

## PENGEMBANGAN POTENSI UMKM KELURAHAN JAGIR, WONOKROMO DENGAN PENDEKATAN PEMASARAN DIGITAL

**Ratih Indriyani  
Sesilya Kempa  
Dewi Pertiwi**

*ranytaa@petra.ac.id*  
**Universitas Kristen Petra**

### **ABSTRACT**

*The use of digital technology has affected all aspects of human activity, including marketing, digital-based marketing is used to acquire consumers, build their preferences, maintain consumers, and ultimately increase business sales and profits. Digital marketing is a way of marketing communication that can raise public awareness and engagement with MSME products. Digital marketing is able to make it easy for buyers to get information about products and interact via the internet. On the other hand, digital marketing allows sellers to monitor and provide for the needs and wants of potential buyers without time and geographic area limitations. This community service activity aims to explore the potential of MSMEs in the Jagir sub-district in an integrated manner. From mapping this potential, the activity carried out is optimizing digital marketing. From this activity, an illustration was obtained that business owners understand the importance of digital marketing accompanied by better knowledge and skills. There is something unique about this service in the form of the readiness of MSME participants to recognize and apply the media used to market products that are not manual but use electronics to speed up the process until it reaches consumers.*

*Keywords: SMEs, business development, digital marketing.*

### **ABSTRAK**

Penggunaan teknologi digital telah mempengaruhi semua aspek kegiatan usaha, termasuk dalam hal pemasaran, pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, memelihara konsumen, serta pada akhirnya mampu meningkatkan penjualan dan profit bisnis. Digital marketing merupakan cara komunikasi pemasaran yang mampu menimbulkan awareness dan engagement masyarakat terhadap produk UMKM. Digital marketing mampu memberikan kemudahan pada pembeli untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan melakukan interaksi melalui internet. Di sisi lain digital marketing memungkinkan penjual untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan area geografis. Aktivitas pengabdian masyarakat kali ini bertujuan untuk mengintegrasikan mendalami potensi UMKM di Kelurahan Jagir. Dari pemetaan potensi ini, aktivitas yang dilakukan adalah optimalisasi pemasaran digital. Dari kegiatan ini diperoleh gambaran bahwa pemilik usaha memahami pentingnya digital marketing namun masih memerlukan pengetahuan dan skill yang lebih baik lagi. Adanya suatu keunikan dari pengabdian ini berupa kesiapan dari peserta pelaku UMKM untuk mengenal dan mengaplikasikan media yang dipergunakan untuk memasarkan produk yang tidak secara manual tetapi menggunakan elektronik untuk mempercepat proses sampai ke tangan konsumen.

Kata kunci: UMKM, pengembangan bisnis, pemasaran digital.

### **PENDAHULUAN**

Usaha mikro dan kecil memiliki peran besar di Indonesia. UMKM ini sebagai penopang pendapatan negara dan berperan besar pada penyerapan tenaga kerja di Indonesia. UMKM memiliki peran strategis dan kontribusi sangat besar bagi perekonomian nasional dengan menyumbang 53,3% dari total PDB (Pendapatan Domestik Bruto) di Indonesia [1]. Jumlah UKM

di Indonesia mencapai sekitar 56,2 juta unit dan mampu menyerap 97,2% tenaga kerja dari total angkatan tenaga kerja yang ada. Kota Surabaya sendiri merupakan salah satu kota di Jawa Timur dengan jumlah UMKM yang terbanyak di Indonesia.

Perkembangan digital telah merambah pada sektor UKM dan mulai digunakan dalam pembenahan berbagai aktifitas bisnis UKM.

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UKM untuk memperluas jaringan dan pasar mereka. UKM yang tadinya hanya dikenal pada lingkungan usaha menjadi lebih mudah dikenal oleh konsumen dengan lebih luas. Penggunaan digital juga dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran UKM, sehingga dapat memasarkan produknya secara *online* dan dapat melakukan transaksi dengan lebih mudah melalui sistem perbankan *online* (Wardhana, 2015). Perkembangan teknologi digital mampu mengubah pemasaran dari usaha kecil dan menengah (UKM) yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan penggunaan media sosial.

Strategi pemasaran berbasis digital perlu diterapkan pada era digitalisasi agar dapat mencapai tujuan dengan cara yang lebih cepat dan tepat (Ascharisa, 2018). UKM yang memiliki akses *online*, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *e-commerce* akan berpeluang menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing (Aditya, 2015). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing sendiri memungkinkan kegiatan pemasaran yang bersifat interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara usaha dengan konsumen mereka, dan perantara antara usaha dengan pasar mereka (Pramusinta, 2022)

Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan sebuah proses pembangunan yang dapat membuat usaha tersebut memiliki dorongan untuk memperbaiki usaha dan produk mereka. Namun demikian keberhasilan dari sebuah program pemberdayaan UMKM tidak hanya bergantung terhadap pihak yang melakukan pemberdayaan saja, akan tetapi keaktifan dan partisipasi dari pihak yang diberdayakan juga memiliki peran besar terhadap keberhasilan sebuah pemberdayaan UMKM (Emiliani *et al.*, 2021). Meningkatkan kesadaran konsumen pada produk produk UKM dilakukan dengan strategi pemasaran terkhusus pemasaran digital yang tepat. Memberi beberapa alternatif strategi pemasaran digital, bagaimana membuat media sosial yang dapat menarik minat pelanggan dalam membeli untuk membantu sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan memberikan alternatif penyelesaian atas permasalahan yang dihadapi masing-masing UMKM

Aktivitas pengabdian pada masyarakat dilakukan di Kelurahan Jagir, Wonokromo yang

mengelola usaha kecil dan menengah yang terdapat pada kelurahan beraneka ragam, dan sebagian besar masih diproduksi dalam skala industri rumahan. Usaha semacam ini menghasilkan potensi yang bagus untuk sumber pendapatan masyarakat serta memberikan kontribusi bagi masyarakat di sekitarnya dalam menyediakan lapangan pekerjaan. Dalam menggali dan mengembangkan potensi yang dimiliki usaha mikro dan kecil, diperlukan pemetaan permasalahan dan kendala yang dihadapi secara menyeluruh.

Pemetaan potensi UMKM ini dilakukan dengan melihat terlebih dahulu potensi usaha melalui profil dari setiap usaha pada aspek empat fungsi bisnis yaitu pada area pemasaran usaha, operasional usaha, sumber daya keuangan, serta keuangan usaha. Apabila dilihat dari keempat aspek akan dapat diidentifikasi keunggulan yang mampu diciptakan oleh setiap usaha untuk memenangkan persaingan. UMKM memerlukan strategi untuk dapat naik kelas. UMKM perlu didorong untuk memiliki pengetahuan yang baik tentang manajemen usaha, yang meliputi aspek produksi, distribusi, pemasaran, pembiayaan, serta pengelolaan usaha secara umum. Usaha juga memerlukan pendampingan psikologis agar usahanya dapat *sustainable*. Namun demikian aspek pemasaran selalu menjadi hal yang sangat penting untuk para pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnisnya.

## METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dari kegiatan pengabdian masyarakat di Kelurahan Jagir terbagi menjadi beberapa tahapan yaitu tahap persiapan, tahap observasi, tahap sosialisasi, dan tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat.

Tahap pertama berupa tahapan persiapan yang meliputi penetapan tim, tim yang terlibat pada pengabdian masyarakat adalah tim dosen dari berbagai disiplin ilmu untuk melengkapi keperluan pengembangan UMKM yang terdiri dari: Dr. Ratih Indriyani, SE., MM, dengan kepakaran strategi bisnis, manajemen bisnis keluarga, kewirausahaan, inovasi bisnis; Sesilya Kempa, SE, MM dengan kepakaran manajemen pemasaran, inovasi bisnis, kewirausahaan, dan Dewi pertiwi, SE., MM. dengan kepakaran literasi keuangan, perencanaan keuangan personal serta tim mahasiswa ikut serta dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Di sini akan dilakukan penetapan deskripsi pekerjaan serta penugasan dalam kelompok dan secara individu.

Tahap kedua berupa tahapan observasi yang bertujuan untuk melihat dan mengidentifikasi tempat yang akan dijadikan area pengabdian masyarakat, siapa saja pihak yang akan terkait kegiatan. Penggambaran potensi UMKM dapat dilihat melalui 4 fungsi bisnis, yaitu operasi, sumber daya manusia, pemasaran dan keuangan. 4 fungsi bisnis merupakan aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam sebuah rangkaian proses bisnis di dalam suatu usaha (Ebert & Griffin, 2019). Observasi tahap awal dilakukan bersama dengan LPPM UK Petra untuk mengadakan peninjauan mengenai aktivitas apa yang bisa dilakukan untuk memberikan kontribusi bagi pengembangan wilayah Kelurahan Jagir, Wonokromo terutama dalam bidang penguatan usaha kecil menengah. LPPM bersama dengan tim dosen yang terlibat mengidentifikasi bersama tema aktivitas yang berkaitan dengan pemberdayaan usaha kecil serta penguatan kompetensi usaha kecil di sana.

Tahap ketiga berupa tahapan sosialisasi yang berupa dilakukan kegiatan dengan cara berkunjung di Kelurahan Jagir, yang diterima oleh aparat kelurahan yang terdiri dari lurah, bagian PKK yaitu Ibu Asyikur, Bapak Muji, dan Ibu Susi. Tahapan ini untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada UMKM Kelurahan Jagir serta potensi pengembangan yang dapat dilakukan. Tahap sosialisasi berikutnya direncanakan pada saat pertemuan dengan UMKM langsung, sebelum dilakukan pendataan. Hal ini untuk memberikan pandangan mengenai pentingnya pendalaman permasalahan UMKM untuk dapat dikembangkan potensinya

Tahap keempat berupa tahapan pendataan UMKM yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dasar UMKM yang ada dalam Kelurahan Jagir untuk dapat mendalami potensi yang ada pada UMKM yang berada pada wilayah Kelurahan Jagir. Pendataan diperlukan untuk mengetahui ragam produk usaha yang ditawarkan, harga dari produk, kemasannya. Hal lain yang dieksplorasi pada tahapan ini juga berapa lama usaha, jumlah karyawan yang dilibatkan, metode distribusi dan gerai/tempat yang digunakan. Aktivitas ini berlangsung melalui beberapa tahap pendataan berdasarkan wilayah RT dan RW. Kecamatan Jagir memiliki 11 RW di dalamnya. Tahapan sosialisasi lanjutan akan dilakukan pada UMKM di semua RW pada Kelurahan Jagir yang terbagi menjadi 3 kali *shift* yang meliputi *shift* 1 berupa survei lokasi di RW 1 (Jl. Jagir Sidoresmo 7 No 48; *Shift* 2 berupa survei lokasi di RW 4 (Puli Wonokromo Wetan

1) dan *shift* 3 berupa survei lokasi di Kecamatan Jagir (Jln. Bendul Merisi No 25).

Tahap kelima yaitu diskusi hasil di mana tahapan ini dilakukan setelah selesai dari tahap pendataan. Data yang sudah ada dipetakan hasilnya, kemudian dilakukan pemaparan hasil terkait dengan pemetaan potensi yang kemudian dilakukan diskusi bersama. Tahapan ini menggunakan metode *focus group discussion* dengan aparat kelurahan yang terkait, ketua PKK di Wilayah Jagir Wonokromo, perwakilan dari Dinas Koperasi Surabaya dan perwakilan dari Dinas Perpustakaan Surabaya. Dari sini akan terlihat bagaimana kondisi yang terjadi pada UMKM.

Tahap keenam berupa penyusunan komunikasi pemasaran digital yang berupa memetakan profil produk dan harga yang dimiliki oleh UMKM unggulan. Produk yang dimiliki beraneka ragam yang dilengkapi dengan keterangan harga. Harga yang dimaksudkan adalah harga dasar yang belum dikenakan biaya pengiriman. Melakukan foto produk, salah satu cara agar produk menarik untuk dijual adalah melalui foto produk. Media promosi baik *offline* maupun *online* memerlukan adanya tampilan visual produk yang menarik. Untuk sekarang ini media promosi *online* semakin banyak digunakan. Penggunaan media promosi *online* seperti media sosial kebanyakan digunakan pengguna untuk mengenalkan produknya sekaligus melakukan *branding*. Foto produk dianggap lebih efisien dalam membantu perkembangan bisnis *online* di era digital.

Setelah pemberian foto produk kemudian dilakukan penyusunan brosur sebagai salah satu media komunikasi pemasaran. Brosur adalah salah satu media promosi yang sering dipilih oleh para pelaku usaha karena memang brosur termasuk dalam kategori media promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk. Fungsi dari brosur itu sendiri merupakan media untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dijual. Brosur dinilai cukup efektif karena tidak memerlukan biaya pembuatan yang terlalu besar namun memiliki potensi yang cukup tinggi untuk meyakinkan konsumen atau calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Di dalam sebuah brosur terdapat info mengenai produk yang ditawarkan. Informasi yang diberikan mulai dari jenis produk, kelebihan produk, manfaat produk, hingga deskripsi fisik produk yang ditawarkan.

Pembuat brosur telah selesai, kemudian dilanjutkan dengan menyusun katalog produk

untuk metode penjualan di Klaska Residence. Katalog dipilih untuk menampilkan produk-produk yang ditawarkan secara bersamaan sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan info tentang produk. Dalam katalog produk biasanya konsumen dapat melihat produk yang dijual per kategori beserta spesifikasi produk sehingga konsumen merasa seperti sedang berbelanja di dunia nyata. Bahkan dalam katalog biasanya sudah dicantumkan harga serta diskon.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan potensi UMKM merupakan hal yang penting bagi daerah di Indonesia, termasuk di dalamnya adalah Kelurahan Jagir. Survei telah dilakukan kepada UMKM Kelurahan Jagir. Dari keseluruhan UMKM di Kelurahan Jagir. Terdapat 50 UMKM yang menjadi UMKM yang disurvei, sebagian besar memiliki produk makanan dan minuman. UMKM sebagian besar telah berdiri selama 5-10 tahun, hanya sedikit yang telah berdiri selama lebih dari 20 tahun. Permasalahan yang dihadapi UMKM ada beberapa macam. Kendala yang perlu diperhatikan pada dasarnya berkisar pada kendala pemasaran. Kendala pertama paling banyak berada pada produk, di mana produk yang dimiliki perlu ditingkatkan kualitas dan ketahanannya. Produk yang dimiliki oleh UMKM rata-rata berupa makanan dan minuman, yang perlu diperhatikan aspek kualitasnya.

Adanya kendala yang berupa meningkatkan jangkauan pemasaran, pemilik UMKM yang diwawancarai menjelaskan mengenai kebutuhan pemasaran yang lebih bisa menjangkau pemasaran yang lebih luas. Pada gambar 1 di mana tim dari Universitas Kristen Petra Surabaya melakukan suatu sosialisasi yang berupa *Focus Group Discussion* (FGD) dengan para aparat (Pak Lurah dan jajarannya), warga atau para pelaku UMKM di Kelurahan Jagir.



Sumber: dokumen pribadi, 2023

**Gambar 1**

**FGD Tim Universitas Kristen Petra, Aparat (Pak Lurah beserta jajarannya) dan Pelaku UMKM di Kelurahan Jagir**

Pada gambar 2 dilakukan pendataan oleh tim Universitas Kristen Petra pada pelaku UMKM yang dalam hal ini adanya pengklasifikasian terkait produk, hal ini perlu dilakukan karena untuk mempermudah proses kegiatan.



Sumber: dokumen pribadi, 2023

**Gambar 2**  
**Pendataan Potensi UMKM**

Perlu adanya pengembangan pemasaran digital UMKM Jagir yang terdiri dari adanya foto produk UMKM unggulan. Para pemilik usaha diundang ke Kelurahan atau balai RW untuk membawa produk mereka. Selanjutnya dilakukan pemotretan terhadap produk, adapun beberapa langkah pemotretan meliputi penggunaan *background* yang tepat, bahkan membawa properti latar belakang foto sendiri untuk dapat menyediakan latar belakang yang sesuai dengan warna produknya. Penggunaan properti barang yang sesuai, hal ini juga menjadi perhatian tersendiri. Dalam sesi pemotretan juga dibawa beberapa perlengkapan yang dapat mendukung memberikan visualisasi yang tepat bagi produk. Pemotretan produk secara individual dan kelompok, hal ini mencakup pengaturan mengenai kuantitas produk yang ingin ditonjolkan.

Melakukan pembenahan logo dan stiker produk, ada beberapa UMKM yang masih perlu diberikan masukan untuk logo produknya. Hal ini dapat memberikan manfaat pengenalan konsumen terhadap produk dan produk itu akan lebih mudah diingat untuk kemudian dipilih untuk dibeli. Pembenahan logo menyesuaikan juga dengan masukan pemilik bisnis, kecenderungan warna serta bentuk yang digunakan.

Penyusunan brosur, brosur bermanfaat untuk membuat konten atau tulisan yang singkat tetapi dapat memuat informasi yang dapat menarik minat calon pembeli, sehingga konsumen memahami setiap informasi dari brosur yang dibuat. Dalam brosur kita juga akan mencantumkan informasi lanjutan, yang dapat mengarahkan

calon konsumen untuk menghubungi usaha melalui telepon, *email*, alamat, ataupun *website* usaha.

Menentukan jenis dan ukuran brosur, jenis dan ukuran brosur yang digunakan adalah brosur dengan 3 lipatan menjadi brosur yang biasanya dipakai untuk promosi barang atau jasa. Kertas yang di pakai untuk membuat brosur 3 lipatan yaitu A4 ukuran 21 cm x 29.7 cm di mana kertas akan di lipat menjadi 3 bagian sehingga brosur akan memiliki 6 halaman depan dan belakang. Jika ingin membuat sebuah brosur yang memiliki banyak gambar dan foto atau brosur yang memiliki banyak materi yang harus disampaikan. Semua UMKM harus mendapatkan ukuran yang sama, walaupun jenis dan macam ragamnya tidak sama.

Memilih foto dan teks yang sesuai di dalam brosur sebaiknya juga muncul sedikit penjelasan tentang produk dan macam variannya. Beberapa hal terkait mengatur tulisan dan foto produk yang ada di brosur, hal yang perlu diperhatikan pada tulisan di brosur yaitu *style font*, ukuran *font*, poin-poin yang dijelaskan, *text box*, dan infografi. Setelah menentukan konten dan informasi apa yang ingin di sampaikan ke dalam brosur, tips selanjutnya adalah bagaimana mengatur tulisan itu dengan tepat agar mudah dibaca.

Mencantumkan identitas dan nomor kontak yang mudah dihubungi, pastikan bahwa pemilik produk sudah menyertakan nama dan alamat bisnis serta nomor kontak yang mudah dihubungi. Sehingga calon pelanggan tak akan kebingungan bila ingin menghubungi. Penting untuk memberikan informasi yang relevan terkait di mana lokasi dan alamat usaha, nomor kontak perusahaan, atau produk dan pelayanan apa yang diberikan.

Penyusunan katalog produk yang berupa membuat katalog dengan menentukan desain serta informasi produk yang ditampilkan dalam katalog tersebut. Desain katalog lebih baik dibuat sederhana dan lebih mengutamakan informasi produk yang ditampilkan, seperti foto, spesifikasi bahan, dan harga. Salah satu contoh pada gambar 3 yaitu minuman yang bermerk Rinah's Drink di mana dalam gambar 3 dijelaskan dengan detail terkait nama produk, manfaat, bahan, dan tidak lupa terlihat dengan jelas warna, gambar dan ukuran serta jenis huruf yang dipergunakan.



Sumber: dokumen pribadi, 2023

Gambar 3  
Contoh Brosur Produk UMKM

## SIMPULAN DAN SARAN

Kelurahan Jagir Wonokromo memiliki banyak pelaku UMKM, pada berbagai UMKM tersebut telah dilakukan pendataan dalam bentuk wawancara mendalam pada pemilik usahanya. Hasil wawancara tersebut memberikan potret potensi UMKM melalui 49 usaha yang telah diwawancara. Jenis usaha yang digeluti oleh responden sebagian besar bergerak pada produk makanan dan minuman, selanjutnya adalah usaha jenis kreatif dan beberapa ritel. Usaha yang digeluti telah berdiri sebagian besar pada kurun waktu 56-10 tahun.

Bidang usaha yang ada memiliki kelebihan produk yang sudah menemukan pola bisnis dari tahun ke tahun, termasuk dari pola produksi dan bahan baku. Kendala yang dihadapi pada bidang pemasaran dan promosi untuk menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas. Sebagian usaha telah aktif dalam pemasaran digital, Sebagian belum menggunakan secara optimal.

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ingin mengembangkan potensi pasar dari produk UMKM pada Kelurahan Jagir. Aktivitas yang dilakukan mulai dari sosialisasi, pemotretan produk, pembuatan brosur, penyusunan katalog, serta pengembangan katalog digital. Dari pengabdian masyarakat ini, diperoleh pemahaman bahwa para pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial secara optimal, namun terkendala beberapa hal. Kendala yang dihadapi contohnya adalah kurangnya pemahaman mengenai pentingnya digital marketing, kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi dan cara-cara penggunaan media sosial yang baik.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian masyarakat ini terlaksana atas dukungan dari para pemangku kepentingan di Kelurahan Jagir, Wonokromo beserta jajaran yang telah memberikan kesempatan untuk terlibat dan berpartisipasi dalam pengembangan potensi UMKM di area Jagir, Wonokromo. Demikian juga terima kasih disampaikan kepada pimpinan Kelurahan, Kepala Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan, Camat Wonokromo, Ketua LPMK Kelurahan Jagir dan kerjasama yang baik dari pihak UMKM yang terlibat. Kerjasama tersebut dimulai dari tahap survei, sosialisasi, pendataan, hingga pendampingan. Tidak lupa ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Kristen Petra atas dukungan dan bimbingannya hingga terlaksana kegiatan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ascharisa, M. A. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1:147–157.
- Aditya, M. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*: 327–337.
- Emiliani, Fristica, Rizqiana, Sabilla, Suhandito, Ryan, Muchibbah, Navira Nuraini, Nurmahfidhoh, Risna, & Habib, Muhammad Alhada Fuadilah. (2021). Analisis pemberdayaan UMKM pada masa pandemi COVID-19. *SOSEBI: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis Islam*, 1(1): 83–94.
- Dimas Irawan Ihya' Ulumuddin, Dwi Puji Prabowo, Toto Haryadi. (2016). Katalog Sebagai Media Promosi Bagi *UMKM Koelon Kalie Krobokan*. Semarang. Vol.2(2)
- Ebert, J., & Griffin, W. (2019). *Business Essentials, 12th Edition*. Person. New York.
- Pramusinta, B D. (2022). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Coffee Marroan” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Vol 2(2)*: 1 – 15.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Forum Keuangan dan Bisnis* 4:327– 433.