



Penerapan Strategi UMKM Melalui Digitalisasi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Wonosobo

Eni Candra Nurhayati

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an,
Wonosobo Jawa Tengah

Rahma Izzati

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an,
Wonosobo Jawa Tengah

Korespondensi penulis: enicandra@unsiq.ac.id

Abstract. *This research aims to evaluate the impact of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) focused on food production in the village of Adiwarno, Selomerto District, Wonosobo Regency. These MSMEs have been operating for over 20 years in Wonosobo Regency, but still employ limited and conventional marketing methods. Therefore, these MSMEs require a workshop on the benefits of digital marketing to enhance their marketing system. The goal is to expand the reach of the business target and increase sales. Additionally, MSMEs are provided assistance in creating business accounts on social media platforms such as Facebook and Instagram, along with guidelines for optimization. The outcomes of this research include the creation of Facebook and Instagram business accounts, scholarly research published in national journals, and an activity report. The applied method involves workshops in the form of lectures and practical guiserface on creating and managing accounts in digital media. Based on the findings of this activity, it is recommended to continue the use of digital marketing strategies with periodic guiserface to maintain the effectiveness and optimization of strategies in supporting marketing activities and increasing sales for MSMEs.*

Keywords: *Digital marketing, Marketing strategy, MSMEs.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak UMKM yang focus pada produksi makanan ringan di Desa Adiwarno, Kecamatan Selomerto, Kabupaten Wonosobo. UMKM ini telah beroperasi selama lebih dari 20 tahun di Kabupaten Wonosobo namun masih menggunakan cara pemasaran yang terbatas dan konvensional. Oleh karena itu, UMKM ini memerlukan Workshop manfaat pemasaran Digital untuk meningkatkan system pemasarannya. Tujuannya untuk memperluas jangkauan target Bisnis dan mendongkrak penjualan. Selain itu, UMKM ini juga dapat pendampingan pembuatan akun bisnis di platform media sosial seperti Facebook, dan Instagram, serta bimbingan pengelolanya agar optimal. Luaran penelitian ini antara lain pembuatan akun bisnis doi Facebook dan Instagram, penelitian ilmiah yang dipublikasikan di jurnal nasional, serta laporan kegiatan. Metode yang diterapkan meliputi Workshop berupa ceramah dan bimbingan praktis pembuatan dan pengelolaan akun di media digital. Berdasarkan temuan kegiatan ini, disarankan untuk terus menerapkan strategi pemasaran Digital dengan memberikan bimbingan secara berkala untuk menjaga efektivitas dan optimalitas strategi dalam mendukung kegiatan pemasaran dan meningkatkan penjualan UMKM.

Kata Kunci: Digital marketing, Strategi pemasaran, UMKM.

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah mengubah lanskap bisnis di seluruh dunia, termasuk dalam sektor UMKM. Di Desa Adiwarno, Kecamatan Selomerto, digitalisasi UMKM meruphendak langkah penting dalam mengembangkan potensi serta menumbuhkan penjualan produk UMKM. Dalam

riset ini, hendak membahas penerapan strategi melalui digitalisasi guna menumbuhkan penjualan produk UMKM di Desa Adiwarno. UMKM mempunyai peran yang penting dalam perekonomian lokal, tidak hanya sebagai sumber penmampuan bagi masyarakat, tetapi juga sebagai penggerak kemajuan ekonomi di daerah tersebut. Namun, banyak UMKM di Desa Adiwarno masih menghadapi tantangan dalam mempromosikan serta menumbuhkan penjualan produk mereka.

Dalam menyikapi tantangan tersebut, digitalisasi UMKM telah menjadi solusi yang efektif. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM mampu menumbuhkan aksesibilitas, efisiensi, serta daya saing produk mereka (Heriawan & Rois, 2018). Dalam hal ini, digitalisasi menjadi alat yang sangat efektif dalam memperkenalkan serta mempromosikan produk UMKM (Nurhayati, 2018). Melalui digitalisasi, UMKM mampu secara visual serta memikat memperlihatkan keunikan, kelebihan, serta cara penerapan produk mereka (Nurhayati, 2022). Daya tarik visual digitalisasi mampu memikat minat calon konsumen guna mencoba serta membeli produk UMKM (Utami & Sertaanjaya, 2020). Selain itu, promosi digitalisasi juga mampu dibagikan melalui media sosial serta platform streaming online, sehingga memperluas jangkauan pasar UMKM (Nurhayati, 2020).

Selanjutnya media social seperti Facebook serta Instagram. Facebook serta Instagram merepresentasikan fungsi Akun Bisnis yang mempermudah pengusaha guna membangun profil bisnis serta mengintensifkan aktivitas bisnis melalui kedua platform media sosial tersebut (Hasan, 2021). Dengan menerapkan fitur ini, perusahaan, tanpa memansertag skala, mampu mengenalkan profil bisnisnya, menmampukan informasi tentang pengikut serta kiriman, serta menjalankan promosi kiriman guna menunjang tujuan bisnis (Rahmawati, 2018).

Dalam riset ini, hendak ditelaah lebih lanjut mengenai bagaimana UMKM di Desa Adiwarno mampu mengadopsi strategi digitalisasi serta manfaat-manfaat yang mampu diperoleh dari strategi ini. Penulis hendak merepresentasikan praktik implementasi digitalisasi UMKM di Desa Adiwarno serta fakta-fakta pendukung yang menunjukkan dampak positif dari strategi ini terhadap penjualan produk UMKM.

Riset ini berharap bahwa informasi yang disajikan dalam riset ini mampu memberikan wawasan serta inspirasi bagi UMKM lainnya guna menerapkan strategi digitalisasi, serta menumbuhkan penjualan produk mereka di Desa Adiwarno, Kecamatan Selomerto. Digitalisasi ialah langkah yang tak terhindarkan dalam perkembangan bisnis saat ini, serta UMKM perlu bersiap serta memanfaatkannya guna bertahan serta berkembang di era digital yang semakin maju.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Pemasaran ialah istilah yang merujuk pada penyampaian informasi, hiburan, serta promosi (Ali & Anwar, 2021). Kotler & Armstrong (2018) merepresentasikan bahwa pemasaran diawali dengan memahami keperluan serta tekad konsumen, mengidentifikasi pasar yang mampu dilayani dengan efektif oleh organisasi serta merumuskan nilai proposisi yang memikat guna memikat serta mempertahankan konsumen berharga. Selain hanya fokus pada penjualan, pemasar modern berusaha guna melibatkan klien serta membina hubungan klien yang kuat, membangun merek mereka sebagai bagian yang signifikan dari percakapan serta gaya hidup konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Kotler & Armstrong (2018) menyathendak bahwa dalam era digital, pemasar dilengkapi dengan berbagai alat media online, seluler, serta media sosial guna terlibat dengan klien di berbagai waktu serta tempat, dengan tujuan bersama mencipthendak percakapan merek, pengalaman, serta komunitas. Jika pemasar berperolehan melaksanhendak tugas ini, mereka hendak merashendak perolehan positif dalam bentuk pangsa pasar, keuntungan, serta kepercayaan klien (Santoso et al., 2019). Dalam merancang strategi pemasaran, sebuah perusahaan harus merumuskan rancangan strategis yang mencakup misi serta tujuan keseluruhan. Posisi pemasaran dijelaskan dengan rinci dalam Gambar 1, di mana Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan aktivitas utama yang terlibat dalam pengelolaan strategi pemasaran yang berorientasi pada klien serta bauran pemasaran.



Gambar 1. Mengelola Strategi Pemasaran serta Bauran Pemasaran (Kotler serta Armstrong, 2018)

Dalam ilustrasi Gambar 1, konsumen ditempatkan di pusat dengan tujuan mewujudkan perolehan bagi mereka serta mencipthendak hubungan yang kuat (Kotler & Armstrong, 2018). Secara intrinsik, strategi pemasaran mengharuskan perusahaan guna mampu mencipthendak nilai bagi klien serta menjalin hubungan yang saling menguntungkan. Perusahaan perlu membuat ketetapan strategis mengenai target klien (melalui segmentasi serta penargetan) serta cara menyajikannya (melalui diferensiasi serta posisi). Kotler & Armstrong (2018) merepresentasikan bahwa Proses ini melibatkan mengidentifikasi pasar secara menyeluruh, Membagi pasar secara lebih terinci, memilih segmen yang memiliki potensi paling menjanjikan, dan memberikan fokus pada layanan dan kepuasan klien di segmen tersebut. Dalam upaya menumbuhkan kinerja, strategi pemasaran diakui sebagai salah satu pendekatan efektif yang banyak diadopsi oleh UKM (Amin, 2021).

Strategi pemasaran menjadi sangat penting dalam sebuah organisasi karena melibatkan perencanaan yang matang untuk memilih target klien yang sesuai, membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dan mendorong kemajuan organisasi melalui berbagai inisiatif pemasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran menjadi landasan utama untuk mencapai kesuksesan dan kemajuan jangka panjang bagi suatu perusahaan (Kariithi, 2015). Tidak peduli jenis atau skala organisasinya, strategi pemasaran mempunyai peranan yang krusial dalam keseluruhan fungsi perusahaan. Fokus pokok dari setiap strategi pemasaran ialah memastikan kepuasan klien. Varadarajan (2020) merepresentasikan bahwa dalam mengambil ketetapan strategi pemasaran, perusahaan mampu mempertimbangkan berbagai tingkat, seperti tingkat bisnis, kategori produk, produk, serta merek. Pemahaman atas analisis mampu dijalankan melalui dua sudut pansertag, yaitu sudut pansertag permintaan yang melibatkan wawasan klien, serta sudut pansertag penawaran. Pemahaman sisi permintaan mencakup karakteristik demografis, sosioekonomi, serta psikografis klien, termasuk pemahaman hendak keperluan, tekad, serta pengaruh, kognisi, serta respon yang memengaruhi ketetapan mereka (Affandi & Kahfi, 2021). Wawasan sisi penawaran dalam analisis mencakup pemahaman perusahaan terhadap aspek struktural industri, seperti ukuran serta kemajuan pasar, jumlah pesaing, konsentrasi industri, hambatan masuk, serta keluar. Selain itu, pemahaman karakteristik perusahaan, termasuk sumber daya yang dimilikinya, juga menjadi fokus, bersama dengan pemahaman tentang kemampuan pesaing yang melibatkan sumber daya serta kemampuan yang mereka miliki. Ini membantu perusahaan merinci strategi pemasaran yang efektif melalui pemahaman mendalam terhadap elemen-elemen kritis dalam lingkungan bisnis mereka. Menurut definisi Mohammadzadeh et al. (2013), strategi pemasaran ditekankan sebagai pendekatan yang memperhatikan kejadian terkait pesaing serta menganalisis klien, melibatkan

analisis konteks, segmentasi, penargetan, serta penentuan posisi yang sesuai berdasarkan bauran pemasaran. Definisi mereka juga menyathendak bahwa bauran pemasaran merujuk pada kombinasi langkah-langkah serta ketetapan yang diambil oleh organisasi guna mengenali permintaan klien serta mencapai tujuan pemasaran. Liu & Yang (2014) juga mencatat bahwa strategi pemasaran mempunyai peran signifikan dalam mendukung pengembangan serta keberhasilan produk baru. Azadi & Rahimzadeh (2012) merepresentasikan bahwa bauran pemasaran terdiri dari kombinasi elemen seperti (a) produk, (b) harga, (c) tempat, serta (d) promosi. Kotler & Armstrong (2018) menyoroti pentingnya kesadaran perusahaan bahwa tidaklah mungkin melayani semua konsumen di suatu pasar dengan cara yang menguntungkan, setidaknya tidak semua konsumen mampu dilayani dengan cara yang seragam, mengingat beragamnya jenis konsumen dengan keperluan yang sangat bervariasi. Pada umumnya, perusahaan menemukan bahwa mereka mampu memberikan pelayanan yang lebih efektif kepada beberapa segmen pasar daripada yang lain (Saputra & Wibawa, 2020). Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu menjalankan pembagian pasar secara menyeluruh, memilih segmen yang paling sesuai, serta merancang strategi guna memberikan pelayanan yang menguntungkan kepada segmen tersebut. Proses ini mencakup langkah-langkah seperti segmentasi pasar, penargetan pasar, diferensiasi produk atau layanan, serta penentuan posisi perusahaan di benak konsumen. Dengan demikian, perusahaan mampu lebih efektif memahami serta memenuhi keperluan serta preferensi klien yang beragam. Kotler & Armstrong (2018) memberikan definisi terkait strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix, meruphendak gabungan dari elemen-elemen taktis pemasaran, yaitu "produk, harga, tempat, serta promosi," yang diterapkan oleh perusahaan guna mencapai respons yang diinginkan dari pasar sasaran.
2. Segmentasi pasar ialah proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda, yang mempunyai keperluan, karakteristik, atau respon yang berbeda. Kelompok-kelompok ini mungkin membutuhkan strategi pemasaran atau bauran pemasaran yang berbeda guna memenuhi keperluan serta preferensi mereka secara efektif.
3. Segmen pasar ialah sekelompok konsumen yang memberikan respons serupa terhadap serangkaian upaya pemasaran tertentu.
4. Penargetan pasar ialah proses mengevaluasi daya tarik dari setiap segmen pasar serta memilih satu atau lebih segmen yang hendak dilayani.
5. Diferensiasi ialah usaha guna membedhendak tawaran pasar agar mencipthendak nilai klien yang superior.

6. Pemosisian melibatkan penentuan posisi yang jelas, khas, serta diinginkan suatu produk dalam pikiran konsumen sasaran, relatif terhadap produk pesaing.

METODE PENELITIAN

Dalam aktivitas ini, diterapkan metode riset kualitatif serta pendekatan studi kasus guna mengumpulkan informasi mendalam tentang dampak strategi digitalisasi pada UMKM di Desa Adiwarno, Kecamatan Selomerto, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah.

1. Pengumpulan Data:

Dalam Riset ini pengumpulan data dijalankan melalui observasi langsung di Desa Adiwarno, wawancara dengan pemilik UMKM, serta tinjauan literatur terkait. Observasi langsung memungkinkan pada riset ini guna mengamati praktik UMKM serta proses pemasaran yang ada. Wawancara dengan pemilik UMKM memberikan wawasan langsung tentang tantangan yang mereka hadapi, dalam penerapan digital marketing. Tinjauan literatur diterapkan guna memperoleh pemahaman tentang konsep-konsep terkait digitalisasi UMKM.

2. Analisis Data:

Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara tematik. Riset ini menerapkan pendekatan analisis kualitatif guna mengidentifikasi pola, tema, serta relasi dalam data. Riset ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberperolehan atau tantangan dalam mengadopsi digitalisasi UMKM, serta manfaat penerapan dalam menumbuhkan penjualan produk UMKM.

3. Studi Kasus:

Riset ini memilih beberapa UMKM di Desa Adiwarno sebagai studi kasus guna memperoleh pemahaman yang lebih signifikan mengenai penerapan melalui digitalisasi. Riset ini menjalankan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM guna mengetahui pengalaman mereka, strategi yang diterapkan, serta dampak yang diperoleh.

4. Interpretasi serta Presentasi Data:

Data yang dianalisis kemudian diinterpretasikan guna mengidentifikasi temuan utama serta membangun argumen yang kuat. Temuan ini kemudian dipresentasikan dalam bentuk teks yang terstruktur serta didukung oleh kutipan serta ilustrasi yang relevan.

Metode riset ini memungkinkan guna menampakan wawasan yang komprehensif tentang UMKM melalui digitalisasi di Desa Tunggara. Dengan kombinasi observasi langsung, wawancara, serta tinjauan literatur. Riset ini mampu merepresentasikan informasi yang akurat serta relevan guna menunjang argumen dalam riset ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah menjalankan riset serta analisis data, riset ini menampukan beberapa perolehan serta pembahasan terkait penerapan strategi digitalisasi UMKM guna menumbuhkan penjualan produk UMKM di Desa Adiwarno, Kecamatan Selomerto. Berikut ialah beberapa temuan utama yang ditemukan:

1. Pengaruh Digitalisasi terhadap Penjualan UMKM:

Digitalisasi UMKM mempunyai dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Desa Wonosobo. Penerapan digitalisasi seperti akun Facebook serta Instagram guna membangun video/iklan promosi yang memikat serta informatif membangun produk UMKM lebih terlihat serta memikat bagi calon konsumen. Video promosi yang dibagikan melalui media sosial serta platform online juga membantu memperluas jangkauan pasar UMKM, termasuk di luar Desa Adiwarno.

2. Tantangan dalam Mengadopsi Digitalisasi:

Meskipun digitalisasi menawarkan banyak manfaat, ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi strategi ini. Beberapa UMKM di Desa Adiwarno masih mempunyai keterbatasan akses serta keterampilan teknologi. Selain itu, biaya pengadaan peralatan serta akses internet juga menjadi kendala bagi beberapa UMKM. Diperlukan upaya guna memberikan workshop serta dukungan teknis kepada UMKM agar mereka mampu memanfaatkan digitalisasi dengan optimal.

3. Kesuksesan Studi Kasus UMKM:

Studi kasus UMKM di Desa Adiwarno menunjukkan kesuksesan dalam penerapan strategi digitalisasi. UMKM yang menerapkan strategi ini berperolehan menumbuhkan penjualan produk mereka secara signifikan. Video promosi yang memikat serta berkualitas tinggi membantu memikat minat konsumen.

4. Manfaat Digitalisasi bagi UMKM:

Digitalisasi UMKM memberikan beberapa manfaat bagi UMKM di Desa Adiwarno. Manfaat tersebut antara lain menumbuhkan aksesibilitas, dengan digitalisasi, UMKM mampu memperluas akses ke pasar yang lebih luas. Melalui platform online, UMKM mampu mencapai konsumen di berbagai lokasi, bahkan di luar area geografis mereka. Memperluas jangkauan pasar, dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM mampu menghadirkan produk serta layanan mereka kepada khalayak yang lebih luas. Melalui media sosial, situs web, serta platform e-commerce, UMKM mampu meraih konsumen yang berbeda serta menumbuhkan potensi penjualan mereka. Menumbuhkan kesadaran merek, digitalisasi memungkinkan UMKM guna memperkenalkan merek mereka kepada khalayak yang lebih luas dengan biaya

yang lebih rendah. Melalui strategi pemasaran digital seperti video promosi, konten media sosial, serta kampanye email, UMKM mampu mencipthendak kesadaran merek yang lebih signifikan serta memikat minat konsumen potensial.

Secara keseluruhan, digitalisasi UMKM melalui video promosi meruphendak strategi yang efektif dalam menumbuhkan penjualan produk UMKM di Desa Adiwarno, Kecamatan Selomerto. Riset ini menggaris bawahi pentingnya adopsi teknologi digital serta strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM guna menghadapi tantangan serta memperluas peluang dalam era digital yang terus berkembang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi yang diusulkan guna menunjang digitalisasi UMKM ialah workshop mengenai pentingnya menggunhendak pemasaran digital guna menumbuhkan kinerja sistem pemasaran. Digitalisasi promosi dianggap sebagai sarana yang efektif guna memperkenalkan produk UMKM kepada lebih banyak orang. Dalam era digital, produk UMKM mampu dengan mudah dibagikan melalui media sosial serta platform digital lainnya. Dengan membangun akun bisnis Facebook serta Instagram yang memikat serta informatif, UMKM mampu meraih lebih banyak calon konsumen serta menumbuhkan visibilitas produk mereka. Disamping itu, juga menekankan keperluan bagi para pelaku UMKM guna mempromosikan produk mereka secara daring serta menjalankan transaksi melalui sistem perbankan daring. Sektor UMKM mempunyai peranan yang signifikan dalam kemajuan ekonomi Indonesia. Namun, masih banyak UMKM yang belum mengadopsi teknologi informasi, terutama dalam memanfaatkan media digital, serta kurang memafhumi sejauh mana manfaat serta peran penerapan media digital tersebut. Dalam kesimpulannya, menunjukkan bahwa digitalisasi berperan penting dalam menumbuhkan penjualan produk UMKM di Desa Adiwarno. Menggunhendak digital marketing mampu membantu UMKM dalam meraih lebih banyak konsumen serta memperluas pasar mereka. Dengan mengadopsi teknologi digital serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif, UMKM mempunyai peluang yang lebih besar guna mengalami kemajuan serta perkembangan di era digital ini.

Dari temuan dalam riset ini, disarankan guna meneruskan penerapan strategi pemasaran digital dengan menyelenggarhendak pembimbingan secara rutin. Hal ini bermaksud guna memastikan efektivitas serta optimalitas strategi dalam menunjang aktivitas pemasaran UMKM, serta menumbuhkan penjualan di usaha UMKM. Saran untuk pemerintah desa Adiwarno berdasarkan hasil observasi ialah meningkatkan peran desa sebagai lembaga pemerintahan, terutama dalam sektor pembangunan, pendidikan, kebersihan lingkungan, dan

berkoordinasi dengan masyarakat dan organisasi kepemudaan untuk mencapai efektivitas yang lebih besar.

DAFTAR REFERENSI

- Affandi, D., & Kahfi, S. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kepercayaan serta Ketetapan Pembelian Konsumen Muslim di Kota Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Islam Serta Keuangan*, 7(1), 53–68.
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26–39. <https://doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>
- Amin, H. J. (2021). Influence of Marketing Strategies on the Performance of SMEs: Evidence from Abuja SMEs. *Journal of Economics and Business*, 4(1). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.04.01.338>
- Azadi, S., & Rahimzadeh, E. (2012). Developing Marketing Strategy for Electronic Business by Using McCarthy's Four Marketing Mix Model and Porter's Five Competitive Forces. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 2(2), 46–58. <https://doi.org/10.5195/emaj.2012.25>
- Hasan, A. (2021). Green Management System. *Media Wisata*, 14(1), 8–12. <https://doi.org/10.36276/mws.v14i1.244>
- Heriawan, H., & Rois, A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Menumbuhkan Volume Penjualan UMKM. *Jurnal Bisnis Serta Manajemen*, 15(2), 147–157.
- Kariithi, R. (2015). The Influence of marketing strategies on growth of small and medium business in Air Travel Agencies in Nairobi County in Kenya [Doctoral dissertation]. University of Nairobi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Mohammadzadeh, M., Aarabi, S. M., & Salamzadeh, J. (2013). Organizational performance, Marketing strategy, and Financial strategic alignment: an empirical study on Iranian pharmaceutical firms. *DARU Journal of Pharmaceutical Sciences*, 21(1), 65. <https://doi.org/10.1186/2008-2231-21-65>
- Nurhayati, E. C. (2018). Pengaruh Market Day (Bazar) Terhadap Membangun Jiwa Wirausaha Mahasiswa Unsiq Jawa Tengah Di Wonosobo. *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(2), 1–16. <https://doi.org/10.32699/paramurobi.v1i2.522>
- Nurhayati, E. C. (2020). Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. 4(1), 47–53.
- Nurhayati, E. C. (2022). MANAJEMEN STRATEGI GREEN TO BUYING DECISION Eni Candra Nurhayati. 6(2), 61–72.
- Rahmawati, W. R. (2018). Penerimaan Masyarakat Terhadap Pesan Kesehatan Melalui Media Internet. *Jurnal Komunikatif*, 7(1), 95–105. <https://doi.org/10.33508/jk.v7i1.1748>

- Santoso, G., Cahyaningrum, F. D., & Rahayu, T. (2019). Pengaruh Pemanfaatan Video Promosi terhadap Minat Beli Siswa SMK di Kota Semarang. *Jurnal Akuntansi Serta Bisnis*, 23(1), 43–54.
- Saputra, A. , & Wibawa, A. D. (2020). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi bagi UMKM. *Jurnal LPPM Bisertag Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 89–94.
- Utami, I. , & Sertaanjaya, Y. (2020). Analisis Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial dalam Menumbuhkan Penjualan UMKM. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Serta Akuntansi*, 18(2), 127–134.
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources-based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.003>