

Pendampingan Penyusunan Katalog Dwi Bahasa Indonesia – Inggris Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Umkm Kampung Kue Rungkut Surabaya Untuk Wisatawan Asing

Linusia Marsih¹, Danu Wahyono², Eva Amalijah³, Mateus Rudi Supsiadji⁴, Erven Nofryan Romansa⁵, Maulana Nero Surya Wijayanto⁶

¹⁻⁶ Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

*e-mail korespondensi: linusia@untag-sby.ac.id

Abstract

Kampung Kue Rungkut is a culinary tourism destination in Surabaya offering a variety of traditional snacks. Since its inauguration as a Culinary Tourism Village in 2022, the area has seen an increase in visits from both domestic and international tourists. However, the challenges faced by Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) actors in Kampung Kue Rungkut are limited marketing communications, particularly in English. This hampers the effectiveness of promotions and services to foreign tourists, who often inquire about the products offered. Based on discussions with MSME owners, there is a need for marketing communication materials that provide written information in both Indonesian and English. Therefore, this community service activity aims to assist MSMEs in improving marketing communications by developing a bilingual Indonesian-English catalog for Kampung Kue Rungkut's traditional snacks. This catalog is expected to be an effective means of providing clear and attractive information to tourists and assisting businesses in marketing their products more widely. The method used in this activity is a participatory one, enabling active involvement of the target community in every stage of the activity. This activity has produced a bilingual Indonesian-English catalog containing information on traditional snacks produced by Kampung Kue Rungkut Surabaya.

Keywords: *bilingual catalogue, marketing communication, MSME*

Abstrak

Kampung Kue Rungkut merupakan salah satu destinasi wisata kuliner di Surabaya yang menawarkan beragam jajanan tradisional. Sejak diresmikan sebagai Kampung Wisata Kuliner pada tahun 2022, kawasan ini mengalami peningkatan kunjungan, baik dari wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun, permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM di Kampung Kue Rungkut adalah keterbatasan dalam komunikasi pemasaran, khususnya dalam Bahasa Inggris. Hal ini menghambat efektivitas promosi dan pelayanan kepada wisatawan asing, yang sering menanyakan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil diskusi dengan pelaku UMKM di Kampung Kue Rungkut, terdapat kebutuhan akan media komunikasi pemasaran dalam bentuk informasi tertulis yang tersedia dalam bahasa Indonesia dan Inggris. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi pelaku UMKM dalam meningkatkan komunikasi pemasaran melalui penyusunan katalog bilingual Indonesia – Inggris untuk produk kue tradisional Kampung Kue Rungkut. Katalog ini diharapkan dapat menjadi sarana efektif dalam memberikan informasi yang jelas dan menarik bagi wisatawan serta membantu pelaku usaha dalam memasarkan produknya secara lebih luas. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode partisipatif yang memungkinkan keterlibatan aktif dari masyarakat sasaran dalam setiap tahapan pelaksanaan kegiatan. Kegiatan ini telah menghasilkan katalog dwi bahasa Indonesia – Inggris yang berisi informasi jajanan tradisional yang diproduksi Kampung Kue Rungkut Surabaya.

Kata Kunci: katalog bilingual, komunikasi pemasaran, UMKM

Accepted: 2025-12-10

Published: 2026-01-25

PENDAHULUAN

Kampung Kue Rungkut, yang terletak di Jalan Rungkut Lor Gang II, Surabaya, merupakan salah satu destinasi wisata kuliner yang memiliki potensi besar dalam sektor ekonomi kreatif dan pariwisata. Kampung ini dikenal sebagai pusat jajanan pasar yang menawarkan berbagai jenis kue tradisional dengan harga terjangkau. Menurut Hariman Aloisius. A., et al (2023) makanan dan

jajan tradisional merupakan makanan khas dari resep leluhur yang umumnya digunakan untuk acara khusus. Terdapat lebih dari 50 jenis jajanan tradisional yang diproduksi dan dijual di Kampung Kue Rungkut. Hampir seluruh warga di kawasan ini berpartisipasi dalam produksi dan penjualan kue, menjadikan Kampung Kue Rungkut sebagai pusat perekonomian berbasis komunitas. Aktivitas ekonomi di kawasan ini dimulai sejak pukul 03.30 WIB dan umumnya kue-kue sudah terjual habis pada pukul 09.30 WIB.

Keberadaan Kampung Kue Rungkut diawali oleh inisiatif Ibu Choirul Mahpuduah pada tahun 1990-an, yang terdorong oleh kondisi ketenagakerjaan dan minimnya aktivitas produktif bagi perempuan di lingkungannya. Melalui pelatihan pembuatan kue, komunitas ini berkembang hingga menghasilkan 68 penjual kue. Sejak tahun 2005, Kampung Kue Rungkut semakin dikenal luas dan pada tanggal 8 Februari 2022 diresmikan sebagai Kampung Wisata Kuliner oleh Wali Kota Surabaya, Ery Cahyadi. Setelah diresmikan, kampung ini semakin sering dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara.

Dengan menyandang predikat Kampung Wisata Kuliner, Kampung Kue Rungkut Surabaya merupakan obyek wisata yang dapat menjadi salah satu andalan kota Surabaya. Untuk bisa terus mempertahankan eksistensinya, Kampung Kue Rungkut Surabaya tentunya dituntut untuk mampu bersaing secara kompetitif, memperluas jangkauan pasar, dan memiliki sikap profesional dalam melayani dan menghadapi pembeli atau pengunjung. Namun demikian, pelaku UMKM Kampung Kue Rungkut masih menghadapi kendala dalam hal pemberian informasi produk kepada wisatawan asing yang berkunjung ke Kampung kue Rungkut. Para wisatawan asing yang berkunjung seringkali ingin mendapatkan informasi tentang jajanan yang diproduksi oleh Kampung Kue Rungkut. Hal-hal yang paling sering ditanyakan oleh para wisatawan mancanegara adalah nama, bahan pembuat, dan cara pembuatannya. Pertanyaan dari para wisatawan asing ini seringkali tidak bisa dijawab oleh para penjual karena ketidakmampuan mereka untuk berkomunikasi dalam Bahasa Inggris. Situasi yang dihadapi pelaku UMKM Kampung Kue Rungkut menyiratkan adanya hambatan terhadap efektivitas pemasaran dan pelayanan terhadap wisatawan asing yang pada akhirnya berdampak terhadap peluang untuk memperluas pangsa pasar global.

Situasi yang dihadapi Kampung Kue Rungkut menunjukkan bahwa terdapat kebutuhan mendesak akan tersedianya akses informasi produk untuk wisatawan asing. Untuk merespon kebutuhan ini tim pengabdian melakukan kegiatan pendampingan penyusunan katalog produk yang memuat informasi dalam dua bahasa—Indonesia dan Inggris—yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran kepada wisatawan asing. Kotler & Keller dalam Putri Niken, A., et al (2022) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penyebaran informasi mengenai perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada target pasar. Selanjutnya, Wardani (2023) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi persepsi konsumen, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Katalog produk ini berisi informasi lengkap mengenai produk kue tradisional yang diproduksi dan dijual di Kampung Kue Rungkut, yang meliputi nama, deskripsi kue, bahan utama, dan proses pembuatan. Katalog dibuat dalam versi buku fisik dan digital yang nantinya bisa disematkan dalam web Kampung Kue Rungkut. Versi buku fisik diperuntukkan bagi wisatawan yang datang ke kampung kue Rungkut dan versi digital yang diunggah di internet diperuntukkan bagi masyarakat luas. Keberadaan katalog ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi tetapi sekaligus sebagai media komunikasi pemasaran. Melalui katalog ini baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing dapat memperoleh informasi tentang produk Kampung Kue Rungkut secara akurat, sehingga hal ini dapat meningkatkan daya tarik Kampung Kue Rungkut sebagai destinasi wisata kuliner yang inklusif. Penyusunan katalog ini juga dimaksudkan sebagai bentuk penguatan kapasitas UMKM dalam menghadapi tantangan globalisasi dan digitalisasi pemasaran. Taiminen & Karjauto dalam Hilmiana & Kirana (2022) menyatakan bahwa pemasaran digital adalah pendekatan baru untuk pemasaran yang didorong oleh elemen digital. Senada dengan Taiminen dan Karjauto, Devi dan

Wabasuri (2024) menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan media digital dan platform online untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Menerapkan strategi pemasaran berbasis digital menggunakan media berbahasa Inggris akan memperkuat posisi Kampung Kue Rungkut di pasar global, meningkatkan daya saing, dan membuka peluang pertumbuhan usaha yang lebih besar. Dengan demikian keberadaan katalog ini selain menjadi cara praktis dalam menangani kendala komunikasi verbal juga sekaligus menjadi media promosi global. Dengan kata lain, ketersediaan katalog produk bilingual dapat menjadi media dalam menyampaikan informasi dan sekaligus sebagai media promosi global Kampung Kue Rungkut.

METODE

Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Kampung Kue Rungkut Surabaya ini dilaksanakan selama empat bulan, yaitu dari bulan April hingga Juli 2025. Metode yang diterapkan dalam pelaksanaan kegiatan PkM ini adalah pendekatan partisipatif. Marzuki dalam Sangian, D., et al (2018) menyatakan bahwa kata partisipasi memiliki pengertian semua pihak yang terkait mengambil bagian atau ikut serta secara aktif sesuai dengan potensi yang dimilikinya. Metode ini dipilih guna mendorong partisipasi aktif dari masyarakat sasaran dalam setiap tahapan pelaksanaan kegiatan. Masyarakat sasaran dalam kegiatan ini adalah pengelola dan anggota komunitas Kampung Kue Rungkut Surabaya. Kontribusi aktif mereka merupakan elemen penting yang menentukan keberhasilan pelaksanaan program pendampingan ini. Tim pengabdian yang berperan sebagai Sumber Daya Manusia pendukung dalam pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari dosen dan mahasiswa Program Studi Sastra Inggris dan Sastra Jepang, Fakultas Ilmu Budaya Untag Surabaya. Dalam pelaksanaan kegiatan, tim pengabdian dan masyarakat sasaran bersama-sama mengambil bagian sesuai dengan potensinya.

Dalam proses penyusunan katalog, digunakan berbagai perangkat dan teknologi pendukung, antara lain:

- Komputer atau laptop sebagai sarana utama dalam penyusunan konten dan desain katalog,
- Telepon genggam (*smartphone*) yang difungsikan untuk mendokumentasikan produk secara visual,
- Perangkat lunak desain grafis berbasis digital, Canva, untuk menunjang tampilan visual katalog agar terlihat profesional dan menarik.

Penyusunan katalog produk UMKM Kampung Kue Rungkut dalam versi dwibahasa (Indonesia–Inggris) ini dilakukan melalui langkah-langkah yang terstruktur. Setiap tahapan dirancang secara sistematis untuk memastikan hasil akhir yang informatif dan sesuai kebutuhan pelaku usaha. Berikut adalah tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penyusunan katalog yang dibuat.

1) Identifikasi Produk

Tahapan awal dalam kegiatan ini difokuskan pada proses pemetaan terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM yang tergabung dalam komunitas Kampung Kue Rungkut. Proses identifikasi dilakukan melalui observasi langsung di lapangan dan wawancara terstruktur dengan para pelaku usaha, guna memperoleh pemahaman awal mengenai ragam produk yang tersedia.

2) Pengumpulan Data

Data mengenai produk dikumpulkan secara sistematis dan terencana untuk membangun representasi yang menyeluruh terkait karakteristik masing-masing produk. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan para pelaku UMKM, dengan hasil yang

didokumentasikan secara rinci, mencakup nama produk, bahan utama, deskripsi rasa dan tekstur, serta tahapan dalam proses pembuatannya.

3) Penyusunan Konten Katalog dalam Bahasa Indonesia

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui observasi dan wawancara, deskripsi produk kemudian disusun secara sistematis dalam Bahasa Indonesia. Penyusunan ini bertujuan menyajikan informasi yang lengkap dan terstruktur mengenai setiap produk, dengan mencakup elemen-elemen penting seperti identitas produk, komposisi bahan, proses produksi, serta ciri khas atau keunikan yang membedakan masing-masing produk.

4) Alih Bahasa ke dalam Bahasa Inggris

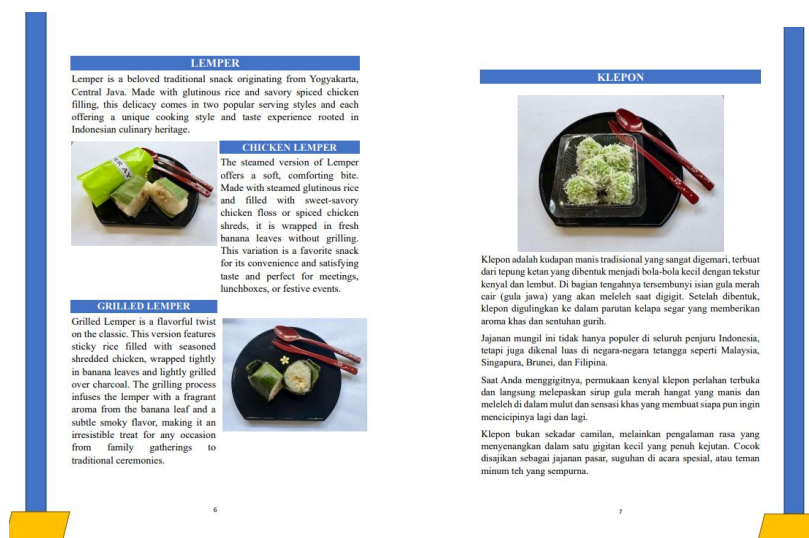
Setelah konten katalog dalam Bahasa Indonesia tersusun dengan baik, tahap berikutnya adalah proses pengalihbahasaan ke dalam Bahasa Inggris. Proses ini tidak dilakukan secara literal, melainkan dengan memperhatikan kaidah linguistik, aspek budaya, serta kesesuaian istilah agar makna dan pesan yang terkandung dalam deskripsi produk tetap terjaga dan mudah dipahami oleh pembaca dari latar belakang budaya yang berbeda.

5) Perancangan Desain Visual dan Tata Letak Katalog

Tahapan selanjutnya adalah perancangan desain visual katalog, yang dilakukan setelah draf konten selesai disusun. Perancangan ini mencakup penggunaan foto produk berkualitas tinggi dan penataan layout yang estetis. Menurut L. Anggraini dan K. Nathalia dalam Ayuna Gita H., et al (2022), layout merupakan penataan ruang yang berfungsi untuk menampilkan elmen visual dan teks sehingga informatif dan memberi kemudahan untuk penerimaan informasi yang disajikan bagi pembaca. Proses ini dilaksanakan secara cermat agar setiap elemen visual mampu memperkuat daya tarik produk. Selain aspek visual, perhatian khusus juga diberikan pada penyusunan tata letak informasi agar setiap konten tersaji secara jelas, terstruktur, dan mudah dipahami. Dengan demikian, katalog yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai representasi promosi yang dapat meningkatkan citra dan daya saing produk.



Gambar 1. Lapak dan Aneka Jajanan di Kampung Kue Rungkut



Gambar 3. Contoh Desain Visual dan *Layout* Katalog

6) Validasi dan Evaluasi

Setelah katalog selesai disusun, dilakukan tahap validasi dan evaluasi dengan melibatkan langsung para pelaku UMKM sebagai pihak yang memahami secara mendalam karakteristik produk dan kebutuhan pasar. Tujuan dari tahap ini adalah untuk meninjau kesesuaian isi serta desain katalog dengan strategi komunikasi pemasaran, sekaligus memastikan keterterimaan informasi oleh calon konsumen internasional. Masukan yang diperoleh dari proses ini dianalisis secara menyeluruh dan dijadikan landasan dalam melakukan perbaikan, baik pada aspek substansi maupun tampilan visual katalog. Dengan langkah ini, hasil akhir katalog diharapkan tidak hanya memenuhi standar kualitas yang ditetapkan, tetapi juga berfungsi secara optimal dalam menunjang penetrasi produk ke pasar internasional.

7) Distribusi Katalog

Katalog yang telah melalui proses finalisasi kemudian disebarluaskan melalui pendekatan distribusi strategis, baik dalam bentuk cetak maupun digital. Saluran distribusi yang digunakan mencakup berbagai media promosi yang relevan, seperti platform media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp), serta situs web resmi Kampung Kue Rungkut. Menurut Langi Agnesillia, S, P., et al (2022) platform merupakan wadah yang berupa aplikasi, situs internet, dan layanan konten lain berbasis internet yang digunakan untuk transaksi maupun sebagai fasilitas perdagangan melalui sistem elektronik. Pemanfaatan berbagai kanal ini ditujukan untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan visibilitas produk, serta membuka peluang lebih besar bagi produk-produk UMKM Kampung Kue Rungkut untuk dikenal dunia internasional secara lebih efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan penyusunan katalog dwibahasa Indonesia - Inggris produk UMKM Kampung Kue Rungkut Surabaya yang berlangsung selama empat bulan ini dilaksanakan dengan tahapan sebagai berikut:

1) April 2025

Kegiatan diawali dengan tahap koordinasi bersama pengurus komunitas UMKM Kampung Kue Rungkut guna membangun pemahaman awal terkait kebutuhan mitra. Diskusi terfokus

dilakukan untuk mengidentifikasi jenis produk yang akan dimuat dalam katalog serta merumuskan tujuan bersama yang menjadi landasan pelaksanaan program.

2) Mei 2025

Pada bulan ini, tim pengabdian melaksanakan pengumpulan data dan dokumentasi terhadap produk-produk UMKM Kampung Kue Rungkut. Kegiatan ini dilakukan dengan melibatkan langsung para pelaku usaha guna memperoleh informasi rinci mengenai nama kue, bahan utama, deskripsi rasa dan tekstur, serta tahapan proses produksi. Informasi yang diperoleh menjadi dasar dalam penyusunan narasi deskriptif produk dalam Bahasa Indonesia serta proses pengalihbahasaannya ke dalam Bahasa Jepang.

3) Juni 2025

Fokus kegiatan pada tahap ini adalah penyusunan dan penyempurnaan katalog produk dalam format dwibahasa. Kegiatan mencakup seleksi foto produk, penyusunan redaksi teks, dan perancangan tata letak katalog. Seluruh proses dilakukan secara kolaboratif antara tim pengabdian dan mitra UMKM.

4) Juli 2025

Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan finalisasi dan penyempurnaan katalog berdasarkan hasil umpan balik yang telah diperoleh pada tahap uji coba sebelumnya. Penyempurnaan meliputi revisi konten, perbaikan desain visual, serta penyesuaian bahasa agar katalog lebih representatif dan komunikatif bagi pasar sasaran. Setelah proses penyempurnaan selesai, katalog dicetak dalam versi fisik dan juga disiapkan untuk distribusi digital melalui berbagai kanal promosi.

Capaian Kegiatan

Beberapa capaian nyata yang dihasilkan dari pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Kampung Kue Rungkut, Surabaya, antara lain:

- 1) Terwujudnya katalog produk UMKM Kampung Kue Rungkut dalam format dwibahasa (Bahasa Indonesia–Bahasa Inggris) yang dapat digunakan sebagai media promosi resmi.
- 2) Meningkatnya pemahaman para pelaku UMKM terhadap pentingnya pemanfaatan media informasi dan promosi sebagai strategi pemasaran produk.
- 3) Tersedianya dokumentasi digital produk-produk Kampung Kue Rungkut dengan kualitas visual dan narasi yang memadai, yang berpotensi mendukung promosi produk secara lebih luas dan profesional.

Masalah yang Dihadapi

Selama pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, tim pelaksana menghadapi sejumlah tantangan dalam merealisasikan program yang telah dirancang.

1) Keterbatasan waktu dan padatnya aktivitas pelaku UMKM

Para pelaku UMKM di Kampung Kue Rungkut memiliki jadwal harian yang padat karena harus mengelola proses produksi dan penjualan kue. Kondisi ini menyulitkan penjadwalan pertemuan dan diskusi secara langsung. Untuk mengatasi hal tersebut, tim pengabdian menerapkan pendekatan penjadwalan yang fleksibel, dengan menyesuaikan waktu pelaksanaan kegiatan pada saat para pelaku UMKM memiliki waktu luang.

2) Banyaknya ragam produk

Keanekaragaman jenis produk yang dihasilkan oleh UMKM memerlukan proses seleksi dan penyesuaian format katalog yang cukup kompleks dan memakan waktu. Kendala ini diatasi dengan melakukan pembagian tugas secara proporsional di antara anggota tim, khususnya

dalam hal desain dan tata letak katalog, sehingga proses penyusunan dapat berjalan lebih efisien.



Gambar 2. Lokasi Kampung Kue Rungkut

Dampak bagi Masyarakat/Mitra

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini memberikan kontribusi positif yang cukup berarti bagi perkembangan UMKM di Kampung Kue Rungkut, Surabaya. Dampak yang dirasakan antara lain:

- 1) Terjadinya peningkatan kapasitas promosi usaha para pelaku UMKM, khususnya dalam hal penyajian informasi produk yang lebih profesional, informatif, dan menarik secara visual.
- 2) Penguatan citra dan identitas produk lokal melalui penyusunan narasi yang sistematis serta tampilan katalog yang merepresentasikan karakteristik khas masing-masing produk.
- 3) Meningkatnya kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya digitalisasi dan dokumentasi usaha, yang sebelumnya belum menjadi aspek prioritas dalam pengelolaan bisnis mereka.

KESIMPULAN

Kegiatan penyusunan katalog dwibahasa (Indonesia–Inggris) sebagai sarana informasi dan promosi produk UMKM Kampung Kue Rungkut telah terlaksana dengan baik dan menunjukkan hasil yang positif. Katalog yang dihasilkan memberikan kemudahan akses informasi produk bagi konsumen, sekaligus meningkatkan kualitas media promosi dan memperluas potensi jangkauan pasar. Di samping itu, kegiatan ini turut berkontribusi terhadap peningkatan pemahaman pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran berskala global.

Meskipun menghadapi sejumlah tantangan selama proses pelaksanaan, berbagai solusi yang diterapkan terbukti efektif dalam menghasilkan katalog yang berkualitas. Kegiatan ini memberikan dampak nyata berupa peningkatan kapasitas promosi, penguatan identitas produk lokal, serta tumbuhnya kesadaran akan pentingnya digitalisasi dan dokumentasi usaha di kalangan pelaku UMKM.

Sebagai rekomendasi untuk kesinambungan dan pengembangan program, disarankan adanya peningkatan kapasitas berkelanjutan bagi pelaku UMKM melalui penyelenggaraan pelatihan rutin, khususnya di bidang keterampilan bahasa asing, pemasaran digital, serta teknik pengemasan produk. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat daya saing UMKM baik di tingkat lokal maupun internasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada mitra kegiatan, yaitu para pelaku usaha di Kampung Kue Rungkut, Surabaya, atas dukungan, kerja sama, dan partisipasi aktif selama pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini.

Keterbukaan dan komitmen yang diberikan oleh para mitra telah menjadi faktor penentu dalam keberhasilan program ini.

Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya atas dukungan pendanaan yang diberikan melalui Program Hibah Perguruan Tinggi Pengabdian kepada Masyarakat Tahun Anggaran 2025. Bantuan pendanaan tersebut telah memungkinkan kegiatan ini terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat mitra yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuna Hanifa, G., Andriyanto., DK Maheni, T. (2022). Perancangan Buku Katalog Dengan Menggunakan Konsep Nuansa Tradisional. *Prosiding Seminar Nasional Tetamekraf*, 1(2), 53. <https://prosiding.pnj.ac.id/index.php/tetamekraf/article/view/568>
- Devi, Kurnia Sri dan Anggalia Wibasuri. (2024). Mengoptimalkan Koneksi: Strategi Pemasaran Digital yang Efektif untuk Era Industri 4.0. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 8(2), 289. [10.24127/jm.v18i2.2270](https://doi.org/10.24127/jm.v18i2.2270)
- Hariman Aloisius, A., Mulyana Dadang, I., & Yel Mesra, B. (2023). Klasifikasi Jajanan Tradisional Jawa Tengah Dengan Metode Transfer Learning Dan MobilNetV2. *Jurnal Informasi Interaktif*, 8(1), 16. <https://doi.org/10.37159/jii.v8i1.15>
- Hilmiana., Kirana, D, H. (2022). Digitalisasi Pemasaran Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Segarhalal. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 76. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i1.35886>
- Langi Agnesillia, S, P., Natsir, M., & Anam, S. (2022). Analisis Pemanfaatan Platform Media Sosial Dalam Perdagangan Pakaian Jadi Di Pertigaan Kampus Universitas. *Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 18(1). <https://doi.org/10.26714/vameb.v18i1.9629>
- Putri Niken, A., Sukaris, S., & Hartari Diany, F, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Cokelat Melalui Media Sosial Pada Pt.X Jember. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 10(1), 25. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v10i1.549>
- Sangian, D., Dengo, S., & Pombengi J. (2018). Pendekatan Parsitipatif Dalam Pembangunan Di Desa Tawaang Kecamatan Tenga Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal Administrasi Publik*, 4(56). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/JAP/article/view/19754>
- Wardani, S. (2023). Analisis Strategis Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Ekonomi Perusahaan. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik*, 1(2), 76–80. <https://doi.org/10.55182/jimp.v1i2.424>