

Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan UMKM Melalui Digital Marketing (Studi Kasus UMKM Dapur Mommy, Kelurahan Rembang, Kecamatan Sananwetan, Kota Blitar)

Marketing Strategy In MSME Development Through Digital Marketing (Case Study Of Mother's Kitchen MSMES, Rembang Village, Sananwetan District, Blitar City)

Salsabilla Prabawati Hariyono¹, Jojok Dwiridotjahjono²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Alamat: Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

Email: 20042010038@student.upnjatim.ac.id, dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 20 Mei 2023

Revised: 15 Juni 2023

Accepted: 28 Juli 2023

Keywords: *UMKM, Marketing Strategy, Digital Marketing*

Abstract: *In this day and age, people of all ages are very familiar with digital technology. The right application of digital technology can provide benefits for its users. One of them is by creating marketing for business products and services organized by UMKM using digital technology. However, due to a lack of understanding and training, UMKM business owners have not made the best use of the internet to assist their operations. Digital marketing, which aims to advertise or promote products and services using online media to reach a larger target market, is one way to use the internet in company management. Foodstuffs are the only goods produced by UMKM owned by business actors in Rembang Village and marketing is only carried out through direct sales by door to door or face to face. It is difficult to reach a larger target market. Therefore, providing training and directing the use of digital marketing can help MSME players in increasing the capacity of UMKM entrepreneurs to utilize digital marketing.*

Abstrak

Di zaman sekarang ini, orang-orang dari segala usia sangat akrab dengan teknologi digital. Penerapan teknologi digital yang tepat dapat memberikan manfaat bagi penggunaannya. Salah satunya dengan menciptakan pemasaran produk-produk dan jasa usaha yang diselenggarakan oleh UMKM dengan menggunakan teknologi digital. Namun karena kurangnya pemahaman dan pelatihan, pemilik usaha UMKM belum memanfaatkan internet dengan sebaik-baiknya untuk membantu operasional mereka. Digital marketing yang bertujuan untuk mengiklankan atau mempromosikan produk dan jasa menggunakan media online untuk menjangkau target pasar yang lebih besar, merupakan salah satu cara penggunaan internet dalam pengelolaan perusahaan. Bahan pangan merupakan satu-satunya barang yang diproduksi oleh UMKM milik para pelaku usaha di Desa Rembang dan pemasarannya hanya dilakukan melalui penjualan langsung dengan cara door to door atau tatap muka. Sulit untuk mencapai target pasar yang lebih besar. Oleh karena itu, pemberian pelatihan dan pengarahannya penggunaan pemasaran digital dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan kapasitas pengusaha UMKM untuk memanfaatkan pemasaran digital.

Kata Kunci : UMKM; Strategi Pemasaran; Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Upaya untuk mempromosikan produk, apakah itu komoditas atau layanan, disebut sebagai strategi pemasaran. Memanfaatkan strategi dan pola perencanaan tertentu dalam

© Salsabilla Prabawati Hariyono, 20042010038@student.upnjatim.ac.id

rangka meningkatkan penjualan juga disebut sebagai "strategi pemasaran" yang juga dapat merujuk pada sekelompok tindakan yang diambil oleh bisnis untuk memenuhi tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Karena kemampuan proposisi untuk menjual hanya sekuat jaringan kontak yang dimilikinya. Menurut Tjiptono, strategi pemasaran merupakan instrumen penting yang dibuat atau direncanakan secara sadar untuk memenuhi tujuan bisnis. melalui pasar yang diikuti dan program yang dimanfaatkan, dapat terus meningkatkan daya saing untuk melayani pasar sasaran. Melalui pasar yang diikuti dan program yang dimanfaatkan, dapat terus meningkatkan daya saing. untuk melayani pasar sasaran. (Oktaviyani dan Rustandi, 2018)

Masalah keterampilan pemasaran dan teknologi menjadi salah satu masalah yang dihadapi UMKM di Desa Rembang, Kecamatan Sananwetan, dan Kota Blitar. Untuk bersaing dengan usaha internet yang sedang berkembang, UMKM di Desa Rembang, Kecamatan Sananwetan, dan Kota Blitar membutuhkan pertumbuhan bisnis berbasis teknologi. Masalah lain termasuk jaringan bisnis yang buruk, kapasitas terbatas untuk mengakses pasar perusahaan kecil, target pasar yang terlalu luas, dan penggunaan pemasaran web yang tidak efektif.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Salah satu pendekatan bagi bisnis yang memproduksi barang atau jasa untuk memiliki daya saing jangka panjang adalah melalui strategi pemasaran. Salah satu prinsip dasar yang digunakan untuk membuat seluruh perencanaan UMKM dapat dilihat sebagai strategi pemasaran. Pemasaran yang menggunakan media yang mengandalkan transmisi digital untuk pengiriman pesan disebut sebagai pemasaran digital. Namun, media digital yang paling penting saat ini adalah internet. (Bird, 2007).

Salah satu pendekatan bagi bisnis yang memproduksi barang atau jasa untuk memiliki daya saing jangka panjang adalah melalui strategi pemasaran. Salah satu prinsip dasar yang digunakan untuk membuat seluruh perencanaan UMKM dapat dilihat sebagai strategi pemasaran. Rencana komprehensif diperlukan untuk menjadi arahan bagi tindakan segmen perusahaan mengingat ruang lingkup kesulitan yang ada di perusahaan. Persaingan yang lebih ganas dalam bisnis umumnya merupakan faktor lain yang menunjukkan perlunya rencana pemasaran.

Menurut penelitian Wardhana (2015), produk dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor kemampuan permodalan, ketersediaan sumber daya, dan profesionalisme manajerial sebesar 22%, dan strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produk sebesar 78%. Penggunaan pemasaran digital tidak hanya dapat

meningkatkan kehadiran pemasaran produk, tetapi juga dapat meningkatkan kapasitas produksi. Hal ini telah dibuktikan oleh Wibowo et al., (2020), yang menggunakan pelatihan dan pendampingan untuk menunjukkan bagaimana strategi pemasaran berbasis digital marketing dapat meningkatkan pendapatan sebesar 14,66% dan kapasitas produksi sebesar 22,25% dibandingkan tahun sebelumnya.

Digital Marketing

Ide dasar di balik pemasaran digital adalah memanfaatkan platform besar seperti radio, televisi, dan bahkan internet di mana media ini akan menyajikan infografis tentang barang-barang yang dipromosikan oleh perusahaan. Pemasaran digital dapat menjangkau semua orang, kapan saja, di mana saja, dan dengan cara apa saja. Tentu saja, jauh lebih baik untuk pemasaran tradisional, yang hanya mengiklankan produknya di toko-toko dan karena itu terkendala dalam hal waktu, ruang, dan jangkauan pelanggan. Pemasaran digital adalah praktik melakukan kegiatan promosi dan riset pasar menggunakan media digital, termasuk jejaring sosial. Orang sekarang dapat terhubung satu sama lain dan dengan gadget lain di dunia maya, selain perangkat dan orang lain.

Digital marketing is the practice of conducting promotional activities and market research using digital media, including social networks. People may now connect with each other and with other gadgets in the virtual world, in addition to devices and other people. Interaction between producers, market intermediaries, and potential customers is facilitated by digital marketing, which often comprises of interactive and integrated marketing. On the one hand, digital marketing helps organizations better track and meet all of their potential consumers' demands and wishes. Di satu sisi, pemasaran digital membantu organisasi melacak dan memenuhi semua permintaan dan keinginan konsumen potensial mereka dengan lebih baik. Namun, calon klien juga dapat mencari dan mengetahui tentang produk hanya dengan browsing di internet, sehingga mempermudah proses pencarian. Berdasarkan hasil pencarian mereka, konsumen semakin mandiri saat membuat pilihan tentang pembelian mereka. Pemasaran digital tidak memiliki batasan geografis atau waktu, sehingga dapat menjangkau semua orang.

Jejaring sosial atau media sosial adalah platform yang sering digunakan dalam pemasaran digital. Terkadang ada perbedaan antara jejaring sosial yang tersedia. Beberapa dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan mengembangkan koneksi, seperti yang disediakan oleh LinkedIn, sementara yang lain untuk mencari teman, seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter. Selain itu, ada bentuk media yang lebih intim seperti pesan teks dan surat

elektronik (email). Selain itu, mesin pencari seperti Google dan Yahoo dapat diperkuat. Pelaku usaha juga bisa memanfaatkan media blog atau website individual.

Website

Website adalah sebuah tempat atau “lokasi” di internet menurut definisi kata bahasa Indonesia. Sebuah situs web terdiri dari beberapa halaman web yang terhubung yang berbagi nama domain yang sama dan sering berisi informasi seperti teks, video, foto, audio, dan sebagainya. Setiap situs web memiliki tujuan yang berbeda, mulai dari melayani sebagai wajah publik perusahaan atau merek hingga menyediakan berita, hiburan, belanja online, sumber daya pendidikan, dan jejaring sosial. Memerlukan komputer atau ponsel cerdas, tautan URL (Uniform Resource Locator), nama atau alamat domain situs web, koneksi internet, dan program browser web untuk mengakses situs web.

Situs web e-commerce adalah salah satu bentuk situs web. E-commerce saat ini dianggap sebagai salah satu perkembangan digital paling populer. Situs web semacam ini seringkali dinamis, artinya akan menyesuaikan dengan preferensi setiap pengunjung. Toko online adalah contoh umum dari situs web semacam ini yang kami temui. Ini karena banyak UMKM dan perusahaan multinasional besar menggunakan situs web seperti ini untuk menjalankan bisnis.

Instagram

Sehubungan dengan Instagram, nama "Insta" berasal dari kata "Instan". Nama ini terinspirasi dari kamera Polaroid, kamera instan yang menangkap gambar dengan cepat. Sedangkan "gram" berasal dari "telegram", sebuah istilah yang dapat mentransfer informasi dengan cepat. Dalam hal ini, pernyataan yang dibuat konsisten dengan tujuan Instagram, yaitu memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan foto dan video dengan mudah dan instan ke internet. Instagram dapat dilihat sebagai aplikasi yang dapat berfungsi sebagai media untuk berbagi gambar dan video di jejaring sosial, memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar dan video dan menerapkan filter untuk memberikan tampilan yang unik. Instagram terutama difokuskan pada ponsel yang menggunakan sistem operasi iOS dan Android. Meskipun memiliki lebih sedikit fungsi, pengguna masih dapat menggunakan Instagram dalam mode aplikasi web. Instagram, seperti platform media sosial lainnya, memasukkan gagasan keterlibatan pengguna dengan mengikuti (following) atau mengikuti (followers). Selain itu, pengguna dapat berkomunikasi, menyukai, mengomentari, dan menyimpan foto dan video ke akun mereka.

Menurut Bambang, Instagram merupakan software smartphone yang dibuat khusus untuk media sosial, salah satu platform digital yang memiliki fungsi hampir sama dengan

Twitter. Perbedaannya adalah bahwa Instagram memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain melalui penggunaan foto. Karena Instagram menyertakan alat yang dapat membuat gambar menjadi lebih menarik, artistik, dan lebih baik, Instagram juga dapat menginspirasi penggunanya dan menumbuhkan kreativitas (Atmoko, 2012: 10).

YouTube

Pengguna dapat menyimpan, melihat, dan membagikan video secara publik di situs web YouTube. YouTube adalah platform terbaik untuk berbagi video dari seluruh dunia, termasuk tutorial, vlog, film pendek, trailer film, video musik, video pendidikan, video animasi, video hiburan, video berita, acara TV, dan berbagai konten menarik lainnya. Video YouTube menjadi lebih beragam seiring meningkatnya penggunaan internet dan smartphone.

Sebagian besar konten YouTube sering dipublikasikan oleh pengguna individu, atau YouTuber. Untuk mempercepat proses editing dan reset ide konten selanjutnya, pembuat konten mulai membentuk tim daripada hanya bekerja sendiri selama proses pembuatan. Sejumlah organisasi dan institusi, serta perusahaan media dan TV termasuk CNN, CNBC, TRANSTV, dan KOMPAS, sudah mulai memposting film di Channel YouTube.

Pengguna yang tidak terdaftar hanya dapat menonton video. Pengguna terdaftar dapat mengirimkan video dalam jumlah tak terbatas, mengikuti saluran favorit mereka, dan mengakses konten yang ditautkan ke mereka atau video paling populer. Langganan premium memungkinkan pengguna untuk melihat video secara offline dengan mengunduhnya ke ponsel cerdas mereka, berjalan di latar belakang, dan bebas dari iklan.

METODE

Berikut pelatihan dan pendampingan bagi pelaku usaha yang merupakan teknik pelaksanaan program ini:

Survei Lapangan

Tentunya dengan mengunjungi atau melakukan kunjungan kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung tantangan dan kendala yang dihadapi oleh para pelaku atau penggiat Usaha Mikro, Kecil dan Menengah selama masa pandemi Covid 19 di lokasi bisnis.

Sosialisasi Program

Program yang telah disusun dan direncanakan kemudian memberikan informasi tentang rencana yang telah dihasilkan dengan sejumlah implementasi program yang akan dilaksanakan sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha melalui kegiatan sosialisasi. Selain itu, penting untuk menginformasikan UMKM tentang nilai pemasaran

digital dan bagaimana hal itu dapat meningkatkan pendapatan, serta bagaimana memanfaatkannya secara efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Merencanakan Strategi Pemasaran Dapur Mommy Menggunakan Digital Marketing

Perencanaan Strategi pemasaran bagi suatu perusahaan sangat penting dikarenakan strategi yang dirancang akan memengaruhi bagaimana cara kerja perusahaan dari produksi hingga memasarkan ke konsumen. Perencanaan strategi diawali dengan perencanaan sosial media apa saja dan platform apa saja yang akan digunakan Dapur Mommy untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha Dapur Mommy agar dikenal lebih luas oleh masyarakat. Setelah melakukan survey dan diskusi bersama pemilik UMKM, akhirnya dipilih website, instagram, dan video youtube sebagai media pemasaran produk Dapur Mommy.



Gambar 1 Diskusi Pembuatan Startegi Pemasaran

Pelaksanaan Pemasaran Digital Melalui Instagram dan Website untuk Meningkatkan Penjualan Produk Kue Kering dan Catering Dapur Mommy

Setelah menerapkan perencanaan digital marketing melalui website, instagram, dan video youtube maka selanjutnya adalah pelaksanaan dan implementasi. Implementasi adalah penerapan atau pelaksanaan, adanya suatu kegiatan, tindakan, aksi atau mekanisme sistem yang mengarah pada adanya bukan hanya suatu kegiatan, tetapi suatu kegiatan yang direncanakan dan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Pelaksanaan implementasi bersifat komprehensif dan terbuka terhadap berbagai hasil pelaksanaan yang telah dilakukan.

Tahap pertama yaitu membuat website, untuk menghasilkan website yang menarik perlu adanya pendampingan dalam pembuatan website UMKM, isi dari website juga diharuskan berisi informasi lengkap mengenai penjelasan singkat, lokasi atau alamat, menu,

daftar harga, nomor dan media sosial yang bisa dihubungi untuk pemesanan, serta desain pengaturan laman website semenarik mungkin.



Gambar 2 Website UMKM Dapur Mommy

Tahap kedua yaitu membuat akun Instagram dengan alamat email UMKM dan membuat username yang menarik. Setelah itu membuat desain bagaimana feeds dan story instagram diatur dan dijalankan. Lalu memberi caption menarik perhatian pelanggan dan aktif berhubungan dengan followers serta disarankan membuat promo atau diskon di hari-hari tertentu agar calon pelanggan antusias untuk memesan produk dari UMKM Dapur Mommy.



Gambar 3 Instagram UMKM Dapur Mommy

Tahap Ketiga yaitu pembuatan video YouTube, diawali dengan syuting pembuatan produk-produk Dapur Mommy dan kemudian dilanjutkan dengan proses editing video. Kemudian setelah editing video selesai maka video di upload ke YouTube dan menambahkan caption serta hashtag yang menarik.



Gambar 4 Video Profil UMKM Dapur Mommy

Pengawasan Pemasaran Digital Melalui Instagram dan Website untuk Meningkatkan Penjualan Produk Kue Kering dan Catering Dapur Mommy

Pengawasan pemasaran digital sangat penting dilakukan setelah pelaksanaan. Hal ini dapat dilakukan oleh pemilik usaha untuk selalu memantau dan mengawasi jalannya sosial media dan pemesanan. Pengawasan website, instagram, dan youtube dapat dilihat dengan meningkat atau tidaknya pesanan produk UMKM Dapur Mommy selain itu juga dapat dilihat dari aktivitas di instagram dan youtube apakah interaksi antara penjual dan pembeli sudah ada atau belum, apakah video telah dilihat banyak orang, hal tersebut yang nantinya dapat dievaluasi dan dapat diperbarui dengan inovasi baru yang kreatif dalam segi pemasaran.

Hambatan dari Pemasaran Digital Melalui Instagram dan Website untuk Meningkatkan Penjualan Produk

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui hambatan atau kesulitan yang dihadapi UMKM Dapur Mommy saat menggunakan digital marketing. Kendala yang di alami UMKM Dapur Mommy dalam menggunakan digital marketing website, instagram, dan youtube yaitu koneksi internet kurang stabil, pemilik usaha kurang ahli menggunakan aplikasi instagram, pesanan yang membludak akibat dari digital marketing dan Dapur Mommy mengatasi pesanan yang membludak ini dengan mengaakan sistem Pre-Order (PO).

Cara mengatasi berbagai masalah UMKM yang ada di Kelurahan Rembang dan khususnya UMKM Dapur Mommy yaitu :

- Karena kuantitas yang kecil dan kualitas yang kurang bersaing dari barang yang diproduksi, seringkali merupakan unit perusahaan keluarga dengan jaringan bisnis yang relatif kecil dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah. dibandingkan dengan perusahaan besar, yang sudah memiliki jaringan yang kuat, dukungan teknologi yang

dapat digunakan secara global, dan pemasaran yang efektif. Dengan meningkatkan kualitas produk, pelaku usaha berupaya mengatasi jaringan usaha yang kurang baik dan berekspansi ke sektor perusahaan kecil. Mengapa? Karena kualitas produk yang tinggi menciptakan kualitas produk yang baik, yang menghasilkan produk kompetitif yang siap bersaing di pasar.

- Kesalahan dalam perencanaan perusahaan yang tidak diperhitungkan terlebih dahulu adalah memiliki target pasar yang terlalu luas. Pelaku UMKM biasanya membuat tujuan pemasaran untuk semua orang; mereka semata-mata mempertimbangkan untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan mereka dengan mengorbankan pertimbangan lain. mengatasi target pasar yang terlalu besar dengan memilih target pasar yang spesifik Tindakan selanjutnya yang harus dilakukan oleh seorang pengusaha adalah memilih target pasar yang spesifik setelah mengetahui lebih jauh tentang produk yang diinginkan pelanggan. Ada tiga jenis target pasar yang berbeda: segmentasi, ceruk pasar, dan pasar individu.
- Minimnya web marketing yang dilakukan pemilik usaha menjadi salah satu penyebab produk UMKM kurang tersebar luas. Mungkin beberapa UMKM telah mempromosikan barangnya secara online menggunakan media sosial, situs web pasar, dll., Namun pada kenyataannya ini masih bukan tindakan terbaik. Akibatnya, hasilnya tidak ideal. Kunci bagi pemilik bisnis UMKM untuk memaksimalkan pemasaran online mereka adalah memilih saluran pemasaran online yang tepat, berkonsentrasi pada pemasaran di saluran tersebut, dan terus mengoptimalkannya. Misalnya, pemilik bisnis yang menjual kerajinan tangan harus mempromosikan barangnya di Instagram. Memasarkan barang-barang ini melalui platform lain, seperti Facebook atau situs web pasar, adalah sah. Untuk memulainya, lebih baik berkonsentrasi pada pemasaran melalui satu saluran. Kemudian, lakukan optimasi secara rutin untuk mendorong konversi dari pemasaran di channel tersebut. UMKM dapat terus meningkatkan saluran lain setelah berkonsentrasi pada satu saluran agar penjualan produk naik. Membuka peluang reseller/dropshipper untuk dicoba sangat bisa diterima. Penjualan jauh lebih mungkin terjadi ketika lebih banyak orang yang mendukung produk.

KESIMPULAN

UMKM harus mampu bersaing secara efektif di pasar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan setia. Pentingnya strategi retensi pelanggan harus lebih penting daripada memperoleh klien baru, menurut Ratela dan Taroreh (2016). Fokus pada awal proses

pembuatan dan produk akhir merupakan bagian tak terpisahkan dari strategi untuk meningkatkan produktivitas. Oleh karena itu, ada banyak faktor yang harus diperhatikan selama proses produksi. Memang sulit untuk mengabaikan era digital. Menurut spesialis pemasaran Yuswohadi, pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan sepenuhnya pertumbuhan digital jika ingin berkembang (Maulana, 2017). Media sosial memungkinkan bisnis untuk terhubung dengan pelanggan dan menciptakan koneksi yang lebih intim. Telah dilatih dan dilatih secara menyeluruh tentang cara menggunakan media sosial untuk pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>
- Arif Pratama Marpaung, Muhammad Shareza Hafiz, Murviana Koto, & Wulan Dari. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- Arifen, S. R., Purwanti, V. D., & Suci, D. A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Robie Fanreza, R. S. (2021). *Melatih Pelaku UMKM Dalam Memanfaatkan Digital Marketing Upaya*. 2(1), 1179–1184.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Utami, R. A. A., & Marzuko, A. (2021). Stabilisasi Tanah Lempung Menggunakan Bahan Tambah Pasir Dan Kapur Terhadap Nilai Cbr. *Prosiding Kolokium JTS UII*, 7(3), 103–112.
- Winarto, H., & Chandra. (2002). Strategi pemasara. *Majalah Ilmiah Ekonomika*, 14(1), 124–128.