

KOLABORASI INTERNASIONAL UNTUK PENGUATAN UMKM: WATUGEDHEK TOURISM INNOVATION LAB MELALUI BRANDING DAN DIGITALISASI

International Collaboration to Strengthen MSMEs: Watugedhek Tourism Innovation Lab Through Branding and Digitalization

Ayu Fitriatul Ulya^{1*}
Siti Aminah²
Ifit Novita Sari³
Fauna Herawati⁴
Raeni Dwi Santy⁵
Asfira Rachmad Rinata⁶
Erwin Ismu Wisnubroto⁶

¹Universitas Merdeka Malang

²Universitas Bhinneka
Nusantara, Malang

³Universitas Islam Malang

⁴Universitas Surabaya, Surabaya

⁵Universitas Komputer
Indonesia, Bandung

⁶Universitas Tribhuwana
Tunggadewi, Malang

*email: ayu.ulya@unmer.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner merupakan tulang punggung perekonomian lokal, namun sering kali menghadapi tantangan dalam adaptasi terhadap lanskap pasar yang dinamis. Di Desa Tulungrejo, khususnya di kawasan Watugedhek, UMKM kuliner memiliki potensi besar tetapi terkendala oleh keterbatasan dalam strategi *branding* dan digitalisasi. Permasalahan utama yang teridentifikasi meliputi kemasan produk yang kurang menarik, narasi pemasaran yang belum kuat, serta pemanfaatan media sosial yang belum optimal. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas UMKM kuliner melalui lokakarya interaktif yang berfokus pada branding dan digitalisasi. Kegiatan dilaksanakan di Watugedhek, Batu, pada tanggal 29 Agustus 2025, melibatkan kolaborasi dengan mahasiswa internasional untuk menghadirkan perspektif global. Tahapan kegiatan meliputi persiapan, pelaksanaan forum UMKM, *product sampling*, diskusi kelompok terfokus (FGD) mengenai rasa, kemasan, branding, dan digitalisasi, serta evaluasi. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa UMKM memperoleh masukan konkret terkait desain kemasan dan strategi digital. Selain itu, terbentuk rancangan ide konten media sosial dan kampanye digital, dengan kontribusi signifikan dari mahasiswa internasional. Program ini diharapkan dapat menjadi katalisator bagi peningkatan daya saing UMKM lokal.

Kata Kunci:

Pemasaran digital
Digitalisasi UMKM
Branding produk

Keywords:

Digital marketing
MSMEs digitalization
Product branding

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector are the backbone of local economies but often face challenges in adapting to dynamic market landscapes. In Tulungrejo Village, particularly in the Watugedhek area, culinary MSMEs possess significant potential but are constrained by limitations in branding and digitalization strategies. Key identified issues include unattractive product packaging, underdeveloped marketing narratives, and suboptimal social media utilization. This community engagement program aims to strengthen the capacity of culinary MSMEs through interactive workshops focusing on branding and digitalization. The activities were conducted in Watugedhek, Batu, on August 29, 2025, involving collaboration with international students to provide a global perspective. The stages of activity included preparation, conducting an MSME forum, product sampling, focused group discussions (FGDs) on taste, packaging, branding, and digitalization, and evaluation. The results of the program indicate that MSMEs received concrete input regarding packaging design and digital strategies. Furthermore, content ideas for social media and digital campaigns were developed, with significant contributions from international students. This program is expected to be a catalyst for enhancing the competitiveness of local MSMEs.



© year The Authors. Published by **Penerbit Forind**. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). Link: <https://jurnal.forindpress.com/index.php/jamas>

Submit: 25-09-2025

Accepted: 15-10-2025

Published: 20-10-2025

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam struktur perekonomian Indonesia, terbukti mampu bertahan dan bahkan berkembang di tengah berbagai krisis ekonomi (Tambunan, 2012).

Sektor kuliner, khususnya, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan menjadi salah satu penyerap tenaga kerja terbesar menurut Kementerian Koperasi dan UKM, 2023. Namun demikian, potensi besar ini sering kali terhambat oleh berbagai tantangan, salah satunya adalah adaptasi terhadap era digital yang semakin pesat.

Desa Tulungrejo, dengan kekayaan kuliner lokalnya, adalah salah satu contoh daerah di mana UMKM memiliki potensi kuat untuk berkembang lebih jauh. Kawasan Watugedhek, yang dikenal dengan lanskap pedesaan yang asri dan potensi wisata, menjadi lokasi strategis bagi pengembangan UMKM berbasis pariwisata.

Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mampu mengintegrasikan strategi branding dan digitalisasi cenderung memiliki daya saing yang lebih tinggi dan jangkauan pasar yang lebih luas (Kotler & Keller, 2016). *Branding* yang kuat tidak hanya menciptakan identitas produk yang membedakan dari pesaing, tetapi juga membangun loyalitas konsumen dan persepsi nilai tambah (Aaker, 1991). Di sisi lain, digitalisasi membuka peluang tak terbatas bagi UMKM untuk menjangkau pasar global, melakukan promosi yang efektif, serta mengelola operasional dengan lebih efisien melalui platform daring (Chaffey & Chadwick, 2019). Sayangnya, banyak UMKM di daerah pedesaan, seperti di Desa Tulungrejo, masih menghadapi keterbatasan dalam mengimplementasikan strategi ini.

Observasi awal dan dialog dengan mitra menunjukkan bahwa UMKM kuliner di Desa Tulungrejo menghadapi beberapa masalah krusial. Pertama, produk mereka belum memiliki kemasan yang menarik dan informatif, sehingga kurang mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Keller, 2013). Kemasan sering kali menjadi titik kontak pertama antara produk dan konsumen, dan kemasan yang buruk dapat mengurangi minat beli meskipun kualitas produknya baik.

Kedua, narasi pemasaran yang digunakan masih sederhana dan belum mampu menonjolkan keunikan serta cerita di balik produk lokal. Padahal, *storytelling* telah terbukti efektif dalam membangun koneksi emosional dengan konsumen dan meningkatkan nilai *brand* (Denning, 2011). Ketiga, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dan promosi belum optimal. Banyak UMKM memiliki akun media sosial, namun

konten yang diunggah kurang terencana, tidak konsisten, dan kurang interaktif, sehingga gagal menarik audiens yang lebih luas (Mangold & Faulds, 2009).

Melihat urgensi permasalahan ini, tim pengabdian masyarakat menginisiasi program "*Watugedhek Tourism Innovation Lab: Kolaborasi Internasional untuk Penguatan UMKM Melalui Branding dan Digitalisasi*". Program ini didasari oleh kebutuhan UMKM untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam aspek pemasaran modern. Kolaborasi internasional dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai negara diharapkan dapat memberikan perspektif baru, ide-ide inovatif, serta transfer pengetahuan yang relevan dengan tren pasar global. Pendekatan ini selaras dengan konsep "*quadruple helix innovation*" yang menekankan kolaborasi antara akademisi, industri, pemerintah, dan masyarakat untuk mencapai tujuan pembangunan yang berkelanjutan (Carayannis & Campbell, 2009).

Tujuan utama program ini adalah memberikan pendampingan praktis dan strategis kepada UMKM kuliner di Watugedhek untuk meningkatkan kualitas branding dan efektivitas digitalisasi produk mereka. Secara spesifik, program ini bertujuan untuk: (1) memberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya branding dan digitalisasi bagi keberlanjutan UMKM; (2) memfasilitasi UMKM dalam merancang kemasan produk yang lebih menarik dan informatif; (3) membantu UMKM mengembangkan narasi pemasaran yang kuat dan unik; (4) melatih UMKM dalam memanfaatkan media sosial secara optimal untuk promosi dan interaksi dengan konsumen; dan (5) menciptakan platform kolaborasi antara UMKM lokal dan mahasiswa internasional untuk pertukaran ide dan pengalaman. Dengan demikian, diharapkan UMKM di Watugedhek dapat memiliki daya saing yang lebih baik, memperluas jangkauan pasar, dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal dan pariwisata.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini didasarkan pada pendekatan partisipatif dan kolaboratif, yang melibatkan secara aktif UMKM mitra dan mahasiswa internasional. Lokasi pengabdian bertempat di Watugedhek, Batu, pada hari Jumat, 29 Agustus 2025. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan relevansi solusi yang ditawarkan dengan kebutuhan riil UMKM serta untuk memupuk rasa kepemilikan terhadap hasil program.

Tahapan kegiatan dibagi menjadi tiga tahap utama:

1. Persiapan

- Koordinasi dengan Mitra: Tim pengabdian melakukan serang kaian pertemuan dengan perwakilan UMKM kuliner di Desa Tulungrejo dan tokoh masyarakat setempat untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik, menjaring permasalahan utama, serta mendapatkan dukungan penuh dari komunitas. Dalam tahap ini, pembentukan kelompok kerja UMKM juga dilakukan untuk memudahkan komunikasi dan koordinasi.
- Penyusunan Instrumen *Feedback*: Tim menyusun kuesioner dan pedoman diskusi kelompok terfokus (FGD) untuk mengumpulkan data awal terkait persepsi UMKM terhadap *branding* dan digitalisasi, serta untuk mengukur tingkat kepuasan dan pemahaman mereka pasca-pelaksanaan kegiatan. Instrumen ini dirancang untuk menangkap masukan kualitatif dan kuantitatif.
- Pembekalan Mahasiswa Internasional: Mahasiswa internasional yang terlibat diberikan orientasi mengenai konteks lokal, permasalahan UMKM, serta tujuan program. Mereka juga dibekali dengan materi dasar mengenai *branding* dan digitalisasi untuk UMKM agar dapat memberikan kontribusi yang relevan.

2. Pelaksanaan

- Forum UMKM: Kegiatan dimulai dengan forum terbuka yang menghadirkan narasumber ahli di bidang *branding* dan pemasaran digital. Forum ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar dan inspirasi kepada UMKM mengenai tren terbaru dan studi kasus sukses. Diskusi interaktif juga didorong untuk menjawab pertanyaan dan menggali tantangan yang dihadapi UMKM.
- *Product Sampling* dan Diskusi Kelompok (FGD): Setelah forum, sesi dilanjutkan dengan *product sampling* di mana UMKM menyajikan produk kuliner mereka. Mahasiswa internasional dan tim pengabdian kemudian melakukan evaluasi produk secara langsung. Sesi ini dilanjutkan dengan diskusi kelompok terfokus yang dibagi berdasarkan topik:
 - Rasa: Mendiskusikan kualitas rasa, keunikan, dan potensi pengembangan varian baru.
 - Kemasan: Memberikan masukan konstruktif terkait desain, material, informasi label, dan daya tarik visual kemasan.
 - *Branding*: Membahas identitas merek, narasi produk, logo, dan strategi komunikasi merek secara keseluruhan.
 - Digitalisasi: Fokus pada strategi pemasaran melalui media sosial, *e-commerce*, dan pengembangan konten digital.
- Workshop Konten Digital: Dalam sesi ini, UMKM diajak untuk secara langsung merancang ide konten untuk media sosial mereka, termasuk visual, *copywriting*, dan jadwal posting, dengan bimbingan dari mahasiswa internasional dan tim pengabdian.

3. Evaluasi

- Presentasi Hasil Kelompok: Setiap kelompok UMKM mempresentasikan hasil diskusi dan rancangan ide *branding* serta digitalisasi yang telah mereka buat. Sesi ini berfungsi sebagai ajang berbagi pengetahuan dan inspirasi antar UMKM.

- Refleksi Bersama UMKM: Sesi refleksi dilakukan untuk mengumpulkan umpan balik dari UMKM mengenai manfaat program, tantangan yang dihadapi, serta harapan untuk kegiatan selanjutnya. Evaluasi juga dilakukan terhadap kontribusi mahasiswa internasional dan efektivitas metode yang digunakan. Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk menyusun rencana tindak lanjut.

Seluruh kegiatan didokumentasikan melalui foto, video, dan catatan diskusi untuk keperluan analisis dan pelaporan. Penggunaan bahasa Indonesia dan Inggris secara bergantian difasilitasi untuk memastikan komunikasi efektif antara semua peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat "Watugedhek Tourism Innovation Lab" telah berhasil dilaksanakan di Watugedhek, Batu, pada tanggal 29 Agustus 2025, dengan melibatkan enam UMKM kuliner dari Desa Tulungrejo serta sejumlah mahasiswa internasional. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap pemahaman dan kapasitas UMKM dalam bidang *branding* dan digitalisasi, serta memfasilitasi pertukaran ide yang inovatif.

I. UMKM Memperoleh Masukan Terkait Desain Kemasan, Branding, dan Strategi Digital

Sesi diskusi kelompok terfokus (FGD) dan *workshop* menjadi *platform* utama bagi UMKM untuk menerima masukan konkret dari tim pengabdian dan mahasiswa internasional. Dalam aspek desain kemasan, sebagian besar UMKM awalnya menggunakan kemasan generik tanpa identitas merek yang jelas. Melalui diskusi, mereka menerima saran untuk:

- Estetika Visual: Menggunakan warna-warna cerah atau palet yang merepresentasikan identitas lokal atau rasa produk, serta menambahkan elemen grafis yang menarik perhatian. Contohnya, untuk keripik singkong, disarankan penggunaan warna tanah dan

gambar singkong yang menonjol untuk menciptakan citra alami dan tradisional.

- Informasi Produk: Melengkapi kemasan dengan informasi penting seperti daftar bahan, nilai gizi, tanggal produksi/kedaluwarsa, sertifikasi halal (jika ada), dan kontak produsen. Mahasiswa internasional menekankan pentingnya informasi nutrisi yang jelas untuk pasar global.
- Fungsionalitas: Saran juga diberikan terkait pemilihan material kemasan yang lebih tahan lama, kedap udara untuk menjaga kualitas produk, dan ukuran yang bervariasi sesuai kebutuhan konsumen. Salah satu UMKM yang menjual kue kering, misalnya, disarankan untuk menggunakan kemasan *standing pouch* dengan *ziplock* untuk menjaga kerenyahan produk lebih lama.

Dalam hal *branding*, UMKM dibantu untuk mengembangkan narasi produk yang lebih kuat. Banyak UMKM awalnya hanya menjual produk tanpa cerita di baliknya. Tim pengabdian mendorong mereka untuk menggali nilai-nilai lokal, sejarah resep, atau filosofi di balik nama produk. Misalnya, sebuah UMKM yang membuat manisan buah lokal disarankan untuk menonjolkan cerita tentang buah-buahan endemik Watugedhek dan proses pembuatan tradisional yang diwariskan turun-temurun. Ini sejalan dengan konsep *storytelling marketing* yang efektif dalam membangun koneksi emosional dengan konsumen (Denning, 2011). Selain itu, diskusi juga menyentuh pentingnya konsistensi logo dan *tagline* untuk memperkuat identitas merek di berbagai *platform*.

Terkait strategi digital, UMKM mendapatkan pencerahan tentang pentingnya kehadiran *online* yang konsisten. Masukan meliputi:

- Pemanfaatan Media Sosial: UMKM yang sebelumnya hanya mengunggah foto produk secara sporadis kini memahami pentingnya jadwal *posting* yang teratur, penggunaan *hashtag* yang relevan, dan interaksi dengan pengikut.

- Konten Edukatif dan Interaktif: Disarankan untuk tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membagikan resep, tips terkait kuliner, atau mengadakan *giveaway* untuk meningkatkan keterlibatan audiens.
- Optimasi Profil: Memastikan profil media sosial memiliki informasi kontak yang lengkap, tautan ke *marketplace* (jika ada), dan deskripsi bisnis yang menarik.

2. Terbentuk Rancangan Ide Konten Sosial Media dan Kampanye Digital

Sesi *workshop* khusus menghasilkan rancangan ide konten yang inovatif dan relevan. Para UMKM, dengan bimbingan tim pengabdian dan mahasiswa internasional, berhasil menyusun draf strategi konten untuk akun media sosial mereka. Beberapa ide yang muncul antara lain:

- Konten Visual Menarik: Pemanfaatan fotografi produk yang estetik, video singkat proses pembuatan, atau *behind-the-scenes* untuk menunjukkan keaslian dan kualitas produk. Mahasiswa internasional memberikan contoh referensi visual dari kampanye produk global yang sukses.
- Kampanye Tematik: Merancang kampanye digital untuk momen-momen tertentu seperti hari raya, promo spesial, atau peluncuran produk baru. Contohnya, ide kampanye "Kuliner Khas Watugedhek untuk Lebaran" yang menonjolkan produk-produk tradisional.
- Kolaborasi Lokal: Gagasan untuk berkolaborasi dengan influencer lokal, blogger makanan, atau sesama UMKM untuk memperluas jangkauan dan menciptakan konten yang lebih bervariasi.
- Interaksi Langsung: Rencana untuk mengadakan sesi tanya jawab online, jajak pendapat, atau kontes foto produk untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan membangun komunitas *online* yang loyal.

3. Mahasiswa Internasional Berkontribusi dengan Perspektif Global

Kehadiran mahasiswa internasional terbukti menjadi nilai tambah yang signifikan. Mereka tidak hanya berperan sebagai fasilitator, tetapi juga membawa perspektif dan pengalaman dari berbagai latar belakang budaya dan pasar global.

- Inovasi dan Tren Global: Mahasiswa internasional memperkenalkan tren kemasan dan pemasaran digital yang sedang populer di negara asal mereka, seperti desain minimalis yang fungsional atau strategi pemasaran TikTok. Hal ini membuka wawasan UMKM terhadap pasar yang lebih luas dan mendorong mereka untuk berpikir lebih kreatif.
- Kritik Konstruktif: Dengan sudut pandang sebagai "konsumen asing", mereka memberikan umpan balik yang jujur dan konstruktif terhadap rasa, kemasan, dan potensi daya tarik produk di pasar internasional. Misalnya, mereka memberikan masukan mengenai tingkat kemanisan produk yang mungkin perlu disesuaikan atau pentingnya informasi alergen yang jelas.
- Gagasan Baru: Mahasiswa internasional juga menyumbangkan ide-ide segar untuk diversifikasi produk atau segmentasi pasar. Misalnya, ide untuk menciptakan kemasan souvenir khusus bagi turis atau mengembangkan produk dengan citarasa yang familiar bagi lidah internasional (Hollensen, 2015).
- Peningkatan Kepercayaan Diri: Interaksi dengan mahasiswa internasional juga meningkatkan kepercayaan diri UMKM dalam berbicara tentang produk mereka dan membayangkan produk mereka dapat bersaing di pasar yang lebih besar.

Secara keseluruhan, hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa pendekatan kolaboratif dan partisipatif dengan melibatkan berbagai pihak sangat efektif dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan. UMKM

tidak hanya menerima informasi, tetapi juga secara aktif terlibat dalam proses perancangan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Adanya masukan dari mahasiswa internasional memperkaya perspektif dan mendorong UMKM untuk berpikir *out of the box*, menjembatani kesenjangan antara praktik lokal dengan standar dan tren global. Dampak jangka panjang diharapkan dapat terwujud melalui implementasi berkelanjutan dari ide-ide yang telah dirancang, yang pada akhirnya akan meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di Watugedhek.



Gambar: Dokumentasi Kegiatan Pengabdian

RENCANA TINDAK LANJUT

Keberlanjutan program pengabdian masyarakat ini menjadi prioritas utama untuk memastikan dampak

positif yang berkelanjutan bagi UMKM di Watugedhek. Berdasarkan hasil dan evaluasi yang telah dilakukan, terdapat tiga rencana tindak lanjut utama yang akan dilaksanakan:

1. **Pendampingan Branding Digital UMKM:** Tim pengabdian akan melanjutkan pendampingan secara intensif kepada UMKM mitra untuk membantu mereka mengimplementasikan rancangan branding dan strategi digital yang telah dibuat. Pendampingan ini meliputi bantuan teknis dalam pembuatan akun media sosial profesional, pelatihan lebih lanjut mengenai pembuatan konten visual dan *copywriting*, serta bimbingan dalam analisis performa media sosial (Chaffey & Chadwick, 2019). Diharapkan pendampingan ini dapat berlangsung selama 3-6 bulan pasca-program inti.
2. **Publikasi Hasil Kegiatan di Jurnal Pengabdian Masyarakat:** Sebagai bentuk akuntabilitas ilmiah dan diseminasi pengetahuan, hasil dari kegiatan pengabdian ini akan dipublikasikan pada jurnal pengabdian masyarakat. Publikasi ini bertujuan untuk membagikan pengalaman, metode, dan hasil yang dicapai agar dapat menjadi referensi bagi program pengabdian serupa di masa mendatang.
3. **Jejaring Internasional untuk Keberlanjutan Kegiatan:** Tim pengabdian akan terus menjalin komunikasi dan kolaborasi dengan universitas atau lembaga internasional yang terlibat dalam program ini. Tujuannya adalah untuk menciptakan jejaring yang memungkinkan program "*Watugedhek Tourism Innovation Lab*" dapat diulang atau dikembangkan dengan skala yang lebih besar di masa depan, termasuk kemungkinan pertukaran mahasiswa atau proyek penelitian bersama yang berfokus pada pengembangan UMKM.

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat "*Watugedhek Tourism Innovation Lab*: Kolaborasi Internasional untuk Penguatan UMKM Melalui *Branding* dan Digitalisasi"

sukses meningkatkan kapasitas UMKM kuliner di Desa Tulungrejo, Watugedhek. Program ini mengatasi keterbatasan UMKM dalam *branding* dan digitalisasi produk, seperti kemasan kurang menarik, narasi pemasaran sederhana, dan pemanfaatan media sosial yang belum optimal, melalui pendekatan partisipatif dan kolaboratif. Kegiatan yang dilaksanakan pada 29 Agustus 2025 di Watugedhek, Batu, mencakup persiapan, forum, diskusi kelompok terfokus (FGD) mengenai rasa, kemasan, branding, dan digitalisasi, hingga evaluasi. Hasilnya, UMKM memperoleh masukan praktis terkait desain kemasan yang lebih menarik, pengembangan narasi branding yang kuat, dan strategi digitalisasi yang efektif. Program ini juga memfasilitasi perancangan ide konten media sosial dan kampanye digital inovatif, mendorong UMKM lebih proaktif dalam promosi dan interaksi konsumen. Kontribusi mahasiswa internasional sangat vital, membawa perspektif global, ide segar, dan wawasan tren pasar internasional, yang memperluas cakrawala UMKM lokal. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan UMKM tetapi juga memperkaya pengalaman akademik mahasiswa. Dengan rencana tindak lanjut pendampingan berkelanjutan, publikasi ilmiah, dan penguatan jejaring internasional, dampak positif program diharapkan berlanjut. Program ini membuktikan sinergi akademisi, komunitas, dan entitas internasional efektif dalam pemberdayaan UMKM, mendorong inovasi, dan meningkatkan daya saing di era digital, menjadi model untuk pembangunan ekonomi lokal berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan dan fasilitas yang telah diberikan, sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat berjalan dengan lancar dan sukses. Apresiasi tulus disampaikan kepada Rektor dan Wakil Rektor Universitas Tribhuwana Tunggaladewi atas dukungan institusional yang tak ternilai dalam pelaksanaan

program ini. Apresiasi yang mendalam juga diberikan kepada LPPMI Universitas Tribhuwana Tunggaladewi atas fasilitasi dan bimbingan yang berkelanjutan selama proses kegiatan berlangsung. Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada Biro Kerja Sama Universitas Tribhuwana Tunggaladewi yang telah berperan penting dalam memfasilitasi kolaborasi internasional yang krusial bagi keberhasilan program. Tak lupa, penghargaan setinggi-tingginya diberikan kepada seluruh pelaku UMKM kuliner di Desa Tulungrejo atas partisipasi aktif dan semangat kolaborasi yang luar biasa dalam mendukung terlaksananya kegiatan ini.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press. https://books.google.co.id/books/about/Managing_Brand_Equity.html?id=FkO5AAAAIAAJ&redir_esc=y
- Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. J. (2009). Mode 3” and “Quadruple Helix”: Toward a 21st century fractal innovation ecosystem. *International Journal of Technology Management*, 46(3/4), 201–234. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2009.023374>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Denning, S. (2011). *The Leader’s Guide to Storytelling: Mastering the Art and Discipline of Business Narrative*. Jossey-Bass.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia: Isu-Isu Penting*. LP3ES.