

Penerapan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Kopi Murni Pak Tuwo Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk

¹⁾Khairunnisa Rosyadah*, ²⁾Ira Wikartika

^{1,2)}Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email Corresponding: rosyadahkhairunnisa@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pemasaran Digital UMKM Media Sosial Google Maps Website Peningkatan Penjualan	Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik merupakan bentuk pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh sekelompok mahasiswa guna untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang ada dalam suatu daerah tanpa mengharapkan imbalan dan bertujuan agar dapat mencapai pembangunan yang merata. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM di era digitalisasi agar dapat mencapai hasil yang maksimal. Dibutuhkan kreativitas dan inovasi yang dapat menciptakan peluang bagi para pelaku usaha untuk membangkitkan daya beli masyarakat. Untuk itu, dilakukan kegiatan KKN Tematik oleh mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur kepada salah satu UMKM di Desa Pulosari, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang, yaitu Kopi Murni Pak Tuwo. Kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan pemahaman UMKM terkait pemasaran digital sebagai upaya dalam pengembangan usaha dengan capaian pemasaran produk yang baik. Metode pelaksanaannya menggunakan metode FGD (Focus Group Discussion) dengan pelaku UMKM Kopi Murni Pak Tuwo. Hasil capaian dari kegiatan ini adalah meningkatnya literasi terkait pemasaran digital bagi pemilik UMKM Kopi Murni Pak Tuwo dan jangkauan pasar yang luas sehingga berpengaruh dalam peningkatan penjualan produknya.
	ABSTRACT
Keywords: Digital Marketig MSMEs Social Media Google Maps Website Increased Sales	Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik activities are a form of community service carried out by a group of students to help solve problems that exist in an area without expecting anything in return and aiming to achieve equitable development. This service activity aims to empower MSME actors in the digitalization era to achieve maximum results. Creativity and innovation are needed to create opportunities for business actors to increase people's purchasing power. For this reason, the Thematic KKN activities were carried out by Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur students for one of the MSMEs in Pulosari Village, Bareng District, Jombang Regency, namely Kopi Murni Pak Tuwo. This activity aims to increase MSMEs understanding of digital marketing as an effort to develop businesses with good product marketing achievements. The implementation method uses the FGD (Focus Group Discussion) method with MSMEs actors Kopi Murni Pak Tuwo. The results of this activity are increased literacy related to digital marketing for the owner of MSMEs Kopi Murni Pak Tuwo and wide market reach that influences the increase in product sales.
	This is an open access article under the CC-BY-SA license.
	

I. PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki tanggung jawab secara strategis terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor ini menyediakan lapangan pekerjaan dan peluang bagi pertumbuhan UMKM di masyarakat serta keberadaannya tidak dapat disangkal karena teruji dapat bertahan dan menjadi kekuatan ekonomi setelah adanya krisis keuangan (Pusat Kebijakan Ekonomi Makro, 2014). Menurut Kementerian Koordinator Perekonomian Republik Indonesia (2022), UMKM mendominasi sektor perekonomian di Indonesia dengan persentase sebesar 99%. UMKM berkontribusi sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto Nasional dan menyerap lapangan kerja sekitar 96,9% dari total lapangan kerja nasional.

1894

Besarnya kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional, tidak berarti bahwa sektor usaha ini terbebas dari permasalahan yang kerap terjadi dalam perekonomian nasional. Menurut Paksi dkk. (2022) daya saing UMKM yang masih rendah, terutama mengingat pergeseran paradigma strategi pemasaran yang terus berubah seiring dengan kemajuan teknologi. Hal ini disebabkan minimnya literasi terhadap dunia digital sehingga berdampak pada kualitas produksi oleh pelaku UMKM. Dalam kenyataannya, perkembangan teknologi itu sendiri merupakan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk melakukan riset dan mengikuti *trend* yang berkembang di masyarakat dalam memasarkan produknya.

Teknik pemasaran konvensional saat ini sudah dianggap kurang relevan sehingga diperlukan kreativitas dan inovasi baru. Dengan adanya digitalisasi, dapat menciptakan peluang bagi para pelaku usaha untuk membangkitkan daya beli masyarakat melalui penjualan secara daring. Selain itu, digitalisasi bisnis dapat digunakan untuk memasarkan produk unggulan lokal dengan memanfaatkan kemajuan pada platform digital dan teknologi untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan target pemasaran yang tepat (Syahputra dkk., 2023). Pemasaran digital adalah kegiatan promosi dari suatu merek atau produk melalui media elektronik (Kotler dan Keller, 2016 dalam Sufandy, 2020) Pemasaran digital memudahkan perusahaan untuk memantau secara *real time* dan menyediakan kebutuhan konsumen melalui platform digital. Beberapa kelebihan pemasaran digital adalah sebagai berikut: target pasar dapat disesuaikan dengan tempat tinggal, demografi, kebiasaan, dan gaya hidup seseorang; hasilnya dapat diukur sehingga pemasar dapat menilai perubahan; jangkauan pasar yang luas karena tidak ada batasan jarak atau waktu; anggaran yang lebih rendah daripada pemasaran konvensional; dan memiliki keterkaitan dengan pelanggan sehingga dapat menumbuhkan hubungan dengan mereka (Syukri & Sunrawali, 2022).

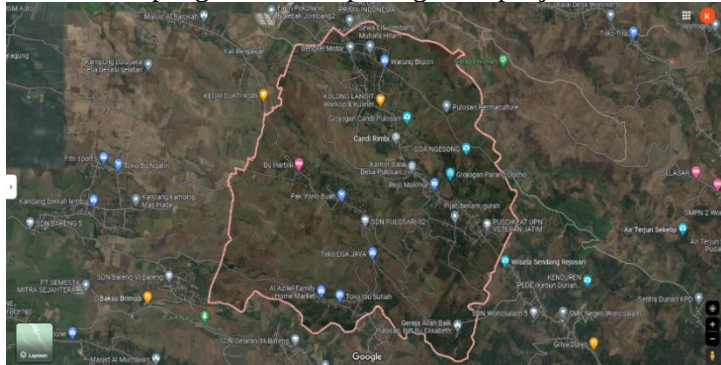
Media yang sering digunakan dalam pemasaran digital adalah *search engines*, *website*, *social media*, *mobile apps*, *email*, dan *inbound*. Setiap media dalam pemasaran digital memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda. Menurut Halilintar & Ariyus (2018) *Search Engine Optimization (SEO)* merupakan prosedur yang menggunakan prinsip pencarian dasar mesin pencari untuk memperoleh dan meningkatkan nilai indeks web serta meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan. *Website* didefinisikan sebagai kumpulan halaman yang mengandung data digital dalam bentuk teks, animasi, gambar, video dan suara atau kombinasi dari semua ini yang terhubung ke internet dan dapat diakses oleh semua orang (Abdulloh, 2016). *Social media* adalah sarana untuk berkomunikasi satu sama lain dan berbagi informasi dalam komunitas dalam jaringan virtual. *Mobile apps* merupakan perangkat lunak yang beroperasi pada perangkat seluler dengan sistem yang dapat mendukung perangkat lunak secara mandiri (Kadi, 2017). *Email (Electronic Mail)* diartikan sebagai suatu cara untuk mengirim, menerima, dan menyimpan pesan melalui sistem komunikasi elektronik yang beroperasi di seluruh dunia dengan dukungan jaringan internet. Menurut Yustim (2015) *Inbound* atau yang disebut juga sebagai *internet marketing* menggunakan media internet untuk memasarkan barang atau jasa sebagai ciri khasnya.

Namun, faktanya menunjukkan bahwa tidak semua UMKM memahami pemasaran digital sebagai wadah untuk memasarkan produknya. Hal ini terjadi pada salah satu UMKM di Desa Pulosari, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang, yaitu UMKM Kopi Murni Pak Tuwo. Usaha ini didirikan oleh Eko Yudianto pada tahun 2019. UMKM ini memproduksi kopi bubuk yang terbuat dari biji kopi excelsa yang berkualitas. Kopi Murni Pak Tuwo dikemas dengan ukuran 200 gram yang dijual dengan harga Rp 15.000. Meskipun harganya sangat terjangkau, tetapi bahan baku yang digunakan berkualitas yang tinggi dan tidak menggunakan campuran bahan lain sehingga kemurniannya selalu terjaga. Selama ini, Pak Eko hanya menerapkan pemasaran secara konvensional yaitu *Word of Mouth (WoM)* sehingga dirasa kurang maksimal dalam kegiatan pemasaran.

Melihat kondisi tersebut, kami melihat peluang yang besar terhadap UMKM Kopi Murni Pak Tuwo. Melalui kegiatan pengabdian ini kami berharap dapat membantu UMKM yang ada di Desa Pulosari untuk memaksimalkan kinerja usaha mereka. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman UMKM terkait pemasaran digital sebagai upaya dalam pengembangan usaha dengan capaian pemasaran produk yang baik. Jurnal ini dilakukan untuk mengidentifikasi kendala pada UMKM Kopi Murni Pak Tuwo dalam memasarkan produknya dan meningkatkan strategi pemasaran digital melalui platform *social media*, Google Maps, dan *website*.

II. MASALAH

Permasalahan yang dialami oleh UMKM Kopi Murni Pak Tuwo adalah keterbatasan waktu, tenaga dan kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran digital sehingga belum bisa memaksimalkan pemasaran produknya. Akibatnya, UMKM Kopi Murni Pak Tuwo tidak bisa mendapatkan keuntungan maksimal dari penjualan produknya dan tertinggal dari pelaku UMKM lain yang sudah mulai menerapkan pemasaran digital. Dari situasi tersebut, kami berharap dapat mengembangkan UMKM Kopi Murni Pak Tuwo agar bisa menjangkau pasar lebih luas dan berpengaruh dalam peningkatan penjualan serta omzet.



Gambar 1. Lokasi Kegiatan Pengabdian

III. METODE

Kegiatan sosialisasi dan pendampingan mengenai pemasaran digital ini merupakan rangkaian program kerja dari kegiatan KKN Tematik UPN “Veteran” Jawa Timur yang berlokasi di Desa Pulosari, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang Jawa Timur dengan jangka waktu 3 bulan, bulan Maret hingga Juni tahun 2023. Kegiatan ini berlangsung dengan menerapkan metode *Focus Group Discussion (FGD)* untuk mengetahui hambatan yang dialami oleh pelaku UMKM Kopi Murni Pak Tuwo. Dengan diperolehnya informasi yang diberikan oleh pelaku UMKM Kopi Murni Pak Tuwo, penulis memberikan solusi dengan melakukan beberapa tahapan kegiatan yang digunakan untuk mengatasi permasalahan yang ada. Kegiatan tersebut terdiri atas:

- Tahap Persiapan. Tahapan ini dilakukan dengan mengumpulkan data dan menganalisis hambatan yang dialami oleh pelaku UMKM Kopi Murni Pak Tuwo. Pengumpulan data dilakukan di Dusun Pulonasir, Desa Pulosari, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang, pada tanggal 21 Maret 2023.
- Tahap Pelaksanaan. Tahapan ini dilakukan melalui kegiatan “Sosialisasi Pemasaran Digital” yang bertujuan untuk memberikan pandangan pada para pelaku UMKM mengenai pentingnya penerapan pemasaran digital, penentuan target pasar dan segmentasi pasar, pembuatan *social media content marketing*, dan tips dalam membuat *copywriting*. Kegiatan selanjutnya yaitu pendampingan dalam pemasaran digital berupa pembuatan akun *social media* Instagram, pendaftaran lokasi di Google Maps, dan pembuatan *website*.
- Tahap publikasi dan pelaporan. Tahapan ini dilakukan dengan mempublikasikan kegiatan yang telah dilakukan agar hasilnya dapat diakses oleh masyarakat secara lebih luas.



Gambar 2. FGD (*Focus Group Discussion*) dengan Pelaku UMKM Kopi Murni Pak Tuwo

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sosialisasi Pemasaran Digital

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan pada tanggal 7 Mei 2023 di Aula Balai Desa Pulosari, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang. Narasumber berasal dari Dosen Program Studi Kewirausahaan UPN “Veteran” Jawa Timur yang berjumlah 6 orang. Jumlah peserta dalam kegiatan ini adalah 26 peserta dari berbagai latar belakang. Mereka berasal dari organisasi formal seperti Badan Permusyawaratan Desa (BPD) dan perangkat desa serta organisasi informal seperti pelaku UMKM dan pemuda desa.

Tahapan awal sosialisasi, yaitu dengan memberikan materi mengenai pentingnya pemasaran digital. Kegiatan pemasaran digital sangat mudah dilakukan, tidak memerlukan modal yang besar, dikenal secara luas oleh masyarakat, dan penyampaian pesan lebih cepat dibandingkan menggunakan teknik pemasaran konvensional. Di era saat ini, pemasar semakin menuntut pemasaran dengan anggaran yang rendah, tetapi memiliki dampak yang besar (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Keunggulan era ini memungkinkan pelaku usaha melakukan inovasi untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama yang potensial.

Tahapan akhir sosialisasi, yaitu dengan pemberian materi mengenai optimalisasi penggunaan *social media* sebagai sarana dalam memasarkan produk UMKM. *Social media optimization* merupakan seni tentang bagaimana mengoptimasi *social media* untuk memasarkan usaha dengan menggunakan berbagai fitur yang ada di sebuah platform untuk mencapai tujuan. Perusahaan menggunakan media digital bukan hanya sebagai strategi pemasaran tambahan, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang membantu semua operasi perusahaan dengan menggunakan kekuatan jaringan manusia melalui platform (Blanchard, 2015 dalam Ayuni dkk., 2019).

Ketika menjalankan promosi, pelaku UMKM harus memahami penggunaan *social media* yang baik dan benar. Kegiatan promosi dilakukan dengan cara menentukan media promosi, mengenali algoritma, mengatur akun *social media*, menambahkan informasi yang dibutuhkan, menanamkan kata kunci dan *key message*, membuat konten secara rutin dan terjadwal, membuat *copywriting* yang menarik, menggunakan *hashtag*, dan mencari target *audiens*. Menurut Pertiwi & Gusfa (2018) pembuatan konten bukan digunakan sebagai strategi langsung memasarkan produk atau layanan, tetapi bertujuan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

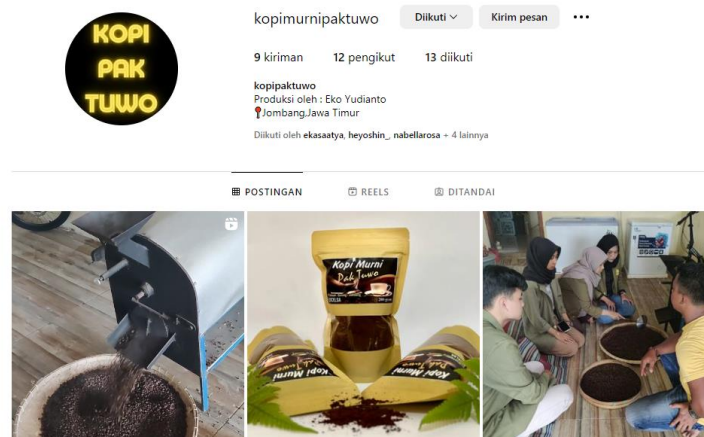


Gambar 3 dan 4. Kegiatan Sosialisasi Pemasaran Digital

B. Pembuatan Akun Social Media (Instagram)

Penggunaan akun *social media* untuk promosi merupakan salah satu metode yang dapat diterapkan untuk memperluas jangkauan pasar. Menurut Purwidianoro dkk. (2016) terdapat peningkatan penjualan yang signifikan dirasakan oleh UMKM dengan persentase sebesar 10-50% dengan adanya *social media* sebagai media pemasaran. Jenis *social media* yang populer yang digunakan dapat digunakan oleh UMKM untuk memasarkan produk adalah Instagram. Menurut laporan yang dirilis oleh *We Are Social*, Indonesia memiliki 89,15 juta pengguna Instagram, menempati posisi keempat sebagai pengguna Instagram terbanyak di dunia (Annur, 2023). Ini memberi pelaku UMKM peluang untuk memasarkan produk mereka dan meningkatkan penjualan.

Dengan adanya kegiatan pengabdian ini, kami melakukan pendampingan dalam pembuatan akun *social media* yang bertujuan agar produk UMKM Kopi Murni Pak Tuwo dapat melakukan pemasaran secara daring. Kami terlebih dahulu menjelaskan tata cara pembuatan akun Instagram dan bagaimana mengoperasikan akun tersebut. *Username* Instagram yang diatur adalah @kopimurnipaktuwo dengan logo yang telah digunakan sebelumnya. Setelah penyetelan akun selesai, kami melakukan pendampingan dalam pembuatan konten berupa *feeds* Instagram yang bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen. Selain itu, kami juga membantu dalam proses pemotretan foto produk yang diposting melalui akun Instagram @kopimurnipaktuwo. Isi konten yang telah kami buat, yakni karakteristik, kelebihan, bentuk biji kopi excelsa, proses produksi kopi dan pengemasan, dan foto produk UMKM Kopi Murni Pak Tuwo. Agar lebih menarik banyak *engagement*, kami menggunakan teknik *copywriting* dan *hashtag* yang menarik pada caption foto maupun video yang diunggah.



Gambar 5. Tampilan Akun Instagram UMKM Kopi Murni Pak Tuwo



Gambar 6. Tampilan Foto Produk UMKM Kopi Murni Pak Tuwo

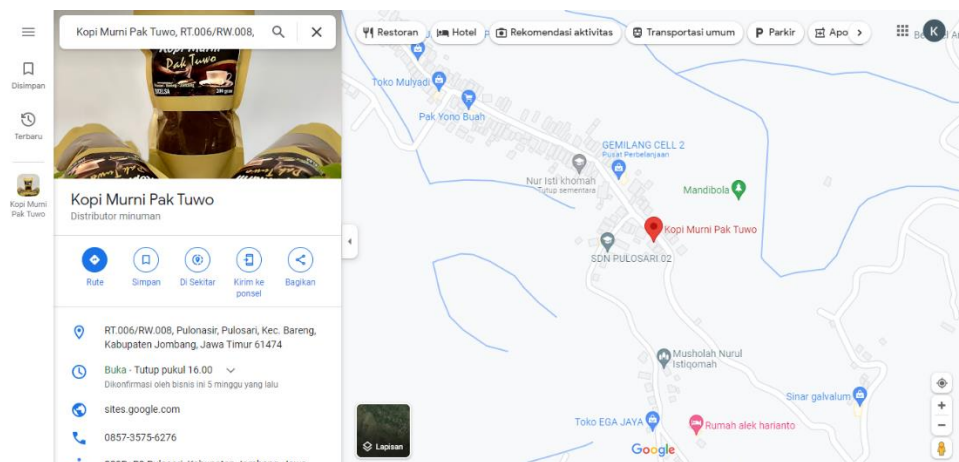
C. Pendaftaran Lokasi di Google Maps

Kegiatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan Google Maps sebagai media promosi pada UMKM Kopi Murni Pak Tuwo. Selain itu, dengan adanya Google Maps dapat memudahkan pelanggan dalam menemukan lokasi usaha sehingga produk yang dijual semakin dikenal oleh masyarakat. Fitur pencarian rute dalam Google Maps dilakukan dengan memasukkan lokasi awal dan lokasi tujuan. Kemudian, akan muncul rute alternatif yang akan ditempuh untuk menuju lokasi tujuan. Langkah awal yang kami lakukan adalah memberikan pemahaman dan pendampingan dalam pendaftaran lokasi di Google Maps melalui akun Google pelaku UMKM Kopi Murni Pak Tuwo. Selanjutnya, kami mengajarkan cara menyetel alamat usaha dan memasang pin pada rute lokasi UMKM. Langkah yang terakhir, yaitu menambahkan informasi dan

memasukkan foto produk UMKM. Pelanggan dapat mengetahui lokasi usaha melalui pencarian Google Maps dengan kata kunci “Kopi Murni Pak Tuwo”.



Gambar 7. Pendampingan Pendaftaran Lokasi di Google Maps



Gambar 8. Tampilan Google Maps UMKM Kopi Murni Pak Tuwo

D. Pembuatan Website

Pembuatan *website* bertujuan untuk mempermudah proses pemasaran produk dan menjangkau lebih banyak konsumen karena dapat dijelajahi melalui pencarian Google. Disini kami menggunakan layanan Google berupa Google Sites yang diperuntukkan bagi pengguna web secara personal maupun perusahaan. Website UMKM Kopi Murni Pak Tuwo tersedia melalui link <https://sites.google.com/view/kopi-murni-pak-tuwo/>. Pelaku UMKM Kopi Murni Pak Tuwo tidak merasa kesulitan dengan penggunaan Google Sites karena fitur yang tersedia sangat mudah diakses dan jauh lebih praktis. Kami menambahkan informasi produk lebih lengkap pada *website*, seperti edukasi mengenai kopi excelsa, lokasi usaha hingga testimoni dari konsumen. Dengan tersedianya informasi yang lengkap dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan citra bisnis di mata konsumen.



Gambar 9. Pendampingan Pembuatan Website UMKM Kopi Murni Pak Tuwo



Kopi Excelsa Bubuk Murni 100%



Gambar 10. Tampilan Website UMKM Kopi Murni Pak Tuwo

V. KESIMPULAN

Dengan terlaksananya kegiatan sosialisasi dan pendampingan dalam pemasaran digital dapat ditarik kesimpulan bahwa pemahaman akan penggunaan teknologi memiliki pengaruh yang besar terhadap kegiatan pemasaran produk UMKM. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, perlu ada inovasi dalam penggunaan teknologi dan pembuatan konten yang menarik perhatian pengguna. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam melakukan pemasaran digital, konten yang dibuat harus sesuai dengan kebutuhan pasar dan dapat menyentuh emosi *audience*. Selain itu, dengan adanya *social media*, Google Maps, dan *website* menunjukkan profesionalisme pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan semakin meningkat. Melalui kegiatan KKN Tematik ini, diharapkan UMKM Kopi Murni Pak Tuwo dapat mengoptimalkan kegiatan pemasaran produknya sehingga terjadi peningkatan penjualan dan omzet yang didapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh, R. (2016). *Easy & Simple WEB Programing (Belajar Pemrograman WEBSITE Secara Efektif Dan Efisien)*. PT Elex Media Komputindo.
- Annur, C. M. (2023). Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia. *Katadata Media Network*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia#:~:text=Menurut laporan We Are Social,yakni 89%2C15 juta pengguna.>
- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2). <https://doi.org/10.33299/jpkop.23.2.2382>

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Halilintar, R. B., & Ariyus, D. (2018). Implementasi Seo (Search Engine Optimization) Pada Website Agc (Auto Generated Content) Untuk Meningkatkan Serp (Search Engine Result Page) Studi Kasus : Website Gallery. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia* 2018, 6(1). <https://ojs.amikom.ac.id/index.php/semnasteknomedia/article/view/2065>
- Kadi, D. (2017). *PENGEMBANGAN APLIKASI MOBILE OBJEK WISATA SECARA REAL TIME DENGAN AUGMENTED REALITY DI KABUPATEN SUMBA BARAT DAYA* [Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/11939>
- Paksi, A. K., Rozaki, Z., Nugroho, D. A., & Musyaffa, N. F. (2022). DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM SOKAN LESTARI DESA HARGOMULYO, KOKAP, KULON PROGO. *Abdimas Galuh*, 4(2), 770–778. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/ag.v4i2.7609>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 45–57.
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). *AMIK Cipta Dharma Surakarta*, 1(1), 30–39. <http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19/11>
- Pusat Kebijakan Ekonomi Makro. (2014). *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas ASEAN*. Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://fiskal.kemenkeu.go.id/kajian/2014/09/26/144720682081326-strategi-pemberdayaan-umkm-menghadapi-pasar-bebas-asean>
- Sufandy, S. (2020). Analisis dan Penerapan Bauran Promosi Pada Toko Adore Batam. In *Monograph*. <http://repository.uib.ac.id/id/eprint/2689>
- Syahputra, R. A., Putri, C. W. A., Maliza, N. O., & Rachmatika, L. (2023). Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(1), 521–527. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/871>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Yustim, B. (2015). TEKNOLOGI INBOUND MARKETING SEBAGAI ALTERNATIF MEDIA PROMOSI. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 13(1), 101–107. <http://repository.unikom.ac.id/id/eprint/66>