

Pemberdayaan UMKM Tepung Mocaf Melalui Inovasi Produk Lokal dan Penerapan Digital Marketing

Awa*

Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia
Email: awa@unida.ac.id

Musa Mulyadi

Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia
Email: Musamoses1811@gmail.com

Erni Yuningsih

Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia
Email: erni.yuningsih@unida.ac.id

Amalia Rimadini

Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia
Email: amaliarimadini33@gmail.com

Muhamad Rifky Ramadhan

Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia
Email: rifkyrmdh@gmail.com

Kiki Kurniawan Dwitama

Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia
Email: kikidwitama2003@gmail.com

Siti Juwita Nurastri Mustika

Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia
Email: sitijuwita673@gmail.com

Abstract : Sukabumi Regency is known as an agricultural producer, including cassava, which is the main commodity in Pasirdoton Village, Cidahu District. This village utilizes local wisdom in the agricultural sector to develop Mocaf Flour MSMEs. To increase competitiveness, sales results, and market share, empowerment and development of cassava flour-based products are very important. The Community Service (PkM) Team of Djuanda University applied observation, interview, socialization, and implementation methods to introduce derivative products such as Mocaf Noodles and Mocaf Cookies. The results showed a significant increase in brand awareness through social media and e-commerce, as well as an increase in sales with positive reviews from consumers. This program succeeded in introducing product innovation, expanding market access, and strengthening the brand identity of Mocaf Flour MSMEs, which are expected to survive and develop in the long term through the application of technology and digital marketing strategies.

Keywords: Local Wisdom; Mocaf Flour; MSMEs; Pasirdoton Sukabumi; Product Innovation;

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha dengan jumlah karyawan (Hasanah, et.al, 2020). Hal ini didasari dari jumlah produk

inovatif yang dihasilkan oleh masyarakat semakin meningkat sehingga mendorong masyarakat untuk mengambil proyek yang lebih inovatif. Ketika produk diluncurkan, produk tersebut harus menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Inovasi produk adalah kemampuan menerapkan ide-ide baru (ide kreatif) pada peluang yang ada untuk menciptakan nilai tambah terhadap sumber daya yang ada (Bimrew Sendekie Belay, 2022). Inovasi produk perlu diperhatikan sebagai akibat perkembangan teknologi yang semakin pesat dalam mempengaruhi gaya hidup, semakin menonjol dan sejalan dengan kebutuhan para konsumen melalui perkembangan zaman.

Hal ini pula tidak terlepas dari adanya pemasaran secara *digital* dalam kehidupan manusia, seiring dengan perkembangan *gadget* yang pesat dan mudah diakses oleh semua kalangan. Peningkatan teknologi informasi memegang peranan yang sangat penting, apalagi sebagian besar bisnis dapat berkembang jika layanan teknologi informasi tersedia (Fitriani, 2022). Melalui pemberdayaan inovasi produk dan penerepan digital marketing maka suatu produk dapat terus meningkatkan *brand awareness* yang dimiliki oleh para pelaku usaha. Produk dengan *brand awareness* yang rendah akan membuat konsumen lebih cenderung memilih dari banyak pilihan produk, dan pada akhirnya konsumen akan memilih produk dengan kualitas lebih tinggi.

Oleh karena itu, jika konsumen memiliki kesadaran merek terhadap suatu produk tertentu, maka mereka akan lebih menghemat waktu ketika memutuskan pemilihan produk. Meningkatkan kesadaran merek suatu produk merupakan strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk membedakan dirinya dan memenangkan persaingan. Selanjutnya, kesadaran merek mengurangi dampak perang harga sehingga meskipun harga produk tinggi dan kesadaran merek produk baik, konsumen akan memilih produk tersebut (Simamora & Umri, 2020).

Desa Pasirdoton, Kecamatan Cidahu merupakan salah satu desa yang berada di Kabupaten Sukabumi. Secara geografis terletak di 106^o 44,48 BT dan terletak di 6^o 47,41 LS berada di kaki Gunung Salak. Berbasis perekonomian, Desa Pasirdoton mempunyai beragam aktivitas masyarakat sehingga menciptakan

nuansa kehidupan yang sangat beragam, salah satunya dibidang pertanian, salah satunya pertanian singkong. Melalui potensi pertanian singkong tersebut menghasilkan produk tepung, yaitu tepung mocaf. Tepung mocaf dapat menggantikan tepung terigu karena tepung mengandung lebih banyak karbohidrat dan bentuk gelnya lebih sedikit dibandingkan tepung.

Mengolah singkong menjadi tepung mocaf mungkin bisa menjadi solusinya. Selain mampu menyerap hasil panen, tepung mocaf merupakan produk dengan umur simpan lebih lama, daya jual lebih tinggi, dan jangkauan pasar lebih luas dibandingkan singkong mentah (Nurhanifah *et al.*, 2020). Selain itu tepung mocaf yang dihasilkan juga dapat diolah menjadi berbagai produk turunan lainnya sehingga membuka peluang bagi industri makanan berbahan dasar tepung mocaf seperti: Vitamin B, Kue kering, kue bolu, dll (Yunianto *et al.*, 2021).

Mocaf termasuk ke dalam produk edible cassava flour seperti halnya tepung singkong. Mocaf memiliki karakteristik yang spesifik jika dibandingkan dengan tepung singkong pada umumnya. Mocaf memiliki kadar protein yang lebih rendah daripada tepung singkong karena protein berkurang saat proses fermentasi. Tepung mocaf dapat digunakan untuk pembuatan kue seperti sponge cake dan aneka kreasi makanan lainnya (DPKP DIY, 2021)

Berdasarkan observasi dan wawancara oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Kelompok 5 pada UMKM Tepung Mocaf berada di Desa Pasirdoton, Kecamatan Cidahu, Kabupaten Sukabumi. Dalam praktiknya UMKM tersebut belum mengembangkan produk tepung singkong untuk menghasilkan produk turunan yang baru dalam meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, keterbatasan pemasaran secara digital menjadi kendala besar dalam memasarkan produk yang dihasilkan pada UMKM Tepung Mocaf.

Adapun maksud, tujuan dan sasaran dalam melakukan pendampingan, diantaranya: a) Melatih UMKM Tepung Mocaf dalam meningkatkan penjualannya melalui pendampingan oleh mahasiswa, b) Membantu UMKM Tepung Mocaf dalam mengembangkan inovasi baru seperti cookies dan mie menggunakan tepung mocaf sebagai barang substitusi tepung terigu, c) Meningkatkan kualitas

SDM melalui pendampingan inovasi produk dan pendampingan pada *digital marketing*, d) Meningkatkan *brand awareness* pada UMKM Tepung Mocaf.

METODE

Program kerja Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) kelompok 5 yaitu pemerdayaan dengan pendamoingan secara langsung terkait pengeinovasian prouk serta penerapan digital marketing yang dilakukan secara langsung kepada pelaku UMKM Tepung Mocaf. Hal ini berdasarkan hasil observasi dan wawancara melalui potensi Desa Pasirdoton. Adapun metode yang digunakan dalam mengimplementasikan program kerja tersebut:

1. Tahap Observasi

Langkah pertama yang dilakukan yaitu menghubungi kepala desa, sekretaris desa, ketua badan usaha desa, untuk meminta izin melakukan pendampingan pada UMKM Tepung Mocaf di Desa Pasirdoton, Kecamatan Cidahu, Kabupaten Sukabumi. Hal ini berupa survey pada Desa Pasirdoton dan UMKM Tepung Mocaf terkait hubungan antara potensi desa dengan UMKM Tepung Mocaf.

2. Tahap Wawancara

Setelah melakukan observasi pada UMKM Tepung mocaf, dilakukan tahapan wawancara pada pemilik UMKM Tepung Mocaf untuk mengidentifikasi beberapa permasalahan serta kendala yang dihadapi UMKM Tepung Mocaf selama kegiatan produksi berlangsung.

3. Tahap Sosialisasi

Pada tahapan ini berupa melakukan penyuluhan pembuatan *digital marketing* serta *sharing session* terkait produk turunan dari Tepung Mocaf menjadi olahan mie dan cookies. Mendampingi pemilik UMKM Tepung Mocaf untuk menghasilkan produk turunan dari tepung mocaf yaitu pembuatan inovasi mie dan *cookies* dari tepung mocaf.

4. Tahap Pelaksanaan

Selain itu, terdapat beberapa metode pelaksanaan pengabdian kepada UMKM Tepung Mocaf yang akan dilakukan mulai dari 17 Juli – 19 Agustus

2024. Dalam merealisasikan program kerja dalam upaya pemberdayaan UMKM Tepung Mocaf melalui inovasi produk dan penerapan *digital marketing*. Hal ini menjadi bagian dari upaya pemecahan masalah yang terjadi pada UMKM Tepung Mocaf di Desa Pasirdoton, Kecamatan Cidahu, Kabupaten Sukabumi, diantaranya yaitu:

- a. Pembuatan titik lokasi melalui Google Maps.
- b. Pembuatan logo produk UMKM Tepung Mocaf.
- c. Pembuatan label produk UMKM Tepung Mocaf.
- d. Pembuatan banner UMKM Tepung Mocaf.
- e. Pembuatan akun social media dan *e-commerce* (Facebook, Instagram dan Tiktok).
- f. Optimasi *content marketing* UMKM Tepung Mocaf.
- g. Pelatihan pembuatan tepung mocaf menjadi mie dan *cookies*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program kerja tersebut dirancang dan disusun sebagai salah satu upaya untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi pada UMKM Tepung mocaf guna meningkatkan brand awareness dalam jangka yang panjang. Dapat diketahui bahwa UMKM Tepung Mocaf mempunyai potensi yang layak untuk dikembangkan, ditinjau secara ekonomi Desa Pasirdoton mendominasi untuk mata pencaharian dibidang pertanian salah satunya yaitu petani singkong. Melalui pemberdayaan inovasi produk dan penerapan *digital marketing*, dilakukan secara bertahap di mulai dari observasi, wawancara dan identifikasi permasalahan sebelum dilakukan pendampingan. Inovasi produk memegang peranan penting dalam keberlangsung suatu usaha menghadapi persaingan yang ada serta membutuhkan pemasaran secara digital untuk memperluas pangsa pasar. Pemberdayaan tersebut menghasilkan output yang dapat dikelola secara kontinyu untuk UMKM Tepung Mocaf untuk keberlanjutan usaha.

Pendampingan Pembuatan Titik Lokasi UMKM Tepung Mocaf

Pada proses pelaksanaan ini tim mahasiswa pendamping UMKM Tepung Mocaf melakukan sosialisasi dan panduan dalam pembuatan titik lokasi melalui Google Maps. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memudahkan mencari informasi lokasi hanya dengan memasukkan kata kunci di menu pencarian. Lokasi memegang peranan penting, karena dianggap sebagai tempat atau lokasi operasinya dan kegiatan perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa dengan mengutamakan aspek ekonomi.

Memilih lokasi yang tepat adalah keputusan yang sangat penting bagi perusahaan (Mardani, Yani & Napisah, 2020). Berikut hasil pendampingan pembuatan titik lokasi melalui Google Maps untuk UMKM Tepung Mocaf:



Gambar 1. Pendampingan pembuatan titik lokasi UMKM tepung mocaf

Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024

Kegiatan pendampingan tersebut berupa panduan dari tahap pembuatan email *marketing* dimulai dari pembuatan user email, pembuatan password dan verifikasi nomor telepon pemilik UMKM Tepung mocaf selanjutnya masuk kedalam tahap pembuatan *Google Maps*, dimulai dengan mendaftarkan *email marketing* pada bisnis, selanjutnya memasukkan nama bisnis atau nama UMKM yang didampingi, pilih benar, kemudian klik klaim bisnis, selanjutnya verifikasi nomor telepon yang dapat dihubungi agar tersedia pada layanan di *Google Maps*. Berikut merupakan hasil output pembuata Google Maps UMKM Tepung Mocaf:

Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
<p>Tidak memiliki titik lokasi melalui Google Maps.</p>	 <p>UMKM Family Snack 5,0 ★★★★★ (3) Produksi makanan - Ruka</p> <p>Ringkasan Ulasan Foto</p> <p>TELEPON RUTE BAGIKAN SIMPAN</p> <p>Kp Cipanas Kuton, RT.05/RW.04, Cidahu, Kabupaten Sukabdi, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat 43254 2,5 km</p> <p>Buka · Tutup pukul 17:00 Diperbarui oleh bisnis ini 6 hari yang lalu</p> <p>0856-1632-878</p> <p>Gambar 2. Titik lokasi UMKM tepung mocaf Sumber: https://g.co/kgs/X5uRyQN</p>

Pembuatan Logo UMKM Tepung Mocaf

Logo menjadi salah satu suatu nama, lambang, atau lambang yang mewakili perusahaan atau organisasi sebagai identitas yang dapat dibedakan dengan perusahaan lainnya. Logo dapat mewakili nama perusahaan Anda, satu kata atau lebih, atau keduanya sebagai huruf atau simbol. Logo atau simbol visual merupakan representasi lain dari identitas suatu perusahaan, lembaga, atau bentuk organisasi lainnya. Logo yang ideal berfungsi sebagai alat penciptaan harga diri dan nilai yang dapat memproyeksikan citra jujur yang patut dihormati (Saputra & Syafwandi, 2017). Logo membantu membedakan suatu organisasi, lembaga, atau perusahaan dengan perusahaan lain. *Logotype* atau *wordmark* (wordmark) menjadi bagian nama suatu lembaga, perusahaan, atau produk yang dicantumkan dalam tulisan khusus untuk menggambarkan ciri-cirinya. Berikut merupakan logo dari UMKM Tepung Mocaf yang dihasilkan selama pendampingan:

Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Tidak memiliki logo UMKM Tepung Mocaf.	 Gambar 3. Logo UMKM tepung mocaf Sumber: Data diolah, 2024

Pembuatan Label UMKM Tepung Mocaf

Label dan kemasan yang menarik adalah kunci sukses UMKM untuk meningkatkan daya tarik produk Tepung Mocaf di mata konsumen. Dengan label yang profesional pada desain label dan kemasan, produk UMKM Tepung Mocaf akan mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan. Melalui program pendampingan, label produk Tepung Mocaf UMKM kini lebih informatif dan siap bersaing di pasaran.

Berikut merupakan Label UMKM Tepung Mocaf yang dihasilkan selama pendampingan:

Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Tidak memiliki label produk UMKM Tepung Mocaf	 Gambar 4. Label UMKM tepung mocaf Sumber: Data diolah, 2024

Pembuatan Banner UMKM Tepung Mocaf

Salah satu cara yang sangat mudah untuk memberi merek dan memasarkan adalah dengan menggunakan banner sebagai alat periklanan yang efektif. Sebagai alat pemasaran, spanduk merupakan alat komunikasi yang efektif untuk meningkatkan awareness terhadap UMKM. Desain yang menarik mempengaruhi niat beli konsumen (Rosandi, S., & Sudarwanto 2014). Banner merupakan media promosi yang ampuh untuk memperkenalkan produk-produk unik UMKM Tepung Mocaf kepada masyarakat luas. Dengan desain yang menarik, banner ini akan membuat produk UMKM Tepung Mocaf semakin dikenal dan dicari. Banner yang dihasilkan memiliki ukuran 1,5 m x 75 cm. Berikut merupakan Banner UMKM Tepung Mocaf yang dihasilkan selama pendampingan:

Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Tidak memiliki Banner UMKM Tepung Mocaf	 <p data-bbox="782 1205 1383 1293">Gambar 5. Banner UMKM tepung mocaf Sumber: Data diolah, 2024</p>

Pembuatan Akun Social Media dan E-Commerce (Facebook, Instagram, Tiktok dan Shopee)

Akun sosial media dan *e-commerce* memudahkan konsumen dari jauh untuk membeli produk melalui e-commerce Facebook, Instagram, Tiktok dan Shopee. Media sosial mempunyai banyak manfaat. Salah satunya adalah kemampuan untuk memajukan bisnis usaha di dunia saat ini. Ternyata media sosial bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis online dan berbagi aktivitas penggunaannya. (Nurudin, 2020). *E-commerce* merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan ebusiness lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi

mencakup juga pengkolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan *www*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), *e-surat* atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini. Melalui *social media* dan *e-commerce* Shopee dari hasil pendampingan terdapat peningkatan *engagement* melalui media sosial dan hasil penjualan melalui *e-commerce* Shopee berupa produk terjual dan beberapa ulasan positif terhadap produk melalui rating toko dengan bintang lima.

Berikut merupakan akun media sosial media dan *E-Commerce* UMKM Tepung Mocaf yang dihasilkan selama pendampingan:

Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Tidak memiliki akun sosial media UMKM Tepung Mocaf .	 <p>Gambar 6. Akun social media UMKM tepung mocaf Sumber: Data diolah, 2024</p>
Tidak memiliki <i>e-commerce</i> Shopee.	 <p>Gambar 7. Toko dan ulasan UMKM tepung mocaf Sumber: Data diolah, 2024</p>

Optimasi Content Marketing UMKM Tepung Mocaf

Optimasi *content marketing* bertujuan agar mendistribusikan konten yang relevan dan menarik bagi audiens target, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, engagement, dan pada akhirnya mendorong penjualan. Dalam konteks optimasi UMKM Tepung Mocaf menggunakan konten media sosial salah satunya aplikasi tiktok. *Content marketing* pada pendampingan ini memiliki konsep promosi penjualan dari hasil tepung mocaf setelah diproduksi. Berikut merupakan *content marketing* selama pendampingan pada UMKM Tepung Mocaf:

Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Tidak memiliki <i>Content Marketing</i> UMKM Tepung Mocaf.	 <p>Gambar 8. Hasil <i>content marketing</i> UMKM tepung mocaf Sumber: https://www.tiktok.com/@umkm.family.snack?t=8oZBzon80BE&r=1</p>

Pelatihan pembuatan Tepung Mocaf menjadi Mie dan Cookies

Sebagai upaya peningkatan hasil penjualan pada UMKM Tepung Mocaf, tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) memberikan penyuluhan dan pelatihan terkait pembuatan mie dan cookies berbahan baku dari Tepung Mocaf. Dari produk tersebut memiliki beberapa manfaat diantaranya tepung mocaf yang di kombinasikan dengan terigu bisa mengurangi resiko diabetes dan obesitas, memiliki serat yang tinggi, mengurangi penyerapan korestrol, mengencerkan toksin dan meningkatkan asam lemak rantai pendek. Sasaran dari pelatihan tersebut, UMKM Tepung Mocaf mampu mengolah dan menghasilkan produk mie dan cookies berbahan dasar mocaf yang dapat dipasarkan secara langsung maupun tidak langsung. Berikut merupakan bahan-bahan dan langkah-langkah dalam pembuatan mie dan cookies dari tepung mocaf :

a. Pembuatan Mie Mocaf

Tabel 1 Bahan dan langkah pembuatan mie mocaf

Bahan	Langkah
1 kg Tepung Mocaf 3 Butir Kuning Telur 10 gr garam 1/2 kg Daun Kelor 300 ml air	Langkah pertama mencuci daun kelor, kemudian blender dengan campuran air 300 ml, lalu saring daun kelor tersebut setelah di blender.
	Langkah kedua, siapkan 1 kg tepung mocaf dan 3 butir kuning telur .
	Langkah ketiga, masukan hasil saringan cairan daun kelor ke tepung mocaf secara bertahap dan didiamkan selama 10 menit.
	Langkah ke empat, bagi adonan menjadi tiga bagian, kemudian masukkan ke piping bag.
	Langkah ke lima, siapkan dan rebus air kedalam panci hingga mendidih
	Langkah ke enam, setelah air mendidih, gunting ujung paping bag dengan ukuran kecil. Selanjutnya tekan dan keluarkan adonan dari bagian ujung paping bag kedalam air yang mendidih hingga membentuk adonan mie.

b. Pembuatan Cookies

Tabel 1 Bahan dan langkah pembuatan cookies mocaf

Bahan	Langkah
1 kg Tepung Mocaf 50 gr Brown Sugar 50 gr gula pasir 110 gr butter 1 sdt vanilla bubuk 1/2 sdt baking soda 1 butir telur	Langkah pertama, campurkan 1 kg tepung mocaf, 1/2 sdt baking soda dan 1/2 sdt garam kedalam mangkuk besar kemudian aduk sampai merata.
	Langkah kedua, pembuatan bahan basah, yaitu dengan melelehkan 110 gr butter di kompor yang panas. Setelah itu, butter yang sudah dilelehkan di campur dengan gula, lalu di mixer hingga halus.

½ sdt garam Choco Chips	Langkah ketiga, Masukkan campuran tepung mocaf dan campuran bahan basah, lalu aduk adonan hingga merata dan tidak lengket.
	Langkah ke empat, Bentuk adonan menjadi bola-bola kecil lalu letakkan adonan diatas loyang yang telah dilapisi kertas roti. Kemudian, agar lebih menarik divariasikan dengan tambahan choco chips diatas cookies.
	Langkah ke lima, panaskan oven pada suhu 180 Celcius, kemudian panggang cookies selama 15 s/d 20 menit.
	Langkah ke enam, Cookies yang telah di panggang kemudian didinginkan selama beberapa menit sebelum dimasukkan ke dalam kemasan.

Berikut merupakan hasil turunan dari produk tepung mocaf berupa mie mocaf dan cookies mocaf:

Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Tidak memiliki Produk Mie Berbahan Dasar Tepung Mocaf	 <p>Gambar 9. Proses dan hasil pendampingan mie mocaf Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024</p>

Tidak memiliki Produk Cookies
Berbahan Dasar Tepung Mocaf



Gambar 10. Proses dan hasil pendampingan cookies mocaf

Sumber: Dokumentasi pribadi, 2024

KESIMPULAN

Program Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Djuanda Fakultas Ekonomi dan Bisnis dilaksanakan pada tanggal 17 Juli s/d 19 Agustus 2024 berlokasi di UMKM Tepung Mocaf, Desa Pasirdoton, Kecamatan Cidahu, Kabupaten Sukabumi. Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) merupakan program perkuliahan yang bertujuan untuk menghasilkan manfaat bagi masyarakat terutama dalam UMKM. Melalui PkM, mahasiswa menerapkan ilmu yang dipelajarinya selama perkuliahan dan menerapkannya pada dunia nyata melalui praktik langsung. Berdasarkan pengalaman dan situasi lapangan, terdapat perbandingan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) sebelum dan sesudah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: Selama menjalani kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di UMKM Tepung Mocaf, sebelum pendampingan tidak memiliki akun sosial media, setelah pendampingan menghasilkan akun sosial media untuk branding *brand awareness* diantaranya yaitu melalui Facebook, Instagram dan Tiktok; Melalui pendampingan pembuatan *e-commerce* Shopee pada UMKM Tepung Mocaf, hasil yang didapatkan berupa peningkatan penjualan seperti jumlah rating sebanyak lima bintang serta mendapatkan ulasan yang positif dari konsumen melalui toko UMKM Tepung Mocaf di Shopee; UMKM Tepung Mocaf setelah dilakukan pendampingan, kini memiliki identitas usaha seperti adanya logo, label dan banner sebagai media

informasi dan juga promosi. Dan Melalui usahanya, UMKM Tepung Mocaf selama pendampingan menghasilkan inovasi produk baru dari hasil bahan baku tepung mocaf itu sendiri, diantaranya yaitu mie dan cookies yang berbahan dasar tepung mocaf.

DAFTAR PUSTAKA

- Bimrew Sendekie Belay. (2022). No Title.2005–2003 ,8.5.2017
- DKPBD. (2020). Keunggulan Tepung Mocaf. Dinas Ketahanan Pangan Daerah Kabupaten Grobongan.
- Fitriani, L. D., Hasanah, N., Dewi, U., Hudiwinarsih, G., Riqqoh, A. K., Purnamasari, L., & Soebijanto, A. (2022). Konten Sosial Media Campaign Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 6(2), 7-12. <https://doi.org/10.31571/gervasi.v6i2.4054>.
- Hasanah Nuramali dkk, Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Dan Menengah, jawa timur : Uwais Inspirasi Indonesia,2020
- Mardani, A. D., Yani, A., & Napisah, S. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Kota Pangkalpinang. *Jem Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1), 96-104.
- Nurdin, A. (2020). Pengaruh Pembangunan Jalan Tol Terhadap Kinerja UsahaMikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bogor. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 21(1), 1-16
- Nurhanifah, F., Naenum, N. T., Silviwanda, S., & Azkia, Z. (2020). Kadar Protein Pada Produk Substitusi Tepung Mocaf (Cookies, Mi, Brownies, Nugget Ayam). *Journal Of Food And Culinary*, 3(1), 24. <https://Doi.Org/10.12928/Jfc.V3i1.3948>
- Saputra, D., & Syafwandi, M. S. (2017). Perancangan Logo Wisata Alam Lembah Harau Di Kabupaten Lima Puluh Kota. *DEKAVE: Jurnal ...*, 5(2), 1–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/dekave.v5i2.8286>

Simamora, V., & Umry, R. A. (2020). Pengaruh Influencer Dan Social Media Sebagai Strategi Marketing Baba Rafi Enterprise Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderating. *Journal For Business and Enterpre.*

Yunianto, A. E., Lusiana, S. A., Haya, M., Sari, C. R., Yuliantini, E., Faridi, A., ... & Triatmaja, N. T. (2021). *Ekologi Pangan dan Gizi. Yayasan Kita Menulis.*