

Digitalisasi Proses Pemasaran Peternakan Dengan Implementasi *Integrated Marketing Communication* di 786 NS Farm

¹⁾Okky Putra Barus, ²⁾Jefri Junifer Pangaribuan, ³⁾Iskandar Muda, ⁴⁾Chilwin, ⁵⁾Ricky, ⁶⁾Sabrina Jovanka, ⁷⁾Shendy Dennison, ⁸⁾Calista Chandra

^{1,2,4,5,6,7,8)}Program Studi Sistem Informasi (Kampus Kota Medan), Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pelita Harapan, Indonesia

³⁾Program Studi Ilmu Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara

Email: ¹okky.barus@uph.edu,

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Digitalisasi UMKM Peternakan
Komunikasi Pemasaran Terintegrasi
Pemasaran Digital

Peternakan 786 NS Farm merupakan salah satu peternakan yang berkolasi di kabupaten Deli Serdang provinsi Sumatera Utara. Saat ini mitra memiliki fokus pada penjualan sapi, domba, kambing, susu kambing, dan susu sapi. Salah satu kelebihan yang dimiliki oleh mitra dibanding peternakan lainnya adalah lokasi mitra yang berada di tepi jalan lintas Medan - Deli Tua sehingga memungkinkan untuk para pelintas melihat spanduk layanan mitra yang berada di pinggir jalan. Sehingga berdampak positif terhadap angka penjualan produk. Permasalahan yang dihadapi oleh mitra terletak pada bidang pemasaran. Saat ini mitra belum melakukan kegiatan pemasaran yang terstruktur, tidak mengelola online presence sama sekali akibatnya mitra hanya dikenal oleh masyarakat sekitar saja. Adapun solusi yang dihasilkan untuk menyelesaikan permasalahan ini adalah digitalisasi UMKM peternakan melalui implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi meliputi branding, website, search engine marketing dan marketing communication tools. Kegiatan pemasaran digital ini mampu meningkatkan angka penjualan mitra dimana hasil dari kegiatan mampu meningkatkan pendapatan mitra sebesar 20%. Diharapkan dari kegiatan ini, dapat menjadi referensi implementasi strategi komunikasi pemasaran terintegrasi pada bidang peternakan.

ABSTRACT

Keywords:

Digitizing Livestock SMEs
Integrated Marketing Communication
Digital Marketing

786 NS Farm is one of the farms located in Deli Serdang district, North Sumatra province. Currently, the partners focus on selling cows, sheep, goats, goat's milk, and cow's milk. One of the advantages that partners have compared to other farms is the partner's location on the edge of the Medan - Deli Tua causeway, making it possible for passers-by to see partner service banners on the side of the road. And this has a positive impact on product sales figures. The problems faced by partners lie in the marketing sector. The solution to this problem is digitizing livestock SMEs by implementing integrated marketing communications, including branding, websites, search engine marketing, and marketing communication tools. This digital marketing activity can increase partner sales figures where the movement results can increase partner income by 20%. This activity will become a reference for implementing an integrated marketing communication strategy in the livestock sector.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Peternakan 786 NS Farm merupakan salah satu UMKM yang terletak di Deli Tua kabupaten Deli Serdang provinsi Sumatera Utara. Nama 786 NS Farm berasal dari gabungan kata yang terdiri dari 786 yang diambil dari Bahasa Arab yaitu "*Bismillahirrahmanirrahim*", dan nama pengelola yakni Achmad Nesar disingkat

“NS”. Mitra telah berdiri sejak 2018 dan memiliki 2 lokasi peternakan yaitu di Deli Tua dan Hamparan Perak, Deli Serdang. Berdiri di atas lahan seluas 4000m², saat ini mitra memiliki fokus penjualan sapi, domba, kambing, susu kambing, dan susu sapi. Total pengelolaan sapi di dua lokasi peternakan yaitu 50 ekor dan jumlah ternak domba kambing 400 ekor. Saat ini pengelola memiliki 10 orang karyawan yang membantu proses operasional peternakan dan penjualan. Sedangkan untuk bidang pemasaran ditangani sendiri oleh pengelola dan menggunakan pemasaran konvensional mengandalkan spanduk dan *word of mouth marketing*.



Gambar 1: Observasi dan Diskusi Bersama Achmad Nesar Pengelola 786 NS Farm.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh tim pengusul kepada pengelola seperti ditunjukkan pada Gambar 1, saat ini mitra belum melaksanakan aktivitas pemasaran secara terstruktur. Salah satu kelebihan yang dimiliki oleh mitra adalah lokasi strategis yakni berada di tepi jalan lintas Medan - Deli Tua seperti pada Gambar 2, sehingga memungkinkan untuk membuka gerai penjualan susu dan juga memasang spanduk penjualan. Mitra tidak hanya menjual produk yang di produksi secara mandiri, tetapi mitra juga bekerjasama dengan peternak lain. Angka penjualan pada hari raya qurban dapat melebihi stok produksi yang ada. Meskipun berdasarkan angka penjualan hari raya qurban sudah cukup baik, namun melihat dari angka transaksi penjualan harian (penjualan domba dan kambing, penjualan susu sapi, dan penjualan susu kambing) masih belum optimal dibanding stok yang ada.



Gambar 2. Lokasi 786 NS Farm terletak di tepi jalan lintas Medan - Deli Tua

Untuk menyelesaikan permasalahan pada bidang pemasaran ini, sudah terdapat beberapa kajian salah satunya analisis pola saluran pemasaran dimana dari pola saluran pemasaran ini, penting untuk melakukan analisis pemasaran langsung yang lebih efisien (Winahyu et al., 2021). Dimana melalui sebuah pemasaran yang bersifat langsung, akan mampu meningkatkan engagement dengan konsumen. Oleh karena itu dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim pengusul akan mengimplementasikan sebuah solusi transformasi peternakan digital pada 786 NS Farm. Telah terdapat beberapa implementasi peternakan digital di bidang teknologi salah satunya implementasi IoT pada peternakan (Laurianto et al., 2022) ataupun implementasi sistem informasi PoS pada peternakan ataupun UMKM untuk meningkatkan efisiensi (Barus et al., 2022; Pangaribuan, Barus, Pratama, et al., 2022; Pangaribuan, Margono, et al., 2022). Tetapi masih belum banyak dokumentasi yang membahas bagaimana implementasi transformasi peternakan digital melalui

integrated marketing communication. Oleh karena itu tim pengusul akan merealisasikan dan mendokumentasikan bagaimana strategi *integrated marketing communication* dapat mendukung digitalisasi UMKM peternakan.

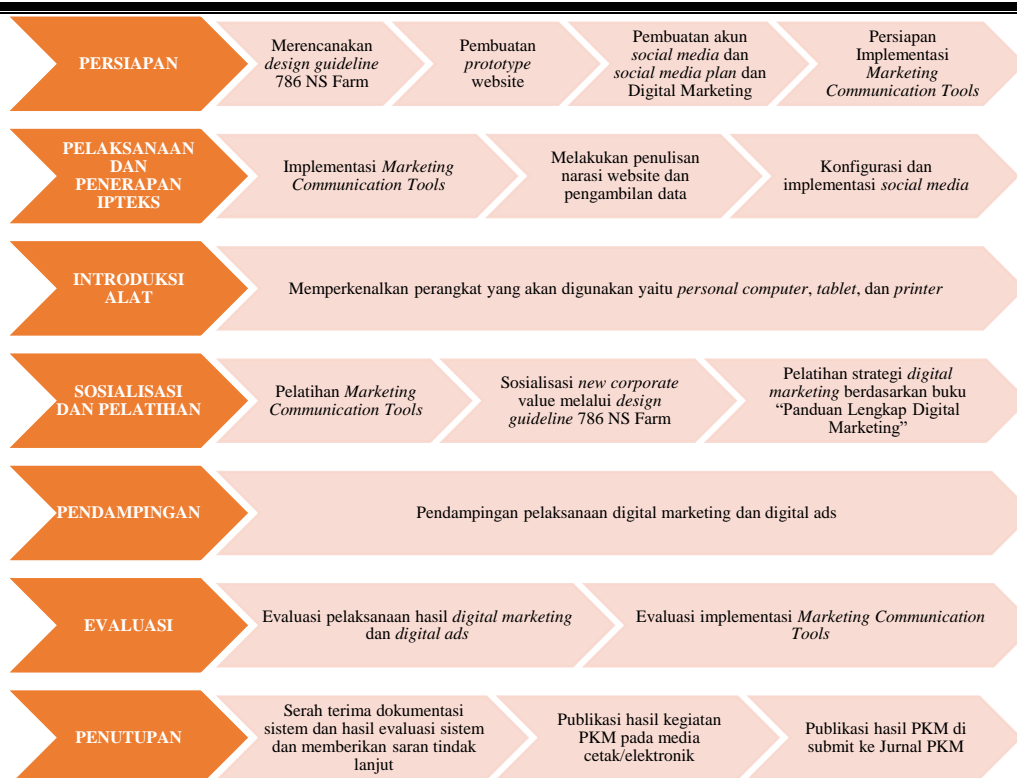
II. MASALAH

Terdapat tiga kendala yang dihadapi oleh mitra dalam bidang pemasaran. Kendala pertama adalah mitra tidak mengelola *brand* sama sekali. Mitra hanya mengandalkan lokasi yang berada di tepi jalan lintas. Sehingga mitra hanya mendapatkan potensi pembeli dari warga yang ada di sekitar lokasi mitra. Kendala kedua adalah mitra tidak mengimplementasikan pemasaran digital. Hal ini disebabkan oleh karena mitra belum memiliki kemampuan untuk melakukan aktivasi pemasaran digital. Kendala ketiga yang dihadapi mitra adalah proses transaksi antara mitra dan calon konsumen masih dilakukan secara konvensional. Dimana calon konsumen harus datang ke lokasi mitra untuk bertemu dan melakukan diskusi perihal transaksi. Saat ini mitra telah mengimplementasikan chat tools seperti whatsapp untuk mencoba memfasilitasi calon konsumen agar tidak perlu hadir di peternakan. Tetapi mitra sering terkendala melayani calon konsumen *online* oleh karena mitra harus melayani beberapa calon konsumen online pada waktu yang sama.

Kendala lainnya yang disampaikan oleh mitra adalah kondisi pandemi COVID-19 mengakibatkan keterbatasan untuk bertemu antara mitra dan calon konsumen. Sehingga mitra perlu untuk melakukan digitalisasi dalam bidang pemasaran. Menurut Indeks kesiapan digital dari UMKM saat ini memiliki nilai rata-rata di angka 3,6 dari skala 5 atau artinya UMKM berada pada tahap siap untuk beralih ke pemasaran digital (Lestari, 2020). Saat ini mitra telah mempersiapkan SDM untuk membantu mitra beradaptasi dengan pemasaran digital.

III. METODE

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada mitra, maka untuk menyelesaikan permasalahan tersebut tim pengusul akan mengimplementasikan metode *integrated marketing communication* akan mengimplementasikan hasil publikasi buku oleh tim pengusul yang berjudul “Panduan Lengkap Digital Marketing” yang diterbitkan pada tahun 2021 oleh penerbit Insania dengan No. ISBN: 978-623-97233-9-2 (Barus, 2021). Skema kerja yang dilakukan mengacu kepada kerangka kerja manajemen proyek profesional (*A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide) – Seventh Edition and The Standard for Project Management*, 2021). Dimana proses kerja dimulai dari tahapan persiapan, perencanaan, eksekusi, *monitor* dan *control*, dan penutupan kegiatan. Kegiatan ini juga sejalan dengan pembelajaran yang dijalankan oleh mahasiswa untuk mata kuliah pemasaran digital. Sehingga mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan ini, mendapat kesempatan untuk merealisasikan pengetahuan di perkuliahan dalam *case study*. Adapun detail solusi pemecahan masalah, target luaran dan indikator capaian dalam program PKM diuraikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Metode Tahapan Pengerjaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung selama delapan bulan. Tim pengusul yang beranggotakan dosen dan mahasiswa bekerjasama dengan mitra untuk merealisasikan segala hal yang telah direncanakan agar dapat berjalan dengan baik.

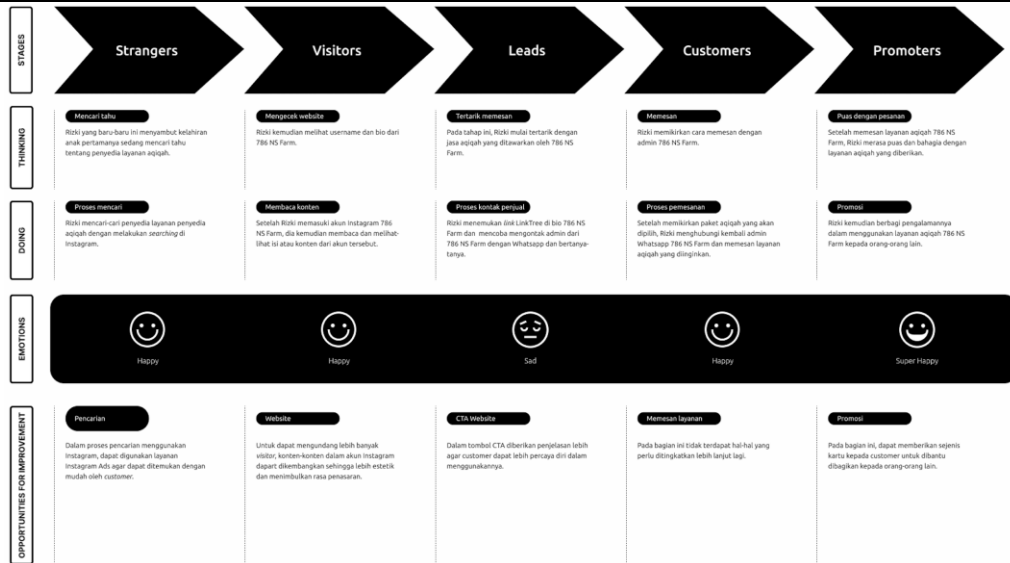
1. Tahapan Persiapan

Pada tahapan persiapan tim pengusul akan melakukan perencanaan persiapan strategi pemasaran baru untuk 786 NS Farm. Berikut ini merupakan beberapa implementasi berbagai solusi yang diimplementasikan untuk mendukung *integrated marketing communication* di 786 NS Farm.

Tabel 1. Persiapan Implementasi Solusi *Integrated Marketing Communication*

Solusi	Fungsi Penerapan
Implementasi <i>Marketing Communication Tools</i> .	Mengimplementasikan <i>marketing tools</i> yang dapat membantu mengelola dan mengatur penjualan online dari aplikasi <i>chat</i> .
Implementasi <i>Google my business</i> dan <i>setup social media account</i> .	Mengintegrasikan alamat usaha dengan layanan profil usaha dari google dan <i>setup social media account</i> .
Implementasi <i>search engine marketing (SEM)</i> .	Mengimplementasikan <i>search engine marketing (SEM)</i> untuk membantu meningkatkan <i>brand awareness</i> dan penjualan.
Implementasi <i>Website dan Video Company Profile</i> .	Mengimplementasikan website dan video company profile untuk 768 NS Farm agar dapat diketahui oleh publik.

Setelah itu tim pengusul membuat sebuah skema *customer journey* konsumen. *Customer journey* ini penting untuk dilakukan sebagai *framework* kerangka kerja terintegrasi yang dilakukan oleh tim pengusul. Dari *framework* ini, tim pengusul dapat menentukan prioritas target yang ingin dicapai dan juga menentukan strategi pemasaran yang paling sesuai untuk mitra. Gambar 4 menunjukkan rancangan *customer journey digital* untuk 786 NS Farm.

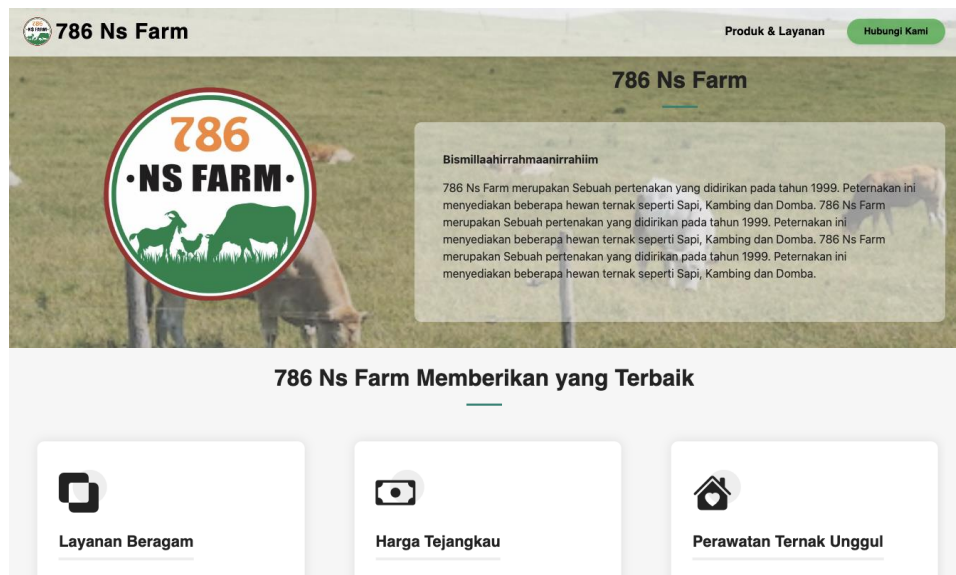


Gambar 4. Perancangan Customer Journey Instagram Ads 786 NS Farm

Selain itu tim pengusul melakukan pembuatan *prototype website*. Tim pengusul mempersiapkan akun sosial media yang akan digunakan dan juga *social media campaign plan* berdasarkan target market yang telah ditentukan.

2. Pelaksanaan dan Penerapan IPTEKS

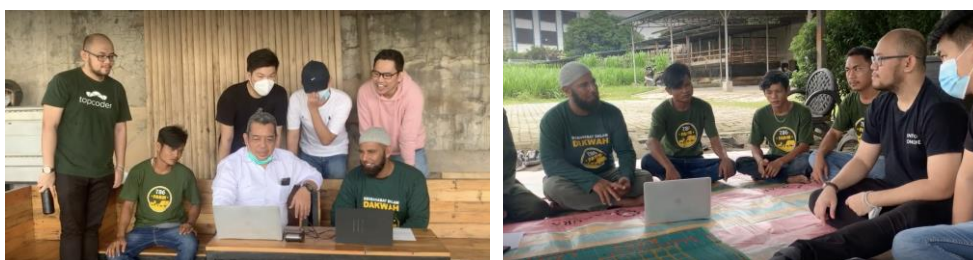
Pada tahap ini, tim pengusul mengimplementasikan *marketing communication tools* yang telah disepakati. Tim pengusul juga melakukan penulisan narasi website dan melakukan pengambilan data awal untuk keperluan *content marketing*. Gambar 5 menunjukkan hasil luaran website yang dihasilkan.



Gambar 5. Perancangan Website 786 NS Farm

3. Introduksi alat

Tim pengusul memperkenalkan perangkat-perangkat yang akan digunakan mulai dari *smartphone* dan juga *dashboard facebook ads* dan *Instagram ads* yang digunakan dan juga website yang telah dirancang kepada mitra. Bagian introduksi alat dilakukan secara bertahap gambar 6 menunjukkan beberapa pertemuan antara tim pengusul dan mitra.



Gambar 6. Tim Pengusul dan mitra melakukan diskusi untuk introduksi alat

4. Sosialisasi dan Pelatihan

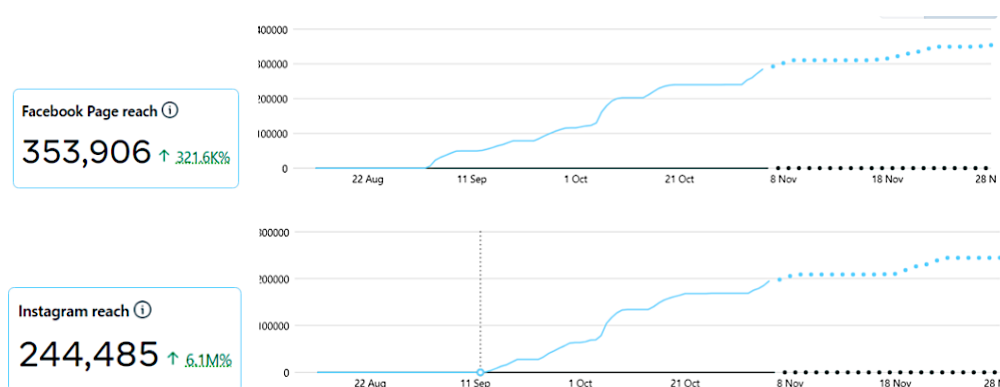
Tim pengusul melakukan pelatihan pengenalan berbagai *marketing communication tools* dan juga melakukan sosialisasi *corporate value* melalui *design guideline 786 NS Farm*. Mitra juga akan diberikan pelatihan strategi *digital marketing* berdasarkan buku panduan lengkap *digital marketing*.



Gambar 7. Tim Pengusul dan mitra melakukan diskusi untuk introduksi alat

5. Pendampingan

Mitra tidak hanya mendapatkan kegiatan pelatihan, tetapi juga diberikan pendampingan untuk mengimplementasikan pelaksanaan aktivitas *digital marketing* dan *digital ads* agar kedepannya mitra mampu untuk mengimplementasikannya secara mandiri. Dari hasil pendampingan ini, dapat dilihat secara bertahap mitra sudah mampu melakukan pelaksanaan aktivitas *campaign* digital secara mandiri. Gambar 8 menunjukkan peningkatan pada jumlah *reach* yang terjadi untuk laman sosial media 786 NS Farm. Disini dapat terlihat bagaimana terjadi peningkatan secara bertahap dari bulan ke bulan untuk aktivitas *digital campaign* yang dijalankan.

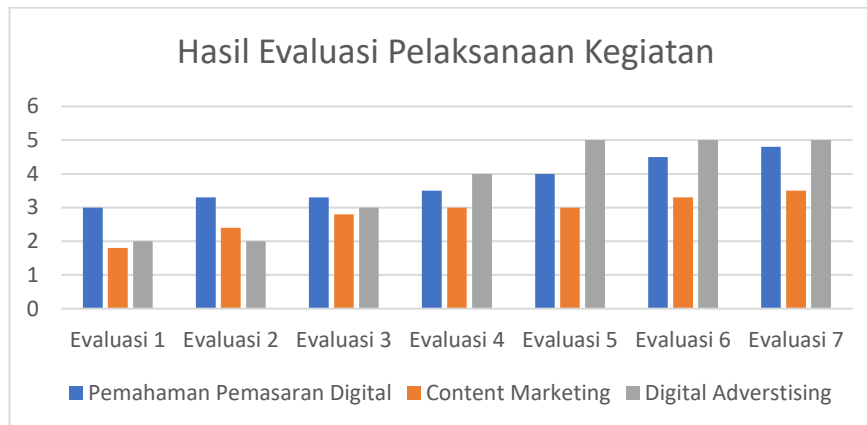


Gambar 8. Peningkatan jumlah *reach* dari laman sosial media 786 NS Farm

6. Evaluasi

Untuk memastikan keberhasilan dan keberlangsungan kegiatan ini, maka tim pengusul melaksanakan evaluasi selama tujuh kali untuk mendapatkan *feedback* dari mitra dan juga melakukan *improvement*. Evaluasi

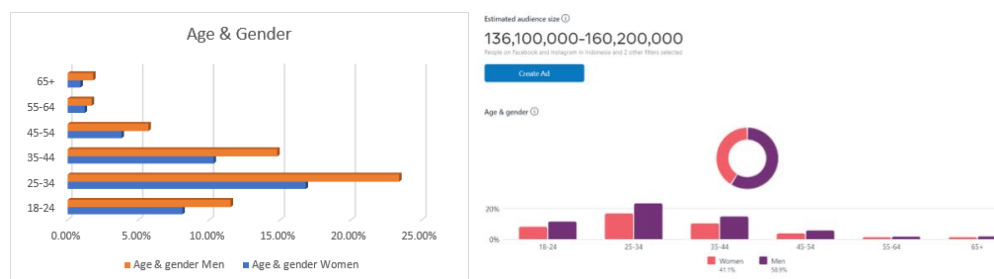
yang diberikan dengan memberikan soal yang dijawab oleh mitra. Gambar 9 menunjukkan hasil evaluasi pelaksanaan kegiatan pelatihan digital marketing yang dilaksanakan oleh tim pengusul.



Gambar 9. Hasil Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan

Berdasarkan Gambar 9, maka dapat dilihat bahwa seiring dengan pelaksanaan kegiatan, maka mitra semakin memahami cara implementasi digital marketing. Tetapi khusus untuk bagian content marketing yang mencakup proses produksi pembuatan konten, mitra masih belum mencapai titik optimal. Dan hal ini dikarenakan mitra belum memiliki SDM yang berfokus di bidang grafis sehingga mitra kesulitan untuk menerjemahkan idenya menjadi sebuah content yang berkualitas. Tetapi saat ini mitra telah mampu untuk menyampaikan berbagai ide dan gagasan konten yang menarik dan sesuai dengan target market yang telah ditentukan. Adapun solusi untuk menyelesaikan permasalahan SDM, mitra akan mencoba memberikan kesempatan kepada siswa SMK untuk magang di peternakan ini sebagai seorang *content creator*.

Tim pengusul juga telah memetakan ketertarikan audiens terhadap konten peternakan 786 NS Farm. Adapun demografi yang layak dipertimbangkan oleh para peternak untuk implementasi strategi ini ditunjukkan pada Gambar 10. Dapat dilihat bahwa usia yang paling sesuai adalah 25 – 34 tahun dan gender didominasi oleh pria. Dari hasil ini, diharapkan dapat memberikan insight kepada para peternak lain untuk dapat memberikan perhatian khusus terhadap target market ini oleh karena target market ini berpotensi untuk menjadi konsumen.



Gambar 10. Hasil Evaluasi Demografi Pelaksanaan Campaign Digital

Selain evaluasi yang dilakukan kepada mitra, tim pengusul juga melakukan evaluasi kepada warga sekitar dan juga pengunjung terhadap *brand identity* yang telah diimplementasikan dalam *online* dan *offline*. Seperti terlihat pada gambar 11, areal peternakan mitra juga sudah memiliki desain dan warna yang sama dengan yang ada di social media dan website.



Gambar 11. Areal lokasi peternakan mitra, telah dimakeover untuk mendukung solusi pemasaran terintegrasi *online* dan *offline*

Tim pengusul melakukan evaluasi kepada pengunjung dan juga masyarakat yang berada di sekitar areal tersebut. Untuk melakukan evaluasi apakah warga dan pengunjung telah memahami identitas brand yang telah dihasilkan. Tabel 2 menunjukkan hasil evaluasi pemahaman *brand* 786 NS Farm.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Pemahaman *Brand* 786 NS Farm

Pertanyaan	Respon
Apakah Anda dapat dengan mudah menemukan lokasi 786 NS Farm	100% menjawab dapat dengan mudah menemukannya karena memiliki warna oranye yang sama di sosial media. Sedangkan bagi masyarakat sekitar juga memiliki respon yang sama karena warna oranye cukup mencolok.
Apakah Anda mengetahui jasa dan produk yang dimiliki oleh 786 NS Farm	100% pengunjung yang mengenal 786 NS Farm dari digital advertising mengatakan mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan hal yang sama juga dengan masyarakat sekitar dengan mudah mengetahui dari banner yang terpasang di depan areal peternakan.
Apakah Anda familiar dengan logo 786 NS Farm	70% responden tidak terlalu mudah terasosiasi dengan logo 786 NS Farm. Dan hal ini akan menjadi point evaluasi pada kegiatan berikutnya.
Apakah Anda pernah mengunjungi laman sosial media 786 NS Farm	100% pernah mengunjungi laman social media 786 NS Farm, meskipun demikian dari kolom komentar tambahan yang diberikan, banyak masukan yang menyampaikan sedikit kesulitan untuk penamaan 786 NS Farm dan hal ini akan menjadi evaluasi pada kegiatan berikutnya.

7. Penutupan

Bagian penutupan, tim pengusul akan melakukan serah terima dokumentasi sistem dan memberikan saran serta tindak lanjut. Selain itu, tim pengusul juga akan melakukan publikasi hasil kegiatan PKM pada media elektronik, juga publikasi di Jurnal PKM serta melakukan hasil pelaporan hasil kegiatan.



Gambar 11. Serah Terima hasil kegiatan PKM didampingi perwakilan mitra dan seluruh tim PKM

Adapun beberapa luaran tambahan lainnya dari kegiatan ini adalah sebuah HKI (Hak kekayaan intelektual) Cipta Program Komputer Sistem Informasi Peternakan Digital E-Ternak SI Ternak Digital (Pangaribuan, Barus, Muda, et al., 2022), publikasi di media elektronik (Ismail, 2022) dan juga publikasi di prosiding nasional pada PKM-CSR. Dengan berbagai kegiatan luaran tambahan ini diharapkan dapat memberikan *exposure* terhadap kegiatan ini. Sehingga dapat menjadi referensi implementasi *integrated marketing communication* dalam bidang peternakan. Selain luaran tambahan ini, setelah dilakukan evaluasi maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah menghasilkan peningkatan sebesar 20% pendapatan mitra. Peningkatan ini tidak lepas dari dampak pemasaran digital dan potensi *customer* baru yang hadir dan mengunjungi peternakan.



Gambar 12. Publikasi pada Media Elektronik Tribun Medan.com (Ismail, 2022)

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah merealisasikan dua tahapan penting dalam *integrated marketing communication* yaitu prioritas target yang ingin diselesaikan dan menentukan strategi digital marketing secara terstruktur (Olson et al., 2021). Adapun kesimpulan dari kegiatan digitalisasi proses pemasaran peternakan dengan implementasi *integrated marketing communication* di 786 NS Farm dapat dikatakan cukup berhasil dimana berdasarkan hasil evaluasi pemasaran *direct* (langsung) dapat memberikan dampak yang lebih besar dan signifikan terhadap hasil penjualan. Adapun peningkatan penjualan yang terjadi setelah implementasi kegiatan ini yaitu 20% dimana mitra mendapatkan konsumen baru. Dari hasil evaluasi, tim pengusul telah memetakan demografi calon konsumen yang layak untuk diberikan perhatian lebih yakni para pria berusia 25-34 tahun yang berpotensi menjadi konsumen. Meskipun demikian, berdasarkan hasil evaluasi implementasi kegiatan, terdapat beberapa hal yang masih akan perlu dilakukan evaluasi seperti bagaimana menanamkan *corporate logo* kepada calon konsumen sehingga mereka dapat mengasosiasikan dengan mudah. Selain itu mitra juga membutuhkan SDM di bidang grafis untuk membantu mitra merealisasikan ide-ide konten pemasaran agar dapat mengembangkan pemasarannya lebih baik lagi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada KEMENRISTEKDIKTI yang telah mendukung kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Program Kemitraan ini melalui program Hibah Kompetitif Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat TA. 2022 dengan dengan nomor kontrak induk 489/LL3/AK.04/2022 dan nomor kontrak turunan 137/LPPM-UPH/VI/2022.

DAFTAR PUSTAKA

- A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide) – Seventh Edition and The Standard for Project Management* (7th edition). (2021). Project Management Institute.
- Barus, O. P. (2021). *Panduan Lengkap Digital Marketing* (K. Delevigne, Ed.). Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.
- Barus, O. P., Pangaribuan, J. J., Pratama, Y. A., Maulana, A., & Nadjar, F. (2022). Peningkatan Kemampuan Pengelolaan Transaksi Melalui Implementasi Sistem Informasi PoS Untuk Para Peternak Arjuna Farm, Deli Serdang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 2(2), 110–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.55338/jpkmn.v2i2.293>
- Ismail. (2022, October 24). PkM UPH Kampus Kota Medan Tingkatkan Keahlian serta Pendapatan Peternak 20 Persen di Masa Pandemi. *Tribun Medan*. <https://medan.tribunnews.com/2022/10/24/pkm-uph-kampus-kota-medan-tingkatkan-keahlian-serta-pendapatan-peternak-20-persen-di-masa-pandemi>
- Laurianto, E., Gracia, E., Felic, Clarissa, F., Widjaja, E., & Barus, O. P. (2022). Transformasi Peternakan Digital dengan Mengimplementasikan Teknologi Internet Of Things (IoT) pada Arjuna Farm. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(1), 300–308.
- Lestari, N. P. (2020). *Digitalisasi UMKM di Masa Pandemi*. <http://research-report.umm.ac.id/index.php/API-BAA/article/view/4022>
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2020.12.004>
- Pangaribuan, J. J., Barus, O. P., Muda, I., Pratama, Y. A., Dennison, S., Jovanka, S., Chilwin, & Ricky. (2022). *Sistem Informasi Peternakan Digital E-Ternak (SI Ternak Digital)* (Patent No. EC00202295404). SURAT PENCATATAN CIPTAAN.
- Pangaribuan, J. J., Barus, O. P., Pratama, Y. A., Nadjar, F., & Maulana, A. (2022). Pengembangan Sistem Informasi Point of Sales untuk UMKM, Studi Kasus: Arjuna Farm. *Journal Information System Development*, 7(2).
- Pangaribuan, J. J., Margono, H., Barus, O. P., Pratama, Y. A., & Maulana, A. (2022). Sales, Purchase, and Inventory Information System Design at SMEs. *1st International Conference on Technology Innovation and Its Applications (ICTIIA)*, 31–36. <https://doi.org/10.1109/ICTIIA54654.2022.9935929>
- Winahyu, N., Amirudin, F., & Azizah, I. N. (2021). Analisis Pemasaran Lebah Madu Klanceng (*Trigona* sp.) di Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Agribest*, 5(1), 25–33. <https://doi.org/10.32528/agribest.v5i1.4198>