian tugas ketika pelatihan dilaksanakan, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. E-Poster Pengumuman Pelatihan Bagi Pelaku UMKM di Bali

2. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam dua hari yaitu tanggal 24 Desember 2021 dan tanggal 25 Desember 2021. Kegiatan dilakukan secara daring atau *online* menggunakan media *zoom meeting*. Acara dimulai pukul 09.00-12.00. Kegiatan terdiri dari 3 sesi yaitu sesi penyampaian materi, sesi diskusi, dan sesi pelatihan.

Pada hari pertama, ada tiga topik materi yang diberikan kepada peserta yaitu mengapa perlu *brand*, apa itu *brand*, dan bagaimana Langkah-langkah membuat *Brand* yang kuat. Topik pertama merupakan topik yang mendasar, dimana sebelum memahami *brand*, peserta perlu mengetahui kenapa *brand* itu penting. Pelaku usaha yang memiliki tujuan atau mimpi yang besar perlu membangun *brand*. Pelaku usaha yang berhasil membangun *brand*, perusahaan akan bernilai sangat tinggi dan memiliki jumlah pelanggan yang sangat loyal. Pelanggan yang loyal akan menjadi kekuatan perusahaan untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan. Pelaku usaha yang ingin membangun *brand*, akan membuat usahanya tidak terhenti pada umur pemilik usahanya, tetapi terus berlanjut ke generasi berikutnya. Setelah mengetahui pentingnya *brand*, topik kedua, peserta diberikan pemahaman dasar tentang *brand*. *Brand* bukan logo atau kemasan yang saat ini mereka pahami. Logo dan kemasan merupakan identitas dari *brand* yang akan mereka bangun. *Brand* merupakan value atau nilai yang menjadi ikatan emosi antara perusahaan dengan pelanggan. Agar value ini mudah diterima dan diingat, dibutuhkan yang namanya identitas. Sehingga nama, logo dan kemasan merupakan identitas dari value yang ingin kita tawarkan agar mudah diingat oleh konsumen. Setelah peserta mengetahui pengertian *brand*, topik berikutnya yaitu peserta diberikan materi terkait langkah-langkah membuat *brand* yang kuat. Langkah-langkah membuat *brand* yang kuat menggunakan model *Value Proposition Canvas* (VPC). VPC merupakan suatu *tools* atau alat yang dapat memetakan value apa yang akan ditawarkan kepada calon pelanggan. Pada topik ini peserta diminta untuk membuat VPC dari setiap usahanya masing-masing. Mulai dari memetakan profil pelanggan, hingga

memetakan value yang akan ditawarkan. Pelatihan Langkah-langkah membuat *brand* yang kuat dapat di lihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Pelatihan Membuat *Brand* yang Kuat

Pada hari kedua, peserta diberikan pengetahuan bagaimana mengaktivasi *brand* ke dalam benak konsumen melalui media digital. Pada materi ini, langkah-langkah mengaktifasi *brand*. Langkah pertama yaitu peserta memetakan perilaku konsumen dalam penggunaan media digital. Langkah kedua peserta diminta untuk mengklasteriasi media digital yang akan dibangun mulai dari peningkatan *traffic*, *awareness*, *engagement*, *transaction* dan *delivery*. Langkah ketiga yaitu peserta diminta untuk memetakan asset digital yang akan digunakan. Langkah keempat yaitu peserta diminta untuk membuat rencana-rencana program komunikasi dalam waktu satu minggu, mulai dari pagi hingga malam. Langkah kelima yaitu peserta diminta untuk membuat rencana strategi *brand* awareness menggunakan saluran digital yang telah ditentukan. Langkah keenam, peserta merencanakan saluran digital dan program apa yang akan diberikan agar terjadi *engagement*. Langkah ketujuh, peserta membuat strategi apa yang akan dilakukan agar terjadi konversi. Langkah kedelapan yaitu peserta membuat perencanaan membangun *brand* dengan menstimulus 5 pancaindra calon pembelinya. Langkah kesembilan peserta diminta untuk membuat rencana konten secara tematik dan taktikal. Langkah kesepuluh yaitu peserta membuat rencana pembuatan *Copywriting* untuk berkomunikasi dengan calon pembeli. Langkah kesebelas, peserta membuat tagline yang memiliki kata-kata yang menggugah. Langkah keduabelas, peserta membuat perencanaan konten visual dari produk atau jasa yang akan ditawarkan. Langkah ketigabelas, peserta diajarkan untuk membaut jingle yang mudah diingat. Langkah keempatbelas, peserta diajarkan untuk membuat konten youtube yang berperan untuk mensosialisasikan *brand* tanpa maksud untuk menjual, tetapi untuk membangkitkan emosi. Langkah kelimabelas yaitu peserta diajarkan untuk membuat KPI (*Key Performance Indicator*) dari setiap langkah yang telah direncanakan. Pelatihan *brand* activation di era digital dapat di lihat pada Gambar 3.



Gambar 2. Pelatihan *Brand Activation* di Era Digital

3. Evaluasi Kegiatan

Pada tahap evaluasi, peserta diberikan angket pertanyaan. Angket pertanyaan diberikan dalam format google form yang diisi setelah pelatihan selesai dilaksanakan. Angket pertanyaan program terdiri dari dua bagian pertanyaan, pertama bagian profil peserta dan kedua bagian evaluasi kegiatan. Pertanyaan terkait profil peserta yaitu nama lengkap, email, profesi, no. *whatsapp*, nama usaha, lokasi usaha, jenis usaha, sudah berapa lama usaha anda berjalan? dan topik. Pertanyaan terkait evaluasi kegiatan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Daftar Pertanyaan Evaluasi Kegiatan

No.	Pertanyaan	Penilaian			
1.	Bagaimana tanggapan Anda tentang materi Kelas Pendampingan ini secara keseluruhan?	Sangat Tidak Menarik	Tidak Menarik	Menarik	Sangat Menarik
2.	Apakah materi yang disampaikan Narasumber bermanfaat untuk pengembangan usaha atau menambah wawasan Anda?	Sangat Tidak Bermanfaat	Tidak Bermanfaat	Bermanfaat	Sangat Bermanfaat
3.	Bagaimanakah tanggapan Anda tentang cara penyampaian materi Narasumber?	Sangat Tidak Jelas	Tidak Jelas	Jelas	Sangat Jelas
4.	Bagaimanakah interaksi Narasumber dengan audience?	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Baik	Sangat Baik
5.	Kritik dan Saran				

-
6. Berikan saran topik apa yang ingin dibahas pada Kelas Pendampingan selanjutnya
-

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan secara umum tanggapan peserta terhadap materi kelas pendampingan ini secara keseluruhan 50% menyatakan sangat menarik dan 50% menyatakan menarik. Tanggapan terkait materi yang disampaikan oleh narasumber bermanfaat untuk pengembangan usaha atau menambah wawasan yaitu menyatakan 33% sangat bermanfaat dan 67% menyatakan bermanfaat. Tanggapan peserta tentang cara penyampaian materi narasumber yaitu 33% menyatakan sangat jelas dan 67% menyatakan jelas. Tanggapan peserta mengenai interaksi narasumber dengan audience yaitu 33% menyatakan sangat baik dan 67% menyatakan baik.

4. Kendala Kegiatan

Selama kegiatan, beberapa hal yang menjadi kendala selama pelaksanaan yaitu pertama jaringan internet peserta yang tidak stabil karena beberapa pelaku umkm berada posisi di daerah yang kurang baik sinyalnya. Kedua, kegiatan berbarengan dengan waktu produksi pelaku umkm, sehingga pada saat pelatihan, banyak materi yang terlewatkan oleh pelaku umkm. Ketiga, waktu yang terlalu singkat, sehingga ketika melakukan penugasan, tidak semua pelaku umkm menyelesaikan tugas yang diberikan.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan digital *branding* sangat bermanfaat bagi peserta. Hasil dari kegiatan yaitu materi yang disampaikan oleh narasumber bermanfaat untuk pengembangan usaha atau menambah wawasan yaitu menyatakan 33% sangat bermanfaat dan 67% menyatakan bermanfaat. Tanggapan peserta tentang cara penyampaian materi narasumber yaitu 33% menyatakan sangat jelas dan 67% menyatakan jelas. Tanggapan peserta mengenai interaksi narasumber dengan audience yaitu 33% menyatakan sangat baik dan 67% menyatakan baik.. Sehingga, dengan adanya pelatihan ini, pelaku UMKM di Bali dapat membangun usaha secara berkelanjutan atau *sustainable*.

Beberapa tindak lanjut yang perlu dilakukan adalah melakukan pendampingan satu per satu kepada pelaku UMKM, agar *brand* yang akan dibangun sesuai dengan arah yang jelas. Selain itu, pelaku UMKM di Bali perlu diberikan ilmu pengetahuan bagaimana membuat nama, logo, dan kemasan yang sesuai dengan value yang telah diciptakan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih atas publikasi ini dengan menggunakan Bantuan Pendanaan Program Penelitian Kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dan Pengabdian kepada Masyarakat Berbasis Hasil Penelitian dan Purwarupa PTS yang diselenggarakan oleh Ditjen Diktiristek Tahun Anggaran 2021. Tim penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Trilogi yang telah mendukung program ini hingga berjalan dengan sangat baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Baskoro, M. L., & Maulidian. (2019). Pelatihan Instagram Marketing Untuk Tenant Inkubator Bisnis Trilogi. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 19-26.
- Christian, M., & Hidayat, F. (2020). Dampak Coronavirus Terhadap Ekonomi Global. *Perkembangan Ekonomi Keuangan dan Kerja Sama Internasional*, 88-112.
- Destalia, M., Damayanti, Wulandari, J., & Damayanti, H. (2020). Penguatan Brand Personality Melalui Instagram Bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Bandar Lampung. *Jurnal Sumbangsih*, 1(1), 1(1), 24-30.
- Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital Technology Entrepreneurship: A Definition and Research Agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7 (5), 44-51.
- Kemenkopukm. (2021). *Pengembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Dan Usaha Besar (UB)*. Retrieved from www.kemenkopukm.go.id.
- Kurniawati, E., Widowati, S. Y., & Santoso, A. (2021). Sosialisasi Pembuatan Merek Produk Ukm Di Kelurahan Pedurungan Semarang. *J-ABDIMAS*, 8(1), 8-12.
- Masrurroh, I., Rizky, A., & Arifah, F. (2020). Peran Pemerintah Dalam Mengatasi Dampak Pandemi Covid-19 Bagi UMKM Di Indonesia. *Journal of Innovation and Knowledge (JIRK)*, 1 (1), 41-48.
- Maulidian, Sumiasih, I. H., Puspitawati, M. D., & Indrawan, I. (2019). Pola Seleksi Berdasarkan Minat dan Bakat pada Calon Tenant Wirausaha Fakultas Bioindustri, Universitas Trilogi. *Abdihaz: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 1(2): 45-52.
- Maulidian, Sumiasih, I. H., Puspitawati, M. D., & Seftiono, H. (2021). Pelatihan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Softskill Dan Hardskil Pada Tenant Fakultas Bioindustri. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(6), 3212-3225.
- Nasution, D. A., Erlina, & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 212-224.
- Permata, R. R., Safiranita, T., & Utama, B. (2019). Pentingnya Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Di Jawa Barat. *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi*, 10(2), 33-38.
- Prasetya, A., Nurdin, M. F., & Gunawan, W. (2021). Perubahan Sosial Masyarakat Dalam Perspektif Sosiologi Talcott Parsons Di Era New Normal. *SOSIETAS: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 11(1), 929-939.
- Rizqon. (2020). Dampak COVID-19 pada Pendidikan di Indonesia: Sekolah, Keterampilan, dan Proses Pembelajaran. *SALAM: Jurnal Sosial Budaya Syar-i*, 7(5), 396-397.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi COVID-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109-120.

- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil. *Jurnal Abdimas BSI*, 2(1), 125-136.
- Situmorang, M. K., & Ginting, A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Bagi UMKM Serta Strategi E-Marketing UMKM di Indonesia. *Jurnal Regionomic*, 3(2), 11-22.
- Zumaroh, Maza, R. E., & Lestari, E. P. (2020). Digitalisasi UMKM: Rongrongan Local Wisdom? *Prosiding Muktamar Pemikiran Dosen PMII*, 1(1), pp. 1(1), 753–762. Tulungagung.