



INOVASI BOOKLET ONLINE DALAM TRANSFORMASI DIGITAL UMKM NOSTALGIA COFFEE

Johny Budiman¹, Winna Angelina²

^{1 2}Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam,
Indonesia

Email: johny.budiman@uib.ac.id¹

Corresponding author:

Johny Budiman

Universitas Internasional Batam

Email: johny.budiman@uib.ac.id

ABSTRAK

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia melalui kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan lokal maupun nasional. Akan tetapi, UMKM juga merupakan sektor yang rentan terkena dampak ekonomi karena sifat dari modal usahanya cenderung lebih rendah dan terbatas. Oleh karena itu, UMKM memerlukan perhatian khusus untuk menunjang keberlangsungan operasionalnya. Nostalgia Coffee sebagai salah satu UMKM di sektor kuliner telah memiliki strategi usaha yang memadai. Namun, strategi tersebut belum dijalankan secara optimal. Salah satu kelemahan utama terletak pada minimnya penyediaan informasi kepada pelanggan, yang berdampak pada rendahnya antusiasme serta kepuasan pengalaman pelanggan. Dalam mengatasi masalah tersebut, booklet dirancang sebagai platform yang efektif untuk menyampaikan informasi sekaligus meningkatkan brand awareness Nostalgia Coffee. Melalui pendekatan dan pengumpulan data yang sistematis, booklet disusun agar dapat memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi pelanggan. Penyebaran booklet secara online maupun offline dilakukan untuk memastikan aksesibilitas dan visibilitas yang lebih luas. Keberadaan booklet terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan pengalaman berbelanja yang lebih baik.

Kata Kunci: Booklet; Kepuasan Pelanggan; Nostalgia Coffee; Pemberdayaan

ABSTRACT

MSMEs play a strategic role in Indonesia's economy through their significant contribution to both local and national growth. However, MSMEs are also a sector that is vulnerable to economic impacts due to their relatively low and limited capital. Therefore, MSMEs require special attention to support the sustainability of their operations. Nostalgia Coffee as one of the MSMEs in the culinary sector has a reasonably adequate business strategy. However, this strategy has not been implemented optimally. One of the main weaknesses lies in the limited provision of information to customers, which affects customer enthusiasm and satisfaction. To address this issue, a booklet is designed as an effective platform for conveying information while simultaneously increasing Nostalgia Coffee's brand awareness. Through systematic data collection and approach, the booklet is structured to provide relevant and useful information for customers. The booklet is distributed both online and offline to ensure broader accessibility and visibility. The availability of the booklet has proven to enhance customer satisfaction, loyalty, and shopping experience.

Keywords: Booklet; Customer Satisfaction; Nostalgia Coffee; Empowerment

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan usaha ekonomi produktif yang dikelola oleh keluarga kecil, sekelompok individu, ataupun perorangan dengan sumber daya yang terbatas. Eksistensi UMKM menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia baik secara lokal dan nasional. Akan tetapi, UMKM seringkali menghadapi tantangan perubahan aktivitas ekonomi dan tren konsumen yang berlangsung sangat cepat

(Mardikaningsih & Darmawan, 2023). Oleh karena itulah UMKM memerlukan pemberdayaan berkelanjutan untuk dapat mendorong kelangsungan aktivitas usahanya. Salah satu sektor UMKM yang paling dominan di masyarakat adalah sektor kuliner. Sektor UMKM di bidang kuliner memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi sehingga transformasi digital pada sisi operasional dapat membantu pelaku UMKM membuka peluang baru dan menciptakan daya saing bisnis yang semakin tangguh (Pratama et al., 2024). Pemberdayaan melalui media digital akan mempermudah konsumen dan pelaku usaha dalam transaksi jual beli (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Biaya pengeluaran untuk menggunakan media digital juga tergolong rendah sehingga sangat cocok untuk dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM yang modal usahanya cenderung tidak terlalu besar.

Nostalgia Coffee adalah salah satu UMKM berbasis kuliner di Kota Batam yang telah berdiri sejak tahun 2018. Nostalgia Coffee berlokasi di Kompleks Taman Sari, Blok D No. 12, Kelurahan Tiban Baru, Kecamatan Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau dan beroperasi pada pukul 16.00 – 23.00 WIB. Nostalgia Coffee didirikan oleh Barly Fahmi dan Ari Arpan ketika masih menjadi mahasiswa program studi arsitektur di salah satu perguruan tinggi swasta di Kota Batam, yang hingga saat ini pengelolaannya dilakukan secara bersama-sama dengan rekan lainnya. Hal ini menandakan bahwa Nostalgia Coffee merupakan tipe bisnis kolektif karena seluruh operasional perusahaan dikelola dan dijalankan bersama oleh para pendirinya, sehingga mereka sama sekali tidak melakukan perekrutan karyawan.

Nostalgia Coffee merupakan *coffee shop* bertemakan "*Home Base*", yang memang dirancang untuk memberikan suasana klasik ketika ngopi dengan kenyamanan seperti berada di rumah sendiri. Nostalgia Coffee memiliki fokus usaha pada produk unggulan berupa kopi racikan khas yang bercita rasa unik dan sensasional. Tersedia juga pilihan minuman *non-coffee* serta berbagai makanan berat maupun ringan yang dibuat dengan penuh kehangatan. Hal-hal tersebut sejalan dengan *tagline* mereka, yaitu "buat ceritamu hari ini, untuk ber-nostalgia di kemudian hari". Dengan menyajikan konsep yang disebut "Sensasi Kunow", Nostalgia Coffee juga memiliki keunikan pada desain, dekorasi, dan furnitur di *coffee shop* mereka yang semuanya merupakan hasil buatan sendiri. Setiap rancangannya menggabungkan fungsi serta estetika yang mencerminkan kreativitas mahasiswa arsitektur.

Nostalgia Coffee telah menerapkan penggunaan media digital dalam operasional usahanya. Hal tersebut menjadi strategi bisnis utama Nostalgia Coffee yang memungkinkan mereka untuk bertahan dalam menghadapi krisis serta tingginya persaingan dengan usaha-usaha besar yang lebih dikenal. Berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, hingga layanan pesan antar makanan melalui *marketplace* juga sudah dimiliki tetapi belum dimanfaatkan secara optimal. Pengoptimalan ini dapat diwujudkan dengan memperluas penerapan digitalisasi pada aspek-aspek usaha lainnya untuk meningkatkan efektivitas, salah satunya digitalisasi menu. Digitalisasi menu fisik menjadi menu digital bertujuan untuk mempermudah konsumen online mendapatkan informasi terkait produk-produk yang ditawarkan (Suryanti et al., 2022).

Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang mendasari pengembangan bisnis. Hal ini dapat diwujudkan dengan memberikan kemudahan dan kenyamanan untuk pelanggan ketika hendak melakukan transaksi jual beli. Lokasi Nostalgia Coffee tidak terlalu mudah untuk ditemukan karena berada di dalam kawasan perumahan. Pelanggan yang baru pertama

kali mengunjungi Nostalgia Coffee juga akan sedikit merasakan kebingungan karena posisi tempat duduk dan tempat pemesanan terletak di area yang berbeda. Tempat duduk pelanggan yang berada di luar ruangan tidak memungkinkan adanya staf yang selalu berjaga untuk menyambut pelanggan. Konsep pemesanan makanan dan minuman di Nostalgia Coffee juga dilakukan secara mandiri oleh pelanggan ke area kasir di sebelah area tempat duduk. Tidak adanya panduan ataupun arahan terkait cara pemesanan cenderung akan mengurangi efektivitas bisnis karena meninggalkan kesan yang kurang baik bagi pelanggan baru.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka fokus utama kegiatan ini adalah digitalisasi menu Nostalgia Coffee dalam bentuk *booklet online*. *Booklet* merupakan buku kecil berisikan rangkuman berbagai informasi mengenai sesuatu hal secara ringkas, yang dimana dapat digunakan sebagai salah satu taktik pelaku usaha untuk melakukan pendekatan kepada konsumen. *Booklet* dapat bermanfaat menjadi media untuk merangkum seluruh informasi penting terkait Nostalgia Coffee secara singkat dengan tampilan yang menarik. *Booklet* akan berisikan kisah gambaran usaha serta informasi mendetail lainnya yang akan bermanfaat bagi pelanggan, termasuk diantaranya adalah cara pemesanan. Pembuatan *booklet* Nostalgia Coffee juga berfungsi untuk mendorong pelaksanaan inovasi bisnis UMKM. Penyajian dalam bentuk *online* sekaligus bertujuan mempermudah akses informasi sehingga membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan promosi secara digital, dan menarik lebih banyak pelanggan yang sebelumnya ragu untuk berkunjung.

Target dari kegiatan pembuatan *booklet online* adalah memperluas cakupan strategi bisnis yang telah dijalankan oleh Nostalgia Coffee, yaitu memberikan pengalaman yang lebih baik dan mempertahankan loyalitas konsumen terutama bagi para konsumen baru. Indikator keberhasilan untuk mengukur capaian target yang diharapkan dapat tercapai yaitu berdasarkan besarnya jumlah orang yang mengakses *booklet online*. *Booklet* yang telah dibuat akan dibagikan secara *online* melalui sosial media Nostalgia Coffee. Setiap orang yang mengakses *booklet* tersebut akan tercatat kunjungannya pada suatu platform. Direncanakan terdapat 150 orang yang mengakses *booklet* dalam 1 minggu setelah disebarkan. Berdasarkan angka tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen telah mendapatkan pengalaman baru yang lebih baik dengan adanya *booklet* sebagai penyedia informasi *up-to-date* yang mudah diakses kapan saja dan dimana saja. *Booklet* sebagai luaran dari kegiatan ini akan disediakan secara digital menjadi 2 bentuk, yaitu dalam bentuk *scan barcode* (QR Code *Standing Sign* dan QR Code *Sticker*) dan dalam bentuk *link*.

METODE PELAKSANAAN

Data yang dikumpulkan untuk mendapatkan dan menyusun informasi terkait Nostalgia Coffee berasal dari Observasi. Observasi adalah kegiatan mengumpulkan data ataupun informasi yang melibatkan pengamatan secara langsung terhadap objek. Observasi dilakukan dengan mendatangi lokasi usaha dan pemantauan melalui sosial media. Observasi secara langsung ke lokasi usaha bertujuan untuk mengamati pengalaman konsumen yang pertama kali berkunjung ke lokasi dan bagaimana mereka berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu juga sekaligus menganalisis terkait proses bisnis, suasana tempat, serta bagaimana cara mitra mengelola usaha. Sedangkan observasi secara tidak langsung

dilakukan dengan menganalisis interaksi dan konten sosial media mitra untuk memahami bagaimana mitra berhubungan dengan konsumen, perkembangan usaha tercermin dari *feedback* yang diterima, dan strategi pemasaran digitalnya.

Kemudian wawancara. Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab dengan pelaku usaha untuk mengumpulkan berbagai informasi yang lebih mendetail (Ivone et al., 2022). Pertanyaan yang diajukan lebih bersifat internal, mencakup konsep usaha, latar belakang berdirinya, visi misi, tujuan masa depan, serta tantangan dan hambatan selama menjalankan usaha. Wawancara dilakukan secara berkelanjutan, baik secara *offline* maupun *online* karena mengingat adanya keterbatasan untuk mendapatkan kelengkapan informasi yang sulit diperoleh ketika wawancara tatap muka dan begitu pula sebaliknya.

Selanjutnya dokumentasi. Dokumentasi ialah kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengambil gambar ataupun bentuk lainnya untuk memperoleh suatu informasi. Melalui dokumentasi, dilakukan pengambilan foto dari berbagai sudut tempat usaha untuk keperluan pelaksanaan kegiatan dan bahan konten *booklet* agar dapat memberikan gambaran informasi yang ingin disampaikan secara jelas.

Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari tahap Persiapan. Tahap persiapan dimulai dengan mengunjungi Nostalgia Coffee untuk bertemu dengan pemilik dan meminta izin atas pelaksanaan kegiatan. Pada tahap ini dilakukan wawancara dan observasi untuk mengumpulkan informasi serta mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh Nostalgia Coffee. Dari hasil pengumpulan informasi tersebut, ditemukanlah permasalahan serta rancangan solusi untuk mengatasinya. Hal ini disampaikan kepada pihak Nostalgia Coffee sebagai koordinasi awal kegiatan. Ketika pemilik telah menyetujui proposal kegiatan dan solusi yang diajukan, dilakukan penandatanganan MoU (*Memorandum of Understanding*) dan MoA (*Memorandum of Agreement*) sebagai bentuk perjanjian kerjasama secara resmi. Setelah itu, dilanjutkan dengan proses diskusi bersama pihak Nostalgia Coffee terkait luaran kegiatan yang diharapkan dan informasi apa saja yang nantinya akan disediakan di dalam *booklet online*. Dokumentasi juga dilakukan untuk kebutuhan konten desain.

Yangkedua tahap pelaksanaan. Tahap pelaksanaan berlangsung dengan mempersiapkan materi yang akan dimasukkan ke dalam *booklet*. Isi konten dari *booklet* diambil dari rangkuman informasi dan gambar yang telah dikumpulkan sebelumnya, termasuk penyediaan informasi yang menjadi solusi untuk mengatasi permasalahan mitra. Sedangkan desain *booklet* menggunakan tema yang cocok dengan konsep usaha mitra. Fokus desain ada pada bagian informasi, tetapi tetap menonjolkan tampilan dan elemen visual yang menarik. *Booklet* akan disusun dengan baik agar mudah untuk dibaca. Proses pembuatan *booklet* berlangsung kurang lebih 1 bulan menyesuaikan kecepatan mitra dalam memenuhi permintaan kekurangan data. Tahap ini juga mencakup tahapan revisi berdasarkan masukan dari pihak Nostalgia Coffee, agar *booklet* yang dibuat tetap sesuai dengan konsep orisinal usaha.

Yangketiga tahap penilaian dan pelaporan. Tahap ini meliputi pembuatan luaran kegiatan dan penyerahannya ke pihak mitra. Luaran akan langsung digunakan dan dipantau efektivitasnya dalam mengatasi permasalahan yang ada. Kemudian pihak Nostalgia Coffee dan dosen pembimbing akan memberikan penilaian terhadap luaran yang telah dihasilkan. Pengusul juga akan menyusun laporan pertanggungjawaban sebagai langkah akhir dari pelaksanaan kegiatan ini.

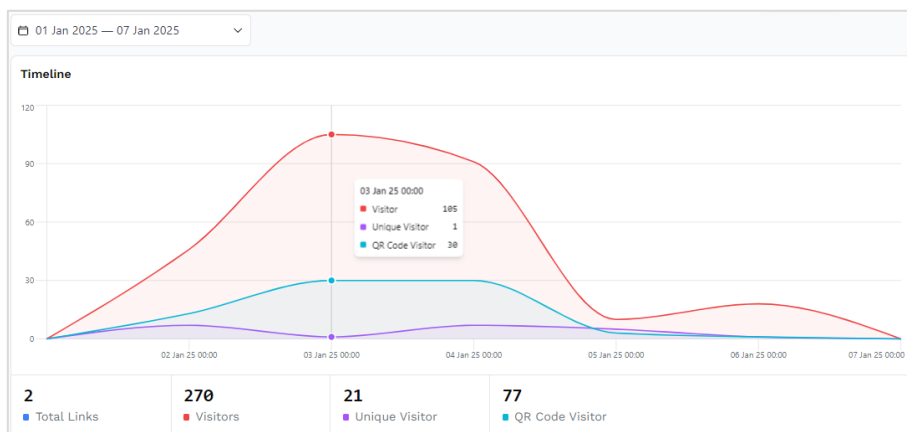
HASIL DAN PEMBAHASAN

Booklet dipilih sebagai media utama untuk menyampaikan informasi penting dari pelaku usaha kepada pembeli. Eksistensi dari *booklet* ini sekaligus bertujuan untuk mengatasi permasalahan mitra dalam memberikan kepuasan pengalaman para pelanggan baru yang diakibatkan minimnya informasi ketika hendak melakukan transaksi jual beli. *Booklet* menyajikan informasi yang lengkap tetapi tetap menekankan pada tampilan visual agar terlihat menarik. Dalam kegiatan ini, perancangan *booklet* dilakukan terlebih dahulu agar dapat dihasilkan luaran kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya. *Booklet* dirancang secara *online* yang kemudian dijadikan sebagai luaran berbentuk fisik dan nonfisik. Luaran fisik tersebut berupa *scan barcode booklet* yang berbentuk *QR Code Standing Sign* dan *QR Code Sticker*. Sedangkan luaran nonfisik berupa *link booklet* yang telah disajikan dalam bentuk *flipbook*. Dalam implementasinya, proses perancangan luaran berlangsung cukup lama karena adanya hambatan dari mitra dalam memenuhi kebutuhan data sehingga mengakibatkan keterlambatan penyelesaian *booklet*. Meskipun demikian, semua konten dan desain yang berkaitan dengan *booklet* selalu dikoordinasikan secara berkelanjutan bersama mitra agar sesuai dengan harapan semua pihak terkait.



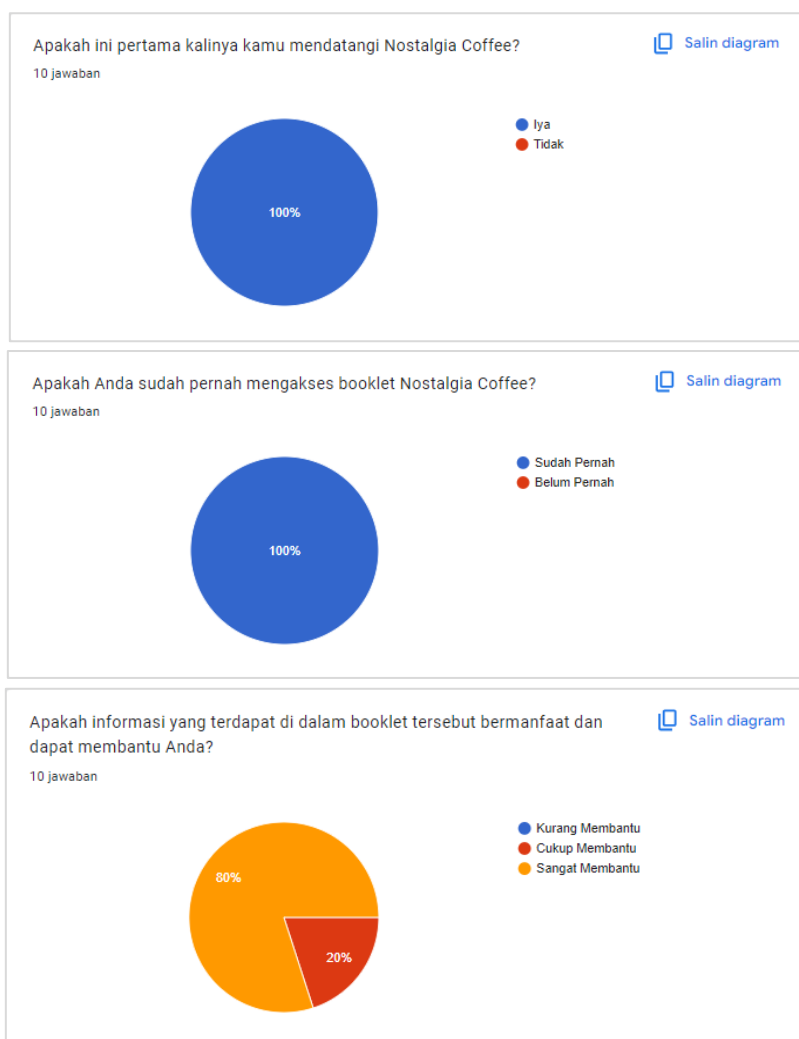
Gambar 1. Booklet Nostalgia Coffee

Melalui penyebaran secara *offline*, *booklet* dapat dikatakan memiliki dampak baik yang cukup signifikan. Para pelanggan yang berkunjung langsung menyadari bahwa Nostalgia Coffee memiliki inovasi baru hanya dengan melihat keberadaan *QR Code Sticker*. Pelanggan yang mendatangi area kasir juga menunjukkan antusiasme yang cukup baik terhadap *QR Code Standing Sign*. Situasi tersebut diketahui berdasarkan pernyataan mitra ketika dilakukan evaluasi terkait dampak dari luaran kegiatan. Mitra juga menyatakan bahwa interaksi dengan pelanggan pun semakin membaik. Sedangkan keberhasilan dari penyebaran secara *online* dilihat dari statistik analitik mengenai jumlah pengguna di dunia maya yang telah mengakses *booklet* tersebut. Melalui pemantauan dalam 5 hari terakhir sejak disebarluaskan, dapat diketahui bahwa *booklet* Nostalgia Coffee sudah diakses sebanyak 347 kali. Hasil ini melampaui target yang telah ditetapkan sebelumnya dan menandakan bahwa kehadiran *booklet* cukup diketahui.



Gambar 2. Statistik Analitik Akses Booklet Nostalgia Coffee

Adapun dilakukan survei singkat kepada 10 orang untuk mengetahui manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Dari sisi pelanggan, terutama pelanggan baru, diketahui bahwa 8 dari 10 orang merasa ketersediaan *booklet* sangat membantu sedangkan 2 lainnya merasa cukup. Dengan demikian, dapat disimpulkan *booklet* Nostalgia Coffee cukup memuaskan dalam memberikan informasi yang lengkap serta bermanfaat.



Gambar 3. Hasil Survei Kepuasan Pelanggan Nostalgia Coffee

Hal ini menandakan bahwa permasalahan Nostalgia Coffee terkait kurangnya kepuasan pengalaman pelanggan telah teratasi dan memenuhi sasaran utama tujuan dari pelaksanaan kegiatan. Di samping itu, Nostalgia Coffee juga berhasil menonjolkan daya tarik usaha mereka melalui berbagai event kolaboratif yang makin diketahui oleh para pelanggan.

KESIMPULAN

UMKM merupakan tipe bisnis yang memerlukan pemberdayaan secara berkelanjutan agar usahanya dapat terus berjalan dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan ekonomi. Nostalgia Coffee adalah sebuah kedai kopi berbasis rumahan di kota Batam yang masih mengalami hambatan dalam mengoptimalkan implementasi strategi usahanya. Melalui observasi, diketahui bahwa pelanggan baru Nostalgia Coffee seringkali mendapatkan pengalaman yang kurang memuaskan karena minimnya informasi terkait layanan hingga cara pemesanan. Situasi ini dapat menimbulkan dampak jangka panjang terhadap berkurangnya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, *booklet* dipilih sebagai alternatif untuk mengatasi permasalahan tersebut. *Booklet* disediakan dalam bentuk digital dan disebarluaskan secara luas agar lebih mudah untuk diakses oleh para pelanggan. Dengan menyajikan informasi yang lengkap melalui *booklet*, transaksi jual beli terbukti menjadi semakin efektif sehingga pelanggan pun merasakan kepuasan dan interaksi yang lebih baik ketika berbelanja. *Booklet* juga sekaligus menjadi media yang dapat meningkatkan *branding* dan keunikan inovasi Nostalgia Coffee.

DAFTAR RUJUKAN

- Aulia, F., Afriwan, H., & Faisal, D. (2021). Konsistensi Logo dalam Membangun Sistem Identitas. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 10(2), 439–444. <https://doi.org/10.24114/gr.v10i2.28131>
- Darmawan, V. E. B. (2022). Implementasi Digital Branding pada UMKM Bidang Kuliner di Kota Malang dalam Rangka Akselerasi UMKM Go-Digital. *Jurnal Pengabdian Pendidikan dan Teknologi (JP2T)*, 3(1), 33–39. <https://doi.org/10.17977/um080v3i12022p33-39>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Fellyana Yuni Indrianti* dan Ermina Tiorida Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung.
- Imanuddin, R. M. H., Susilo, G., & Hermanto, Y. A. L. (2021). Rebranding Ma'Ayu Batik Probolinggo sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 1(6), 744–762. <https://doi.org/10.17977/um064v1i62021p744-762>
- Ivone, Suhardjo, I., Winata, W., Angelina, W., Erwin, & Vinchen, H. (2022). Edukasi Modul Pembelajaran Penggunaan Insan (Internet Sehat Dan Aman) RW 15 Kota Batam. *Prosiding National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 4(1), 207–213. <https://doi.org/https://doi.org/10.37253/nacospro.v4i1.6943>
- Kartika, R. (2015). Memilih dan Memanfaatkan Tipografi. *Humaniora*, 6(3), 312–318. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v6i3.3352>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). London: Pearson.
- Krisdianto, N., & Pahlevi, A. S. (2024). Optimalisasi Visual Identity dalam Memperkuat Eksistensi NYCKI Group. *JoLLA Journal of Language Literature and Arts*, 4(8), 850–865. <https://doi.org/10.17977/um064v4i82024p850-865>
- Kurnianti, A., Isnanda, R. G., Setyawan, H., & Nasution, M. F. (2023). MSME Cangkringan Village Group's Branding and Packaging Literacy as a Product Promotion Effort. *Proceeding International Conference of Community Service*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. <https://doi.org/10.18196/iccs.v1i2.183>
- Latifa, N. H., & Rochdiani, D. (2019). Kajian Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi Kadaka Cafeteria di Kota Bandung. *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 4(1)
- Mandasari. 2019. Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. Artikel
- Mondy, R. Wayne. (2008.) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Terj. Edisi kesepuluh jilid I bekerja sama dengan Penerbit Erlangga. Jakarta: Erlangga.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2023). Strategi Inovasi Bisnis Sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Dan Pertumbuhan Bisnis UMKM Industri Kreatif Di Era Digital. *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management)*, 1(4), 371–386. <https://doi.org/https://doi.org/10.59841/glory.v1i4.925>
- Pratama, P., Nurlukman, A. D., & Basit, A. (2024). Digitalisasi UMKM Dalam Rangka Akses Revolusi Pemasaran Digital UMKM Kelurahan Buaran Indah Kota Tangerang. *Community Services and Social Work Bulletin*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31000/cswb.v4i1.11729>
- Rustantono, H., Rasyid, H., Yanti, Y. E., Cholifah, T. N., & Amalia, Z. (2024). Ekonomi Pedesaan.
- Rustantono, H., Al Maida, N., Rasyid, H., Rofiah, L., & Maslahah, W. (2022). Sosialisasi Manajemen Keuangan Dan Manajemen Pemasaran Pada Kelompok Pkk Dan Umkm Di Desa Kranggan Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang. *Jurnal Edukasi Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 13-19.
- Suryanti, A'in, C., RudiYanti, S., & Falah, W. A. (2022). Pengembangan UMKM di Kelurahan Mangunharjo, Tugu, Semarang Berbasis Digital. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(6), 5341–5348. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i6.3957>
- Wisnawa, I Made Bayu., dkk. 2019. *Pemasaran Pariwisata: Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan*. Yogyakarta. Penerbit Deepublish.
- Yuni, L. H. K., & Artana, I. W. A.. (2021). Eco-Spiritual Tourism as alternative Tourism in Taro