

IMPLEMENTASI MODEL REACH, ACT, CONVERT, DAN ENGAGE (RACE) DALAM PENGEMBANGAN PEMASARAN KOPI LOKAL

IMPLEMENTATION OF REACH, ACT, CONVERT, AND ENGAGE (RACE) MODEL IN DEVELOPING LOCAL COFFEE MARKETING

Wildan Munawar^{1a}, Anas Alhifni¹, Yulianingsihi¹

¹Universitas Djuanda, Indonesia

^a Korespondensi: Wildan Munawar, E-mail: wildan.munawar@unida.ac.id

(Diterima: 22-09-2024; Ditelaah: 11-08-2024; Disetujui: 12-11-2024)

ABSTRACT

BUJAL coffee management by BUMDes Jaya Laksana has been running since 2019. The product has successfully penetrated the local market, especially in Wates Jaya Village. However, conventional marketing strategies, such as informal promotions and participation in bazaar exhibitions, hinder market expansion. The purpose of this community service activity is to increase the marketing reach of BUJAL coffee, increase coffee production capacity, and increase the understanding and skills of coffee managers through the implementation of the reach, act, convert, and engage (RACE) model. The method of implementing this activity uses community education methods with explicit instruction patterns and simulation methods (direct practice) through five stages of implementation, namely socialization, training, technology application, mentoring and evaluation. The results of this community service activity are an increase in the marketing reach of BUJAL coffee by 6 cities/districts, upgrading and upgrading roasting and grinding machines in the production process, increasing the understanding and skills of coffee managers in applying the RACE model, and increasing the number of packaging variations offered to consumers/customers. In addition, the implementation of the RACE model is very relevant to the needs of coffee business improvement. Especially in the midst of competition from more and more coffee products and contemporary coffee packaging drinks.

Keywords: BUMDes Jaya Laksana, marketing development, local coffee, RACE model.

ABSTRAK

Pengelolaan kopi BUJAL oleh BUMDes Jaya Laksana telah berjalan sejak tahun 2019. Produk ini telah berhasil menembus pasar lokal, terutama di Desa Wates Jaya. Namun, strategi pemasaran yang masih konvensional, seperti promosi informal dan partisipasi dalam pameran bazar, menghambat perluasan pasar. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan jangkauan pemasaran kopi BUJAL, meningkatkan kapasitas produksi kopi, dan meningkatkan pemahaman serta keterampilan pengelola kopi melalui implementasi model reach, act, convert, dan engage (RACE). Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan metode pendidikan masyarakat dengan pola *explicit instruction* dan metode simulasi (praktik langsung) melalui lima tahapan pelaksanaan yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi. Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah peningkatan jangkauan pemasaran kopi BUJAL sebanyak 6 kota/kabupaten, peningkatan dan upgrading mesin roasting dan grinding dalam proses produksi, peningkatan pemahaman dan keterampilan pengelola kopi dalam menerapkan model RACE, dan bertambahnya jumlah variasi kemasan yang ditawarkan kepada konsumen/pelanggan. Selain itu, implementasi model RACE ini sangat relevan dengan kebutuhan peningkatan usaha kopi. Terutama di tengah persaingan produk kopi yang semakin banyak dan minuman kemasan kopi kekinian.

Kata kunci: BUMDes Jaya Laksana, kopi local, model RACE, pengembangan pemasaran.

Munawar, W., Alhifni, A., & Yulianingsih. (2024). Implementasi Model Reach, Act, Convert, dan Engage (RACE) dalam Pengembangan Pemasaran Kopi Lokal. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(3), 247-254. <https://doi.org/10.30997/qh.v10i3.15604>.

PENDAHULUAN

Pemasaran kopi lokal telah menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan pendapatan petani dan memperkuat ekonomi masyarakat (Haris *et al.*, 2023; Wijayanti *et al.*, 2022). Di Indonesia, kopi bukan hanya sekadar komoditas, tetapi juga merupakan bagian dari budaya dan identitas lokal. Selain itu, kopi khas local dapat menjadi produk unggulan bagi pengembangan wilayahnya. BUMDes Jaya Laksana di Bogor berupaya untuk mengoptimalkan potensi kopi lokal melalui implementasi model pemasaran yang terstruktur. Salah satu model yang dapat digunakan adalah RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*), yang telah terbukti efektif dalam berbagai sector (Chaffey, 2020; Setiawan, Lenawati, & Andria, 2022; Sa'adah, 2023).

Model RACE menawarkan pendekatan sistematis untuk pemasaran digital, yang mencakup empat tahap utama: *Reach, Act, Convert, dan Engage*. Setiap tahap dirancang untuk membantu bisnis dalam membangun kesadaran, mengarahkan tindakan, meningkatkan konversi, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan (Chaffey, 2020). Dengan mengadopsi model ini, Bumdes Jaya Laksana dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya menjangkau lebih banyak konsumen, tetapi juga meningkatkan interaksi dan loyalitas terhadap produk kopi lokal.

BUMDES Jaya Laksana mengelola kopi BUJAL sejak 2019. Meskipun kopi BUJAL hanya dikenal oleh orang-orang di sekitar Desa Wates Jaya dan pemerintahan desanya, masyarakat dan pecinta kopi juga telah mengenal kopi ini. Namun, promosi sebelumnya hanya dilakukan melalui dari mulut ke mulut dan pameran di bazar yang diatur oleh desa, kecamatan, atau kabupaten. Sementara pemasaran online melalui media sosial Instagram tidak

digunakan secara aktif untuk promosi. Karena itu, strategi pemasaran kopi BUJAL tidak inovatif dan tidak berhasil meningkatkan penjualan kopi.

Permasalahan lain juga terjadi pada peralatan yang digunakan masih menggunakan system manual dan alat penghalusan atau grinding yang seadanya. Bahkan tidak memiliki mesin roasting sendiri. Selama ini, pengelola kopi melakukan roasting kopi di tempat lain sehingga memerlukan biaya tambahan. Sedangkan untuk mesin grinding baru memiliki 2 mesin kapasitas 320 gram. Sehingga jumlah kopi yang diperoleh dan siap jual masih minim. Padahal jumlah kopi yang dihasilkan bisa sampai 10 ton/tahun. Hal ini pula yang mengakibatkan belum bisa memasarkan ke jangkauan yang lebih luas. Oleh karena itu, permasalahan ini menjadi sangat penting dalam rangka meningkatkan usaha kopi BUMDES Jaya Laksana.

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan jangkauan pemasaran kopi BUJAL, meningkatkan kapasitas produksi kopi, dan meningkatkan pemahaman serta keterampilan pengelola kopi melalui implementasi model *reach, act, convert, dan engage* (RACE).

MATERI DAN METODE

Target audience atau sasaran dalam kegiatan pengabdian ini adalah pengelola kopi BUJAL dan BUMDES Jaya Laksana Desa Wates Jaya Kecamatan Cigombong Kabupaten Bogor. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat PKM yang dilakukan dengan metode (*popular Education*) atau pendidikan masyarakat bertujuan untuk belajar bersama masyarakat atau menguatkan kemampuan, potensi, dan aset masyarakat digunakan untuk melaksanakan kegiatan PKM ini (Munawar *et al.*, 2022; Munawar &

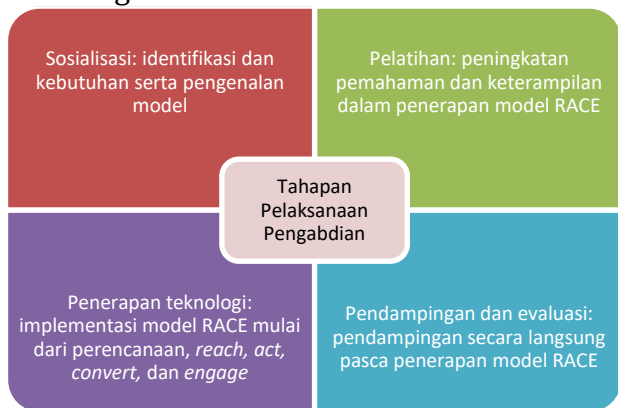
Qomaruddin, 2021). Metode pendidikan masyarakat ini dilaksanakan melalui pengajaran langsung, atau instruksi eksplisit, dan tanya jawab, dengan melibatkan peran aktif setiap komponen pelatihan. Metode simulasi implementasi model RACE dan penggunaan teknologi dan mesin tepat guna digunakan untuk meningkatkan keterampilan pengelola.

Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Lokasi kegiatan pengabdian dilakukan di Desa Wates Jaya Kecamatan Cigombong Kabupaten Bogor, yang menjadi mitra pelaksanaan pengabdian khusus BUMDes Jaya Laksana. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan selama tiga bulan yaitu bulan Juli hingga September 2024.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahapan pelaksanaan pengabdian terbagi dalam beberapa tahapan yang digambarkan melalui gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan

Sosialisasi

Sosialisasi merupakan tahapan awal yang bertujuan untuk menyampaikan kegiatan pengabdian. Dalam tahapan ini melakukan identifikasi masalah dan kebutuhan mitra terkait pemasaran dan produksi dengan melakukan FGD antara tim pengabdian dengan mitra. Pada tahapan sosialisasi juga tim pengabdian menyampaikan model yang akan diimplementasikan dan merencanakan hal-hal yang perlu disiapkan untuk menjalankan modelnya termasuk pembagian anggota pengelola dalam menjalankan tugasnya.

Pelatihan

Tahap pelatihan dilakukan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam penerapan model RACE. Sebelum pelaksanaan pelatihan, tim pengabdian melakukan pre-test terhadap pemahaman mitra terkait model RACE. Selanjutnya diberikan pemahaman dan keterampilan dalam penerapan model RACE untuk usaha kopi selama 2 hari.

Penerapan teknologi

Tahap penerapan teknologi merupakan tahap implementasi model RACE. Pada tahapan ini tim pengabdian Bersama mitra mengimplementasikan model RACE, mulai dari perencanaan sebagai tahap analisis terhadap kebutuhan pengelola, *reach* (mencapai) untuk mengetahui seberapa besar jangkauan yang mampu diraih, *act* (berinteraksi) untuk membuat konsumen bertindak yang dapat membuat pengunjung mengetahui produk yang dimiliki pengelola, *convert* (mengonversi) sebagai upaya untuk merubah pelanggan dari interaksi menjadi sebuah pembelian kopi, dan *engage* (melibatkan) untuk mempertahankan pelanggan agar loyal terhadap kopi BUJAL. Tahap ini akan dilakukan selama 2 bulan, hingga tim pengelola memahami dengan benar penerapan teknologi dari model RACE.

Pendampingan dan evaluasi

Tahap pendampingan dan evaluasi merupakan tahapan pasca penerapan teknologi model RACE dengan pendampingan secara langsung hasil yang telah diperoleh dari penerapan model. Selain itu, pendampingan ini dilakukan guna memastikan model yang diterapkan sesuai dengan alur yang sudah ditentukan. Dalam tahap ini juga tim pengabdian melakukan evaluasi terhadap pendapatan penjualan kopi, banyaknya konsumen yang membeli, termasuk wilayah pemasaran yang telah dijangkau. Tim pengabdian juga mengevaluasi masalah-masalah yang ditemukan selama penerapan model dan dilengkapi dengan pengujian post-test penerapan model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Model RACE dalam Pengembangan Pemasaran Kopi Lokal BUMDES Jaya Laksana

Produk Teknologi dan Inovasi yang diterapkan dalam kegiatan ini menggunakan implementasi model RACE dan upgrading mesin roasting dan grinding kopi. Penerapan model RACE menjadi inovasi dalam pemasaran kopi BUJAL. Adapun implementasi model RACE dalam pengembangan pemasaran kopi BUJAL yaitu sebagai berikut:

Reach

Tahapan kegiatan ini ditujukan untuk membangun kesadaran merek / *brand Awareness* dari produk yang dimiliki oleh kopi BUJAL. Kegiatan yang dilakukan berupa penggunaan media sosial instagram bisnis untuk mengenalkan produk kopi BUJAL dan peluncuran produk baru dengan pembuatan video-video atau postingan iklan di berbagai platform yang terhubung dengan whatsapp bisnis. Tahapan ini pengelola kopi melakukan berbagai hal yaitu: 1) memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk kopi dengan memposting iklan kopi minimal 1 minggu sekali, baik melalui gambar maupun video; 2) membuat tampilan yang informatif dan menarik dengan tampilan yang modern dan friendly; 3) menyediakan informasi lengkap tentang produk, proses produksi, dan cara pemesanan; 4) menggunakan hashtag yang relevan seperti #kopibujal, #bumdeswatesjaya, #kopi lokal, dan #kopispesial; 5) membuat postingan review dari pelanggan sebelumnya; dan 6) mengikuti event kopi lokal atau nasional sebagai sarana sarana promosi dan networking.

Act

Tahapan ini ditujukan untuk memberikan dorongan interaksi kepada pengguna/calon pengguna. Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini adalah mengadakan promo di hari-hari tertentu, melakukan polling atau kuis di media sosial untuk mengetahui preferensi

konsumen, memberikan diskon tertentu bagi pemilik kafe, dan mengadakan *give away* bagi pengikut akun media sosial kopi BUJAL dan calon pengikut. Pengelola kopi menawarkan diskon khusus dalam pembelian kopi BUJAL baik kepada konsumen maupun pemilik kafe yang bekerjasama dengan kopi BUJAL

Convert

Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengubah tindakan dari mulai berlangganan atau hanya menjadi pengunjung hingga melakukan pembayaran. Hal-hal yang dilakukan pada tahap ini adalah memudahkan transaksi offline dan online, memberikan kampanye pembelian sekarang, dan meningkatkan kemudahan proses pemesanan dan pembayaran. Tahapan ini ditujukan untuk mengkonversi. Pengelola kopi BUJAL menawarkan berbagai pelayanan pembayaran melalui jemput bola apabila dalam satu wilayah desa/kecamatan, transfer melalui bank atau e-wallet, dan pembayaran melalui COD.

Engage

Tahapan ini ditujukan untuk pengembangan hubungan jangka panjang antara pengelola kopi BUJAL dengan pelanggan, membentuk loyalitas dan transaksi pembelian dan pembayaran berulang. Kegiatan yang dilakukan adalah memberikan pelayanan pasca pembelian kopi, seperti pembuatan grup pelanggan, penawaran pelayanan fasilitas lain dengan model special price, layanan customer services dan memberikan poin atau diskon untuk setiap pembelian bagi membership yang dapat ditukarkan dengan hadiah atau merchandise serta membuat saluran whatsapp mengenai promosi kopi dan berbagai pengalaman serta tips seputar kopi.

Hasil Program Pengembangan Pemasaran dan Kapasitas Produksi Kopi Lokal dalam Peningkatan Usaha Kopi Lokal BUMDes Jaya Laksana Bogor Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan semenjak bulan Juli hingga Oktober 2024 telah memberikan hasil yang bermanfaat

bagi masyarakat, khususnya pengelola kopi BUJAL. Hasil tersebut dapat dilihat pada peningkatan pemahaman dan keterampilan pengelola dalam pengembangan pemasaran melalui implementasi model RACE, peningkatan jangkauan pemasaran kopi BUJAL, peningkatan konten media social kopi BUJAL untuk mengenalkan produk kopi secara lebih luas, dan upgrading mesin pengolahan kopi khususnya dalam proses roasting dan grinding. Selain itu, produk kopi BUJAL juga memiliki variasi kemasan yang dapat ditawarkan kepada para konsumen dan pelanggan kopi BUJAL. Peningkatan pemahaman dan keterampilan pengelola dalam pengembangan pemasaran melalui implementasi model RACE dapat dilihat dari perbandingan hasil pre-test dan post-test peserta pelatihan implementasi model RACE. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, jumlah jawaban benar para peserta meningkat dari 53,7% menjadi 90,3%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan jumlah jawaban benar pengurus dan pengelola kopi BUJAL sebesar 36,6% setelah dilakukan pelatihan implementasi model RACE. Dengan meningkatnya pemahaman dan keterampilan pengelola akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran kopi BUJAL. Hasil penelitian Sudirjo et al. (2023) menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran dan pemasaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Kemampuan pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai kegiatan sosialisasi dan pelatihan. Adanya pelatihan dan praktek secara langsung mampu meningkatkan kemampuan masyarakat yang akan berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat (Yohana et al., 2024; Albi, 2020; Badriyah, 2023; Raharja et al., 2022).

Pengembangan pemasaran melalui implementasi model RACE telah menunjukkan hasil dengan meningkatnya area jangkauan pemasaran. Sebelumnya jangkauan pasar/konsumen kopi BUJAL di sekitar Bogor dan Sukabumi, sedangkan saat ini sudah menjangkau konsumen berbagai wilayah yaitu Bogor, Sukabumi, Cianjur,

Jakarta Selatan, Purwakarta, dan Bekasi. Peningkatan jangkauan pasar ditunjukkan dengan bukti invoice pembelian yang dikelola oleh BUMDes Jaya Laksana.

Konten media sosial kopi BUJAL yang digunakan untuk mengenalkan produk dan promosi kopi secara lebih luas dimanfaatkan dengan baik. Isi konten media social mengenalkan sejarah produk kopi BUJAL dan promosi produk baru dengan variasi kemasan. Saat ini, baru memiliki 11 postingan media social dan akan terus dikembangkan hingga semakin banyak orang mengenal kopi BUJAL. Media social terbukti sangat membantu pelaku usaha dalam sarana penyebaran informasi dan promosi (Sofyan & Arfian, 2023; Budi et al., 2019; Puspitarini & Nuraeni, 2019). Selain konten media social, promosi kopi BUJAL juga dilakukan secara offline melalui mulut ke mulut. Hal ini tidak bisa dihindari, karena pengenalan produk juga dapat diperkuat dengan integrasi antara media online dan offline.

Hasil kegiatan pengabdian ini sejalan dengan Indriyani & Ardiansyah (2022) bahwa dengan menerapkan RACE, ada empat tujuan untuk pemasaran media sosialnya: meningkatkan kesadaran merek dan konversi pengikut, memulai interaksi dan konversi penjualan, memperluas jangkauan penggemar setia dan memulai keterlibatan merek. Begitu halnya dengan Ariesanti et al., (2023) bahwa pemasaran RSUD Tamansari belum efektif, hal ini dapat dilihat dengan tiga pendekatan yaitu pendekatan sasaran, pendekatan sumber system dan pendekatan proses internal, sehingga memberikan saran untuk mengoptimalkan model RACE sebagai pemasaran digital.

Pengabdian ini juga sejalan dengan Naufal (2022) Hasil nilai T statistik sebesar 2,557 menunjukkan bahwa komponen keluarga, seperti siapa yang membuat

Keputusan tentang setiap pembelian produk atau jasa dalam keluarga tersebut dan media apa yang sering digunakan dalam keluarga tersebut, adalah yang paling penting dalam membangun merek suatu produk atau jasa. Pemasaran melalui model

RACE mampu mengembangkan Langkah-langkah pemasaran secara strategis dan lebih detail dalam pemasaran digital (Fasya & Dwiyanoro, 2024; Hanafiah & Prasetya, 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil PKM yang telah dilakukan dalam rangka pengembangan pemasaran dan peningkatan kapasitas produksi kopi local melalui model RACE dalam peningkatan usaha BUMDes Jaya Laksana mendapatkan hasil yang cukup baik. Hal ini terlihat pada peningkatan pemahaman dan keterampilan pengelola dalam pengembangan pemasaran melalui implementasi model RACE dengan perbandingan hasil pre-test dan post-test sebesar 36,6%, peningkatan jangkauan pemasaran kopi BUJAL sebanyak 6 kota/kabupaten melebihi target capaian sebanyak 5 kota/kabupaten, peningkatan konten media social kopi BUJAL untuk mengenalkan produk kopi secara lebih luas dari sebelumnya sebanyak 3 konten menjadi 11 konten dan akan terus dikembangkan hingga semakin banyak yang mengenal kopi BUJAL, serta upgrading mesin pengolahan kopi khususnya dalam proses roasting dan grinding. Sebelum kegiatan PKM ini, mesin roasting dan grinding yang digunakan masih sederhana tanpa penerapan teknologi. Sementara saat ini sudah menggunakan mesin roasting dan grinding teknologi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, dan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, dan Riset, teknologi Republik

Indonesia atas hibah yang telah diberikan untuk pendanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam skema pemberdayaan kemitraan masyarakat, dengan nomor kontrak induk 126/E5/PG.02.00/PM.BARU/2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21 - 30. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.116>
- Ariesanti, W., Indrawati, L., Andarusito, N., & Dumesty, R. (2023). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Peluang Penggunaan Metoda Pemasaran Digital RACE (Reach, Act, Convert, Engage) di RSUD Tamansari Tahun 2023. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSII)*, 7(4), 409-418.
- Badriyah, A. L., Wati, N. R., Adelia Rizka, S. S., Rohman, M. H., & Lumbanraja, K. A. (2023). Sosialisasi dan Pelatihan Sistem Pemasaran Bagi Pelaku Umkm Guna Mendorong Terciptanya Digital Marketing di Kelurahan Rungkut Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 2(04), 179-186. <https://doi.org/10.62668/sabangka.v2i04.641>
- Budi, Arif, E., & Roem, E. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan Kabupaten Belitung Timur. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(1), 34-44. doi:10.25077/rk.3.1.34-44.2019
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Fasya, M. N., & Dwiyanoro, P. (2024). Analisis RACE Planning Framework

- sebagai Strategi Pemasaran Digital Destinasi Pariwisata di Kawasan Sumbu Filosofi Yogyakarta. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(3), 1345-1360.
<https://doi.org/10.33367/ijhass.v5i3.4384>
- Hanafiah, H., & Prasetya, R. (2021). Implementation Of Digital Marketing Of Om Bewok Coffee Shop In Branding Robusta Local Coffee Native To Banten: Implementasi Pemasaran Digital Kedai Kopi Om Bewok Dalam Mem-Branding Kopi Lokal Robusta Asli Banten. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 1(1), 11-19.
<https://doi.org/10.53067/ijebef.v1i1.2>
- Haris, A. T. L. P. L., Tahir, R., Mundiya, A. I., & Angka, A. W. (2023). Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Robusta sebagai Wujud Penguatan Ekonomi Kerakyatan Pedesaan di Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan, Indonesia. *Agro Bali: Agricultural Journal*, 6(2), 479-491.
- Indriyani, F., & Ardiansah, I. (2022, March). Analisis Strategi Pemasaran Media Sosial Galunggung Farm menggunakan Metode Prace. In *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum* (Vol. 12, No. 1, pp. 50-59).
- Munawar, W., Kurnia, T., Maryani, N., Laeli, S., Dewi, A., & Sutriadi, D. (2022). Peningkatan Kapasitas Anggota BMT Kabandungan dalam Pemanfaatan Teknologi Digital Berbasis Aplikasi Mobile Online dengan Metode Popular Education. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 224-231.
- Munawar, W., & Qomaruddin, S. (2021). Peningkatan Kapasitas Pengurus Dewan Kemakmuran Masjid Assakinah Dalam Pemberdayaan Ekonomi. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5(3), 378-383.
- Naufal, A. Z. (2022). *TA: Perancangan Strategi Digital Marketing dengan Metode Race pada Layanan Online Food Delivery Berdasarkan Perilaku Pelanggan Generasi Z Studi Kasus pada Go-Food dan Grabfood Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Raharja, S. U. J., Muhyi, H. A., Chan, A., & Purbasari, R. (2022). Pelatihan social media marketing bagi pengurus koperasi-koperasi di kecamatan panyileukan kota bandung. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 115-125.
- Sa'adah, H. (2023). Strategi Digital Marketing Dengan Metode Race Untuk Produk Industri Halal. *I'THISOM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 1-19.
- Setiawan, D., Lenawati, M., & Andria, A. (2022). Analisis dan Perencanaan Race Framework Digital Marketing Strategy Pada CV. Pandawa Digital Media. *Fountain of Informatics Journal*, 7(3), 7-11.
- Sofyan, R.A, & Arfian, A. (2023). Analisis Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Dan Promosiv Dengan Menggunakan Metode Topsis. *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer*, 10(1), 56-62.
<https://doi.org/10.30656/prosiskov.v10i1.5577>
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa

Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55-69.

Wijayanti, S. W., Ekoresti, S. N., Rubyasih, A., Komarudin, M., & Munawar, W. (2022). Peningkatan Promosi Usaha Kopi BUMDes Jaya Laksana Melalui Pemanfaatan Media Sosial. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 119-125.

Yohana, Esti Ichsanti, Fitri Ratna Yusinta, Gusti R Sitanggang, Helena Selva Agatha, Fitriyanti, I., & Trie Damayanti Safitri. (2024). sosialisasi pemasaran digital untuk usaha kecil, mikro dan menengah (umkm) di wilayah dasana indah, bojong nangka kelapa dua, kab. tangerang. *jurnal akselerasi merdeka belajar* dalam pengabdian orientasi masyarakat (ampoen): jurnal pengabdian kepada Masyarakat, 1(3), 81-88. <https://doi.org/10.32672/ampoen.v1i3.822>