

Peningkatan Kesejahteraan Kelompok Usaha “Wanita Telang Mandiri” Melalui Strategi Pemasaran Inovatif Produk Teh Bunga Telang

Ari Muhardono^{1*}, Danang Satrio², Arina Sa’adah³, Muhammad Fanni Firmansyah⁴
^{1,2,3,4}Universitas Pekalongan Kota Pekalongan
Email: arimuhardono.unikal@ac.id^{1*}

Abstrak

Salah satu permasalahan di wilayah pesisir khususnya di Kota Pekalongan adalah rob. Salah satu kelurahan yang memiliki dampak rob terparah yaitu Kelurahan Bandengan. Akibat dari kondisi permukimannya yang dilanda rob setiap hari, maka sebagian warga di Bandengan kehilangan matapencarian, Kondisi demikian membuat masyarakat berpikir kreatif dan inovatif, di Kelurahan tersebut telah terbentuk suatu kelompok usaha bersama yaitu Kelompok Wanita Telang Mandiri, yang terdiri dari para ibu-ibu yang memiliki keinginan kuat membantu perekonomian keluarga. Anggota kelompok tersebut telah menanam bunga telang di pagar rumah, di halaman rumah, atau di tempat-tempat yang kosong kemudian hasil tanaman tersebut diolah menjadi Teh Bunga Telang. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada kelompok usaha Wanita Telang Mandiri Kelurahan Bandengan Kecamatan Pekalongan Utara Kota Pekalongan tentang literasi strategi pemasaran yang inovatif meliputi strategi kemasan, strategi foto produk, dan strategi digital marketing. Metode Pelaksanaan Kegiatan ini dibagi menjadi 4 (empat) tahapan yaitu : identifikasi permasalahan, analisa kebutuhan, pelaksanaan kegiatan, evaluasi kegiatan. Dari evaluasi kegiatan diketahui bahwa pada aspek pemahaman materi peserta menyatakan sangat baik sebesar 75%, baik sebesar 20%, dan cukup sebesar 5%. Kemudian pada aspek cara penyampaian materi peserta menyatakan sangat baik sebesar 40%, baik sebesar 50%, dan cukup sebesar 10%. Serta pada aspek kebermanfaatannya materi peserta menyatakan sangat baik sebesar 56%, baik sebesar 25%, dan cukup sebesar 20%.

Keywords: Bunga telang, Teh bunga telang, Wanita telang mandiri, Kelurahan bandengan

PENDAHULUAN

Kota Pekalongan terletak di daerah dataran rendah Pantai Utara Laut Jawa, dengan ketinggian kurang lebih 1 meter di atas permukaan air laut. Salah satu permasalahan di wilayah pesisir khususnya di Kota Pekalongan adalah rob. Salah satu kelurahan yang memiliki dampak rob terparah yaitu Kelurahan Bandengan. Menurut Djati Mardiatno (2012), mengatakan bahwa bencana rob yang melanda Kelurahan Bandengan dan kelurahan lain di daerah pesisir Kota Pekalongan sudah mulai dirasakan oleh warga sejak sekitar 10 tahun terakhir. Adanya banjir rob tersebut menjadi suatu ancaman bagi masyarakat Kelurahan Bandengan. Ancaman tersebut menyebabkan masyarakat Kelurahan Bandengan menjadi rentan secara fisik lingkungan, sosial dan ekonomi (Kartika & Suminar, 2015).

Terjadinya perubahan iklim dan permasalahan lingkungan mengakibatkan permukiman di kelurahan Bandengan mengalami perubahan secara signifikan (Adlina et al., 2019). Luasan genangan rob tidak hanya menggenangi permukiman warga saja, tapi juga menggenangi

persawahan, perladangan dan perkebunan (Mutiarawati & Sudarmo, 2021). Diprediksikan bahwa rata-rata permukaan laut akan meningkat antara 9 - 88 cm akan terjadi pada tahun 1990 hingga tahun 2100, hal tersebut sejalan dengan peningkatan suhu bumi dengan kisaran antara 1,4 hingga 5,8 °C (IPCC, 2007).

Akibat dari kondisi permukimannya yang dilanda rob setiap hari, maka sebagian warga di Bandengan kehilangan matapencarian, dan hal tersebut memperparah kondisi kualitas hidup warga Bandengan (Sitanggang, 2013). Kondisi demikian membuat masyarakat berpikir kreatif dan inovatif, telah membentuk suatu kelompok usaha bersama yaitu Kelompok Wanita Telang Mandiri, yang terdiri dari para ibu-ibu yang memiliki keinginan kuat membantu perekonomian keluarga. Anggota kelompok tersebut telah menanam bunga telang di pagar rumah, di halaman rumah, atau di tempat-tempat yang kosong.

Bunga telang (*Clitoria ternatea* L.) adalah tumbuhan monokotil rambat berwarna biru yang sejak dulu biasa digunakan sebagai hiasan taman dan tanaman pagar. Tumbuhan anggota suku polong-polongan ini berasal dari Asia tropis, yang menyebar ke negara tropis seperti Indonesia, Bunga telang dapat beradaptasi dengan baik pada kondisi tanah berpasir, tahan terhadap kekeringan dengan curah hujan 500-900mm/tahun, dan mampu berkompetisi dengan gulma (tumbuhan pengganggu). Bunga telang cukup baik untuk dijadikan sebagai tanaman penutup tanah karena perkembangannya yang cukup cepat dan mudah. Pertumbuhan bunga telang sendiri terbilang mudah karena tergolong tumbuhan liar dan pertumbuhannya merambat. Berdasarkan karakteristik tanaman telang dan karakteristik alamiah di Desa Bandengan, maka bunga telang dapat tumbuh dengan baik dan subur di wilayah tersebut.

Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan melalui wawancara dengan Bapak Mohammad Abidin, A.Md, selaku Kepala Kelurahan Desa Bandengan, beliau menyampaikan bahwa saat ini hasil tanaman bunga telah diolah menjadi minuman Teh Bunga Telang.



Gambar 1. Observasi Pendahuluan

Menurut Penuturan Ibu Nur Rizqiyati, selaku Ketua Kelompok Wanita Telang Mandiri, bahwa kendala yang dihadapi saat ini adalah bagaimana membuat kemasan yang baik Teh Bunga Telang agar menarik minat pembeli dan bagaimana pemasaran Teh Bunga

Telang agar penjualannya meningkat, karena selama ini pemasaran Teh Bunga Telang hanya sebatas pemasaran getuk tular atau pemasaran dari mulut ke mulut, dan pemasaran melalui Story *Whatsapp*.

Oleh karena itu diperlukan pelatihan Strategi Pemasaran Inovatif Produk Teh Bunga Telang bagi Kelompok Wanita Telang Mandiri di Desa Bandengan Kecamatan Pekalongan Utara, agar mampu untuk meningkatkan omset penjualan Teh Bunga Telang.

METODE KEGIATAN

Metode dan langkah-langkah dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut :

1. Tahap Persiapan

a. Identifikasi Permasalahan UMKM

Pada tahapan ini kami melakukan observasi dan wawancara kepada Bapak Mohammad Abidin, selaku Kepala Kelurahan Bandengan dan diskusi mendalam dengan Ibu Nur Rizqiyati selaku ketua kelompok usaha “Wanita Telang Mandiri” maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

- 1) Produksi Teh Bunga Telang belum mempunyai desain kemasan (packaging) yang menarik minat konsumen
- 2) Pengetahuan tentang Pemasaran di Era Digital masih sangat minim, selama ini pemasaran masih sekedar menggunakan media Story *Whatsapp* dengan konten seadanya
- 3) Kemampuan UKM bagaimana menghasilkan foto produk yang bagus sehingga konten di sosial media lebih menarik konsumen

b. Analisis Kebutuhan Materi Pelatihan untuk mengatasi permasalahan pelaku UMKM Berdasarkan identifikasi permasalahan dan hasil observasi pada UKM, maka pengetahuan yang dibutuhkan oleh kelompok usaha Wanita Telang Mandiri adalah :

- 1) Pelatihan Pembuatan Desain Packaging yang menarik
- 2) Pelatihan Optimalisasi Foto Produk dengan Smartphone
- 3) Pelatihan Digital Marketing

2. Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan pada Hari Kamis, tanggal 3 Nopember 2022 Pukul 08.00 – 13.00 WIB bertempat di Balai Desa Bandengan Kecamatan Pekalongan Utara Kota Pekalongan dengan peserta sebanyak 20 orang. Adapun

pemateri/narasumber pada pelatihan ini adalah Tim Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan.

Tabel 1. Daftar Pelatihan dan Pemateri Kegiatan

No	Pelatihan	Pemateri
1	Pelatihan Desain Kemasan (Packaging) Teh Bunga Telang yang menarik	Dr. Danang Satrio, S.E., M.M
2	Pelatihan Fotografi Produk dengan menggunakan Smartphone agar hasil maksimal	
3	Pelatihan Fundamental Digital Marketing	Ari Muhardono,
4	Pelatihan Social Media Marketing	S.Kom., M.Kom

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat “Peningkatan Kesejahteraan Kelompok Wanita Telang Mandiri dihadiri oleh 20 orang peserta, dengan rincian kegiatan sebagai berikut:

1. Pembukaan Acara (Pukul 08.00 – 08.30 WIB)

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dibuka oleh Kepala Kelurahan Bandengan Bapak Mohammad Abdin, A.Md, beliau menyampaikan apresiasi atas terselenggaranya kegiatan ini, bahwa di era digital sekarang ini, para pelaku UMKM harus dituntut lebih kreatif dan inovatif agar mampu bersaing. Pelatihan ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM Wanita Telang Mandiri Kelurahan Bandengan dalam melaksanakan strategi pemasaran Teh Bunga Telang yang lebih inovatif sehingga mampu meningkatkan penjualan yang nantinya juga akan berimbas pada peningkatan pendapatan ekonomi keluarga.



Gambar 2. Sambutan Kepala Kelurahan Bandengan

Selanjutnya acara dilanjutkan dengan foto bersama peserta, narasumber, dengan didampingi oleh Bapak Lurah beserta staf perangkat kelurahan Bandenngan.



Gambar 3. Foto Bersama Peserta Kegiatan dengan Narasumber

2. Pemateri 1 – Dr. Danang Satrio, S.E., MM

a. Strategi Kemasan dan Packaging

Pada dunia usaha saat ini dengan situasi persaingan yang semakin ketat, menuntut para pengusaha yang ingin terus sukses agar kreatif dalam berbagai hal, salah satunya adalah menciptakan tampilan kemasan semenarik mungkin untuk membungkus produk yang dihasilkan dan siap ditawarkan kepasar, agar banyak konsumen yang berminat membeli semua produk yang ditawarkan perusahaan (Apriyanti, 2018)

Kemasan atau packaging merupakan wadah yang digunakan untuk membungkus sebuah produk. Tak hanya makanan dan minuman, produk lain seperti kosmetik dan obat-obatan pun juga membutuhkan sebuah kemasan. Tujuan dari menggunakan kemasan adalah untuk menjaga barang atau produk yang ada di dalamnya tetap aman dan tidak terkontaminasi debu, kotoran atau benda-benda apapun yang sifatnya dapat membuatnya tak steril. Fungsi Kemasan dalam Strategi Pemasaran antara lain : memudahkan konsumen mengetahui brand produk tersebut, meningkatkan kredibilitas produk sebelum pelanggan membelinya, dan sebagai daya tarik tersendiri bagi pembeli (Digibook, 2022)

Packaging (Kemasan) secara langsung menjadi penampilan identitas produk tersebut sehingga pengelolaan penampilan menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh pelaku industri rumah tangga, karena lima detik pandangan pertama sangat menentukan pilihan para konsumen sehingga penampilan sangatlah penting artinya bagi konsumen di pasaran (Irrubai, 2016).

Strategi desain kemasan yang menarik yaitu dengan memperhatikan hal-hal seperti : pemilihan warna, Pastikan desain sesuai target market, buatlah desain kemasan dalam berbagai ukuran, buatlah desain kemasan dalam berbagai ukuran, buatlah informasi pada stiker label kemasan dengan lengkap.



Gambar 4. Penyampaian Materi Strategi Kemasan

b. Optimalisasi Foto Produk dengan menggunakan Smartphone

Dalam jual beli online, foto produk memegang peranan yang sangat krusial. Seperti kita ketahui bahwa dalam transaksi online konsumen tidak bisa melihat atau memegang produk secara langsung, dan di sinilah foto produk berperan. Foto produk yang Anda tampilkan akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Anda nantinya.

Membuat foto produk yang berkualitas tentu tidak mudah, terutama bagi bisnis kecil yang tidak memiliki budget yang cukup untuk menyewa jasa fotografer profesional. Tetapi dengan melakukan optimalisasi smartphone mampu menghasilkan foto produk yang menarik (Muhardono et al., 2022).

Pada pelatihan ini para peserta melakukan praktik langsung fotografi produk yang mereka jual dengan smartphone masing-masing dan menggunakan alat penunjang yaitu studio mini yang dibuat dari kertas karton dan diberikan pencahayaan lampu led untuk menambah penerangan sehingga foto produk akan lebih terlihat jelas dan terang. Peralatan studio mini ini sudah banyak tersedia di Toko Online.



Gambar 5. Peserta sedang melaksanakan praktik fotografi produk dan mendapatkan bimbingan langsung dari pemateri

3. Pemateri 2 – Ari Muhardono, S.Kom, M.Kom

a. Perencanaan Pemasaran Digital (E-Marketing Plan)Teh Bunga Telang

Perencanaan adalah kegiatan secara kontinyu dan terus menerus dari suatu strategi bisnis secara keseluruhan. E-Marketing merupakan bagian dari strategi e-bisnis yang mencakup riset pasar dan komunikasi dengan pelanggan/kelompok pelanggan yang menggunakan internet. Rencana e-marketing sendiri sangat tergantung sumberdaya yang tersedia bagi organisasi E- Marketing Plan dirancang untuk mengidentifikasi dan menetapkan cara untuk mencapai tujuan marketing Rencana E-Marketing terdiri dari analisis permintaan dan analisis pesaing yang merupakan dasar untuk mengembangkan dan menerapkan strategi untuk menetapkan pasar sasaran. (Aryanto & Wismantoro, 2020)

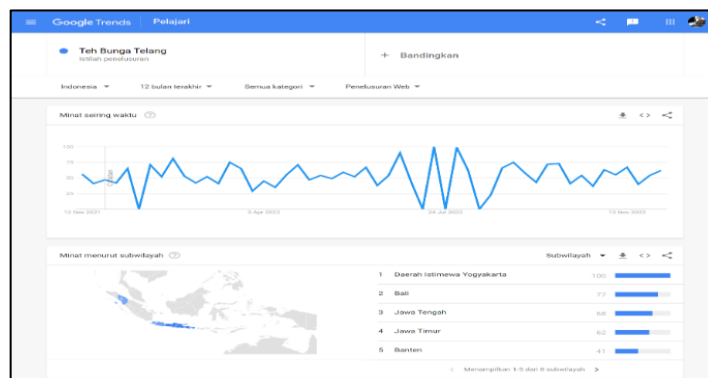
Langkah-langkah Perencanaan Digital Marketing untuk Teh Bunga Telang bisa dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Analisis Permintaan

Analisis permintaan adalah sebuah studi tentang alasan yang mendasari permintaan untuk suatu produk. Permintaan adalah jumlah barang dan layanan yang diinginkan dan dapat dibeli oleh pelanggan selama periode tertentu berdasarkan serangkaian kondisi ekonomi tertentu. Platform yang bisa digunakan dalam e-marketing plan adalah :

a) Google Trends

Google Trends adalah layanan dari Google yang menyediakan data dan grafik mengenai popularitas yang sedang terjadi di halaman pencarian Google (Ibrahim, 2021). Kita bisa menggunakan aplikasi ini untuk mengecek apakah produk Teh bunga telang banyak dicari melalui online, seberapa besar pencarian dengan kata kunci Teh Bunga Telang, dan wilayah mana yang banyak mencari produk ini. Data ini sangat penting untuk kita gunakan dalam menganalisis permintaan. Hasil Pencarian Google Trends seperti pada Gambar 6 berikut ini :

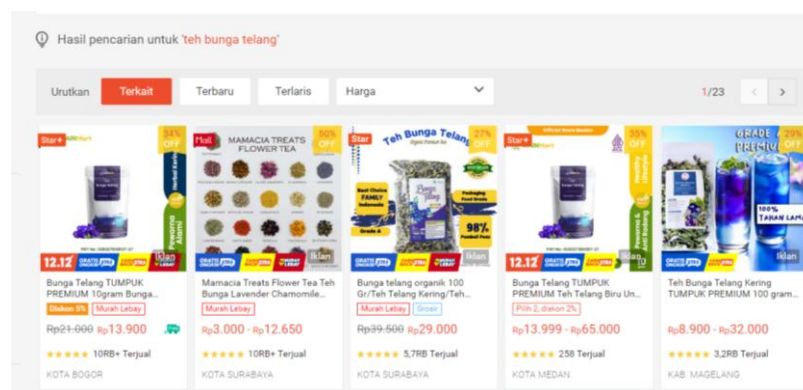


Gambar 6. Google Trends “Teh Bunga Telang”

Dari Gambar diatas bisa kita simpulkan bahwa pencarian kata kunci Teh bunga Telang selama 1 tahun terakhir cukup tinggi. Wilayah yang banyak mencari kata kunci ini adalah DIY, Bali, Jawa Tengah, Jawa Timur, Banten dll

b) Riset Marketplace

Kita juga bisa melakukan analisis permintaan melalui Riset marketplace, dalam hal ini kita mencoba melalui aplikasi shopee dengan mengetikan kata kunci “Teh Bunga Telang” untuk memastikan apakah produk ini banyak dijual di marketplace, apakah peminat banyak. Hasil Pencarian menggunakan aplikasi Shopee untuk produk Teh Bunga Telang seperti pada Gambar 7.



Gambar 7. Riset *Marketplace* “Teh Bunga Telang”

Pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa permintaan produk Teh Bunga Telang di marketplace shopee sangat tinggi, dibuktikan dengan jumlah penjualan yang sangat banyak. Hal ini bisa kita gunakan sebagai acuan dalam pemasaran digital Teh Bunga Telang

c) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dasar, karakteristik atau perilaku yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.(Prasetya, et al, 2018) Sebelum kita mulai melakukan pemasaran online teh bunga telang kita perlu menetapkan segmentasi dan target pasar produk kita berdasarkan segmentasi geografis (daerah mana yang akan kita target, segmentasi demografis (usia, gender, dll apa yang akan kita tuju), segmentasi psikografis (gaya hidup, kepribadian, seperti apa yang akan kita targetkan), segmentasi perilaku (pengetahuan, sikap dll dari calon konsumen)

2) Analisis Pesaing

Analisis pesaing merupakan cara untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang yang ada dari para pesaing. Selain itu juga untuk mempelajari strategi dan permasalahan

yang terjadi secara umum agar kelemahan dan kekuatan pesaing dapat teridentifikasi. (Aryanto & Wismanoro, 2020)

a) Menjadi customer bayangan

Cara ini bisa dibilang paling ampuh. Anda bisa membeli produk kompetitor, setelah itu analisis produk dan layanannya. Cari tahu apa istimewanya produk atau layanan kompetitor. Kemudian Anda bisa tiru dan modifikasi agar produk dan layanan Anda lebih bagus.

b) Gali Informasi Konsumen

Temukan pelanggan setia kompetitor Anda. Sebagai pelanggan setia tentu mereka paham kelebihan dan kekurangan kompetitor Anda. Cari tahu kenapa ia memilih kompetitor dan tidak memilih produk Anda

c) Stalking chanel marketing kompetitor

Mulai dengan jadi follower di media sosial kompetitor dan Pelajari juga konten promosinya, setting toko di marketplace, caption, dll. Lalu buatlah konten yang lebih baik dari kompetitor.

d) Cek ulasan review pada akun marketplace kompetitor

Buat daftar komentar negative pada situs online, apa pengalaman positive(*****) dan negative (**) konsumen. Data ini bisa anda gunakan untuk produk anda agar bisa memahami keinginan dan mengatasi keluhan konsumen

3) Marketing Mix

Marketing mix atau juga dikenal dengan istilah bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual di pasar. Bauran pemasaran yang akan digunakan yaitu 4 P : Product, Price, Place, Promotion (Prasetya, et al, 2018)



Gambar 8. Penyampaian Materi Digital Marketing

b. Strategi Konten Marketing

Content marketing adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten. (Kotler et al., 2017).

Content marketing memiliki keterkaitan dengan Brand Awareness karena upaya pengenalan dan pemasaran produk yang unik dan inovatif tentu akan membangun kesadaran merk yang baik, terlebih pembuatan konten bermanfaat yang mempunyai nilai lebih untuk menghibur, tentu akan mudah membekas diingatan audiens sehingga timbul perbincangan mengenai brand tersebut

Konten adalah Aktivitas atau tindakan yang menggunakan media (photo, video, animasi yang bisa diunggah di instagram dengan tujuan untuk menciptakan interaksi dengan audiens (follower / bukan follower kita). Strategi content marketing adalah membuat pelanggan lebih memahami perusahaan itu sendiri dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberi informasi kepada target (konsumen) yang bersifat persuasi, atas produk yang dipasarkan.

Dalam sesi ini diajarkan bagaimana tahapan-tahapan membuat konten instagram yang menarik. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan sebagai media promosi, berbeda dengan media sosial lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Fitur-fitur dalam instagram yang sering digunakan sebagai media promosi antara lain : feed single image, carousel image, insta story, IGTV, dan Reels.



Gambar 9. Salah satu hasil pelatihan konten marketing “Teh Bunga Telang”.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat bagi Kelompok Wanita Telang Mandiri di Desa Bandengan Kecamatan Pekalongan Utara diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan

tentang pembuatan kemasan Teh Bunga Telang yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, meningkatkan pengetahuan dan keterampilan menampilkan foto produk dengan memaksimalkan smartphone agar menghasilkan foto produk yang menarik, serta dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan perencanaan digital marketing teh bunga telang, dan implementasi digital marketing di sosial media dengan membuat konten marketing yang menarik.

Dari evaluasi kegiatan diketahui bahwa pada aspek pemahaman materi peserta menyatakan sangat baik sebesar 75%, baik sebesar 20%, dan cukup sebesar 5%. Kemudian pada aspek cara penyampaian materi peserta menyatakan sangat baik sebesar 40%, baik sebesar 50%, dan cukup sebesar 10%. Serta pada aspek kebermanfaatan materi peserta menyatakan sangat baik sebesar 56%, baik sebesar 25%, dan cukup sebesar 20%.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada Kelompok Wanita Telang Mandiri Kelurahan Bandengan Kecamatan Pekalongan Utara Kota Pekalongan sebagai mitra program pengabdian masyarakat, dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Pekalongan yang telah mendukung terlaksananya kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlina, Z. I., Sardjono, A. B., & Sari, S. R. (2019). Adaptasi Pemukiman Terdampak Bencana ROB (Studi Kasus: Kelurahan Bandengan, Kecamatan Pekalongan Utara, Kota Pekalongan). *Jurnal Arsitektur ARCADE*, 3(1), 21.
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20.
- Aryanto, V. D. W., & Wismantoro, Y. (2020). *Marketing Digital : Solusi Bisnis Masa Kinidan Masa Depan*. PT Kanisius.
- Bambang D. Prasetya, Nufia S Febriani, Wayan Weda Asmara Dewi, Dian Tamitiadini, N. A.D. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). UB Press.
- Digibook, S. (2022). Fungsi Kemasan dan Packaging pada Strategi Pemasaran Produk. *Digibook*. <https://digibook.id/blog/fungsi-kemasan-pada-strategi-pemasaran/>
- Djati Mardiatno. (2012). Penilaian Multi Resiko Banjir Dan ROB di Kecamatan Pekalongan Utara.. <http://arismarfai.staff.ugm.ac.id/main/?p=221>
- Ibrahim. (2021). Google Trend Adalah: Pengertian dan Cara Menggunakannya. *Accurate*. <https://accurate.id/digital-marketing/google-trend-adalah/>
- Irrubai, M. L. (2016). Strategi Labeling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga. *Social Science Education Journal*, 3(1), 17–26.
- Kartika, D., & Suminar, R. E. (2015). Ketangguhan Masyarakat dalam Menghadapi Banjir Rob di Kelurahan Bandengan, Kota Pekalongan. *Repository Universitas Gajahmada*. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/91126>
- Kotler, Kartajaya, H., & Setiawan Iwan. (2017). *Marketing 4.0 : moving from traditional todigital*. John Wiley.

- Muhardono, A., Satrio, D., Lestari, H. I., & Fadhillah, A. A. (2022). Pelatihan Optimalisasi Facebook Marketing dan Konten Strategi Foto Produk pada UMKM Kampung ATBM Desa Cepagan. *Society : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 192–199.
- Mutiawati, T., & Sudarmo. (2021). Collaborative Governance Dalam Penanganan Rob di Kelurahan Bandengan Kota Pekalongan. *Jurnal Wacana Publik*, 1(2), 82–98.
- Sitanggang, W. S. (2013). Upaya Masyarakat Dalam Penangan Tempat Bermukim Di Lingkungan Pesisir Kelurahan Bandengan Pekalongan Utara. *Jurnal Teknik PWK*, 2(4).