



## LAPORAN PENELITIAN

### JUDUL:

**Penerapan Pemasaran Digital dan Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Daya Tarik Pembeli pada UMKM Pawon Encus**

### Oleh:

Nur Lailla (2012010234)

Dian Kusumaningtyas, M.M. (0703108302)

Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M. (0720108201)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**JUNI 2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

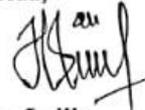
1. Judul Penelitian : Penerapan Pemasaran Digital dan Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Pembeli pada UMKM Pawon Encus
2. Ketua
  - a. Nama Lengkap : Nur Lailla
  - b. NPM : 2012010234
  - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
  - d. Alamat Rumah : Dsn Bedug Ds Mangunrejo Kec Ngadiluwih Kab Kediri
  - e. Telp./HP : 0815-5360-6919
  - f. Email : [nrlailla01@gmail.com](mailto:nrlailla01@gmail.com)
3. Anggota 1
  - a. Nama : Dian Kusumaningtyas, M.M
  - b. NIDN : 0703108302
  - c. Prodi/Fakultas : Manajemen
4. Anggota 2
  - a. Nama : Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M.
  - b. NIDN : 0720108201
  - c. Prodi/Fakultas : Manajemen
5. Jangka waktu Penelitian : 3 bulan
6. Pembiayaan :
  - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
  - b. Sumber Lain : Rp. 15.000.000
  - Jumlah Seluruhnya : Rp. 15.000.000

Mengetahui,  
Kaprosdi Manajemen



Restin Meilina, M.M.  
NIDN. 0721058605

Kediri, 18 Juli 2024  
Ketua,



Nur Lailla  
NPM, 2012010234

Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.  
NIDN. 0715078102

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, taufik, dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Penelitian. Adapun judul laporan penelitian ini adalah **“Penerapan Pemasaran Digital dan Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Pembeli pada UMKM Pawon Encus”**. Laporan Penelitian ini diajukan sebagai syarat kelulusan pada Mata Kuliah Skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam menyusun Laporan Penelitian ini tidak sedikit hambatan dan rintangan yang penulis hadapi. Selain hambatan dan rintangan, penulis juga menerima bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M. Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa
3. Ibu Restin Meilina, M. M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi dan arahan kepada mahasiswa
4. Ibu Dian Kusumaningtyas, M.M selaku Dosen Pembimbing 1 Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan

5. bimbingan, arahan, serta motivasi dalam proses penyusunan laporan penelitian ini
6. Bapak Sigit Wisnu Setya B, M.M selaku Dosen Pembimbing 2 Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi dalam proses penyusunan laporan penelitian ini
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama masa perkuliahan dan seluruh staff yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
8. Orang tua yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis
9. UMKM Pawon Encus yang telah berkenan untuk bekerjasama sehingga terselesaikannya program yang telah di jalankan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian ini
10. Kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan laporan portofolio ini.

Disadari bahwa dalam membuat laporan portofolio banyak sekali kekurangan, jauh dari kata sempurna aka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun dari berbagai pihak guna memperbaiki Laporan Penelitian dengan lebih baik di kemudian hari. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih dan selamat membaca.

Kediri, 18 Juli 2024

**Penulis**

**Nur Lailla**

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
RINGKASAN.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. LATAR BELAKANG .....	1
B. TUJUAN PENELITIAN .....	6
BAB II .....	7
KAJIAN TEORI.....	7
A. <i>Digital Marketing</i> .....	7
1. Pengertian <i>Digital Marketing</i> .....	7
2. Komponen yang membentuk Strategi <i>Digital Marketing</i> .....	8
3. Indikator <i>Digital Marketing</i> .....	10
4. Kelebihan dan kekurangan menggunakan <i>Digital Marketing</i> .....	12
5. Manfaat <i>Digital Marketing</i> .....	13
6. Dimensi <i>Digital Marketing</i> .....	14
7. Faktor yang mempengaruhi efektifitas <i>Digital Marketing</i> .....	15
8. Strategi Pemasaran 4P atau <i>Marketing Mix</i> .....	16

B. PENGEMBANGAN PRODUK .....	16
1. Pengertian pengembangan produk.....	16
2. Tujuan pengembangan produk.....	17
3. Jenis-Jenis Pengembangan Produk .....	18
4. Tahapan proses pengembangan produk .....	19
5. Faktor Pendukung dan Penghambat Pengembangan Produk.....	22
C. UMKM .....	23
1. Pengertian UMKM .....	23
2. Klasifikasi UMKM .....	24
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN .....	25
A. Deskripsi Metode Penelitian.....	25
B. Rincian Proses Pengumpulan Data.....	26
C. Sasaran Penelitian.....	27
D. Instrumen Penelitian .....	28
E. Prosedur Analisis Data .....	29
BAB IV.....	31
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	31
A. Hasil Penelitian.....	31
B. Pembahasan .....	33
1. Penerapan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen .....	33
2. Mengembangkan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Pembeli ....	39

BAB V .....	43
KESIMPULAN DAN SARAN .....	43
A. KESIMPULAN .....	43
B. SARAN.....	43
DAFTAR PUSTAKA.....	45
LAMPIRAN 1 .....	47
(Surat Izin Penelitian).....	47
LAMPIRAN II.....	48
(Surat Balasan/keterangan Telah Melakukan Penelitian).....	48
LAMPIRAN III .....	49
( <i>Informan Consent</i> ) .....	49
LAMPIRAN IV .....	50
(Instrumen Penelitian) .....	50
LAMPIRAN V .....	53
(Tabulasi Angket/Transkrip Wawancara).....	53
LAMPIRAN VI.....	56
(Dokumentasi) .....	56
LAMPIRAN VII.....	57
(Artikel yang Di Publikasikan).....	57



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1. Pertumbuhan UMKM di Kota Kediri Tahun 2014-2019 .....	5
Tabel 1.2 Hasil Tes ( Hasil Wawancara).....	35

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aktivitas Belanja <i>Online</i> .....	2
Gambar 1.2 Pemasaran <i>Digital</i> melalui tiktok dan <i>instagram</i> .....	31

## RINGKASAN

*Digital marketing* adalah cara untuk mempromosikan produk atau jasa merek dengan menggunakan media digital untuk menyampaikan keunggulan produk. Tujuannya adalah untuk menjangkau pelanggan secara tepat sasaran dan efektif. Salah satu manfaat menggunakan digital marketing adalah kecepatan penyebaran, yaitu pemanfaatan strategi pemasaran melalui media digital yang memiliki potensi untuk memaksimalkan efisiensi waktu karena penggunaan teknologi *digital* dapat menghasilkan kinerja dalam hitungan detik. Penerapan kegiatan pemasaran *digital* juga mampu memberikan keuntungan dalam pengukuran yang akurat dan *real-time*.

Pengembangan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan sesuai perkembangan zaman.

Penelitian ini berjudul “Penerapan Pemasaran Digital dan Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Pembeli pada UMKM Pawon Encus”. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman pengusaha UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran *digital* khususnya media sosial, serta mengembangkan produknya dengan menambahkan kemasan produk dengan berbagai ukuran, dan memperbaiki desain kemasan agar lebih menarik sebagai tempat penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. objek dalam penelitian ini adalah UMKM Pawon Encus yang berada di Jl. KH.Hashim Ashari No. 68 Bandar Kidul, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri.

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa UMKM Pawon Encus telah menerapkan pemasaran digital dan pengembangan produk.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Di era digital ini, perkembangan teknologi telah mengubah paradigma bisnis secara signifikan, khususnya di industri *e-commerce*. Perilaku pelanggan berubah dari pembelian melalui toko offline menjadi pembelian melalui toko *online* atau *e-commerce*. Alasan utama mengapa perilaku konsumen beralih dari *offline* ke *online* adalah kemudahan yang ditawarkan pasar. Jika dahulu ingin membeli sesuatu harus langsung ke toko, namun kini tidak perlu keluar rumah. Yang dibutuhkan hanyalah *smartphone* dan koneksi internet untuk memesan dan membayar produk serta mendapatkan apa yang dibutuhkan (Manajemen et al., 2017). Platform *e-commerce* telah menjadi salah satu media utama bagi banyak perusahaan untuk menjual produk dan jasanya secara online. Namun semakin banyaknya pesaing di platform *e-commerce* menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan konversi penjualan dan memperoleh keunggulan kompetitif (Administrasi et al., 2023). Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk mencapai target pasar sehingga volume penjualan dan keuntungan selalu meningkat.

Strategi Pemasaran *Digital* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang. Penerapan strategi ini dalam suatu bisnis harus mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal untuk menentukan kesesuaian dan menentukan strategi Digital Marketing yang paling tepat. Tujuan utama penerapan strategi *Digital Marketing*

adalah membangun komunikasi antara produsen dan pelanggan, lebih tepatnya mengkomunikasikan merek dalam membangun kepercayaan dan loyalitas merek di kalangan pelanggan. Dengan banyaknya pengguna media sosial berbasis chat yang semakin hari semakin meningkat, membuka peluang bagi para pelaku UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam smartphone. Selain itu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah pengembangan produk yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Ratna Gumilang, 2019).

Pemasaran *digital* memungkinkan pebisnis untuk memantau dan memenuhi semua kebutuhan dan keinginan calon konsumen, sedangkan hanya dengan mengakses internet, calon konsumen dapat mencari dan mendapatkan informasi produk dengan mudah (Sulaksono, 2020).



Gambar 1.1 Aktivitas Belanja Online

Sumber: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019->

Gambar di atas menjelaskan bahwa per Januari 2019, sebanyak 93% pengguna internet di Indonesia mencari barang atau jasa secara *online*, 90% pengguna mengunjungi toko *online* dengan berbagai perangkat, 86% pengguna melakukan transaksi online dari berbagai perangkat (laptop dan mobile), 37% pengguna melakukan transaksi melalui PC atau laptop, dan 76% pengguna melakukan transaksi *online* melalui perangkat smartphone. Penjelasan di atas mengandung makna bahwa potensi belanja *online* sudah cukup berkembang di Indonesia yang harus diimbangi dengan pemasaran *digital* yang dilakukan oleh para pelaku usaha (Sulaksono, 2020). Berdasarkan hasil penelitian McKinsey, hanya sekitar 30% pelaku usaha di Indonesia yang menggunakan instrumen digital untuk mengembangkan usahanya. Melihat hal tersebut, dapat menyimpulkan bahwa potensi pemasaran digital di Indonesia masih sangat besar. Namun ketergantungan ini dapat menjadi kelemahan karena perubahan kebijakan atau kegagalan platform dapat berdampak negatif pada upaya pemasaran digital. Pengalaman yang terbatas, karena dalam pemasaran digital, pengalaman pengguna yang baik sangatlah penting. Namun, terdapat keterbatasan dalam memberikan pengalaman yang sama menariknya dengan interaksi tatap muka. Pengguna mungkin tidak mendapatkan pengalaman fisik, kegembiraan, atau keintiman yang sama seperti saat berinteraksi langsung dengan suatu merek. Konsumen berubah karena perilaku konsumen terus berubah terutama dalam pembelian online. Konsumen menjadi lebih selektif dan cerdas dalam memilih produk atau jasa. Perusahaan harus terus memantau dan memahami perubahan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Menghadapi persaingan produk yang terjadi di pasar saat ini, harus dilakukan secara terus menerus inovatif. Strategi yang dipilih adalah diversifikasi dan inovasi produk. Dengan membuat produk yang berbeda yang unik, dan belum pernah dilakukan sebelumnya, tentu akan menambah nilai produk. Dalam menentukan diversifikasi dan inovasi produk, manajemen yang tepat strategi, model bisnis dan analisis yang diperlukan (Yulia Putri et al., 2023). Strategi inovasi ini sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan tren yang ada saat ini, agar konsumen tidak bosan dengan produk yang dihasilkan. Kemasan produk merupakan bagian penting dari suatu produk karena konsumen dapat dengan mudah mengingat dan mengenali produk tersebut. Kemasan produk yang tidak menarik berdampak pada citra produk dalam menarik pelanggan (Sufaidah et al., 2022). Dan sebaliknya jika kemasan produk menarik maka akan menarik minat beli pelanggan. Oleh karena itu, jika pengusaha UMKM ingin meningkatkan kinerja perusahaan, mereka harus meningkatkan kemampuan mereka dalam berinovasi. Beberapa perbaikan mungkin dilakukan pada produk (Aliami & Anas, 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam perkembangan perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan memberdayakan rumah tangga sehingga menunjang pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu menggerakkan perekonomian di tengah perlambatan perekonomian saat ini. Penggunaan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing)

memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Sulaksono, 2020).

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Kediri, jumlah UMKM di Kota Kediri meningkat dari 2.600 usaha pada tahun 2014 menjadi 3.100 pada tahun 2015. Tercatat pada tahun 2019 pertumbuhan ekonomi Kota Kediri meningkat. mencapai 7,02%, dengan jumlah UMKM yang terdaftar mencapai 4.668 . Peningkatan jumlah UMKM di Kota Kediri juga didukung oleh kemudahan perizinan tempat berbelanja di Car Free Day Jln . Dhoho . Pedagang hanya perlu mendapatkan izin langsung atau mendaftar ke Dinas Perhubungan Kota Kediri dan selanjutnya akan mencari tempat berbelanja jika masih ada tempat yang kosong. Tentu saja tidak ada biaya bagi pedagang. Perizinan ini juga dilakukan untuk menciptakan ketertiban bagi para pedagang. Sebagai perbandingan jumlah UMKM di Kediri dengan yang ada di Indonesia, berikut tabel jumlah UMKM di Kota Kediri:

Tabel 1.1. Pertumbuhan UMKM di Kota Kediri Tahun 2014-2019

Tahun	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Jumlah	2.600	3.100	3.370	3.500	3.806	4.668
UMKM	bisnis	bisnis	bisnis	bisnis	bisnis	bisnis

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Kediri

Berdasarkan data diatas Kota Kediri menunjukkan perkembangan UMKM juga cukup pesat, hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Tristanto selaku Kepala Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Ketenagakerjaan (UMTK) yaitu Kota Kediri. Kediri mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, baik yang

bergerak di bidang makanan dan minuman, kerajinan tangan, batik, dan tenun. Atas pencapaian tersebut, tidak heran jika Kota Kediri menjadi kota dengan pendapatan per kapita tertinggi di Indonesia pada tahun 2018 (Natalina et al., 2021).

Penulis memilih Pawon Encus UMKM yang berlokasi di Jl. Kh . Hasyim Asyari No. 68, Bandar Kidul, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri. Kecamatan ini mempunyai banyak potensi industri khususnya usaha kecil, mikro dan menengah. Hasil observasi menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan UMKM di kecamatan tersebut menggunakan metode penjualan konvensional dan digital. Penjualan konvensional dengan menitipkan barang ke toko dan penjualan digital dengan mempromosikan produk di media sosial misalnya Instagram, WhatsApp, dll. Penjualan konvensional menyebabkan keuntungan yang diperoleh pengusaha kurang maksimal. Penjualan digital di Pawon UMKM Encus kurang optimal sehingga diperlukan bantuan pemasaran dengan mengoptimalkan media digital yang ada di era saat ini.

## **B. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman pengusaha UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran digital khususnya media sosial, serta mengembangkan produknya dengan menambahkan kemasan produk dengan berbagai ukuran, dan memperbaiki desain kemasan agar lebih menarik sebagai tempat penjualan. strategi dan pentingnya penggunaan media digital sebagai media promosi. untuk meningkatkan daya tarik pembelian dan sebagai transaksi jual beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Administrasi, J., Adman, K., & Purnomo, Y. J. (2023). *Machine Translated by Google Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Konversi Penjualan di Platform E-commerce Machine Translated by Google. 1*, 54–62.
- Aliami, S., & Anas, M. (2022). *Pathway of Building SMEs Performance in Cluster through Innovation Capability*. 76, 140–152.
- Aliami, S., Muslih, B., & Sardanto, R. (2022). Analisis Segmenting, Targeting, Dan Positioning Pada Batik Tulis Ningrat Prasojo. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 7(1), 67–78. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/596>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing* (Sobirin (ed.)). celebes media perkasa.
- Diana Rapitasari. (2016). Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107–112. <http://www.cakrawalajournal.org/index.php/cakrawala/article/view/36>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Lestari, A. D., & Sardanto, R. (2021). Implementasi SWOT Dan Business Model Canvas Guna Terciptanya Keunggulan Kompetitif Produk Pada Barelo Cafe Nganjuk. *SENMA (Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri ANALISIS)*, 880–892. <https://scholar.google.co.id/citations?user=pDQGWAQAAAAJ&hl=en>
- Manajemen, S. N., Akuntansi, E., Ali, S., Aradatin, A., Muslih, B., Meilina, R., Nusantara, U., Kediri, P., Ahmad, J. K. H., & Kediri, K. (2017). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE ( Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri ) Seminar Nasional Manajemen , Ekonomi dan Akuntansi*. 757–767.
- Natalina, S. A., Zunaidi, A., & Rahmah, R. (2021). Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Sebagai Strategi Survive UMKM Di Masa Pandemi di Kota Kediri. *ISTITHMAR: Jurnal Pengembangan Ekonomi*

*Islam*, 5(2), 43–62. <https://doi.org/10.30762/itr.v5i2.3376>

- Pramawati, I. D. A. A. T., Putri, K. M. D., & Mulyawan, I. P. A. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit. *Jurnal Pendidikan ...*, 12(2), 263–275. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/29305>
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54–62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Sufaidah, S., Aminah, N., Ayu Prasasti, M., Oktavianti, D., Wahab Hasbullah, K. A., & A Wahab Hasbullah, U. K. (2022). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing. *Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 152–156.
- Sugiyono. (2019). Uji Instrumen. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 1(69), 5–24.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Unique, A. (2016). 濟無 No Title No Title No Title. 0, 1–23.
- Vinatra, S., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *DIGITAL MARKETING*. Edulitera.
- Yulia Putri, S., Kusumaningtyas, D., & Damayanti, S. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Alen-Alen Mbak Sripit Melalui Business Model Canvas. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 8(1), 496–506.