

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA USAHA FANNY'S *FOOD* SAMARINDA TAHUN 2021

Dita Pratiwi

Universitas Mulawarman
ditaapra22@gmail.com

Noor Ellyawati

Universitas Mulawarman
noor.ellyawati@fkip.unmul.ac.id

Indah Permatasari

Universitas Mulawarman
indah.permatasari@fkip.unmul.ac.id

Abstract

This study aims to determine the implementation of digital marketing strategy implementation at Fanny's Food Samarinda. The research uses a qualitative research approach to descriptive data. Techniques data collection are observation, interviews and questionnaires. Data analysis technique using Miles and Huberman Interactive Analysis model. Based on the results of research and discussion, it shows that the implementation of a digital marketing strategy with the 7P marketing concept (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, & Physical Evidence) at the Fanny's Food Samarinda is quite effective, supported by sales turnover from January to September 2021 experiencing stability of about 20% per month. Through the use of social media in the digital era such as Instagram, Facebook, Whatsapp, and delivery service applications (Go Food/Grab Food) to market their products with transactions ease and consumers convenience for making efficient purchasing decisions in the digital era.

Keyword: Digital Marketing Strategy, MSME

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi penerapan strategi pemasaran digital pada Usaha Fanny's *Food* Samarinda. Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif pendekatan data deskriptif. Teknik Pengambilan data menggunakan observasi, wawancara dan angket. Teknik analisis data dengan menggunakan Model Miles dan Huberman Analisis Interaktif. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital dengan konsep pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, & Physical Evidence*) pada Usaha Fanny's *Food* Samarinda cukup efektif didukung dengan omset penjualan dari bulan Januari-September 2021 mengalami kestabilan omset sekitar 20% perbulannya. Melalui penggunaan media sosial di era digital seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan aplikasi layanan *delivery* (*GoFood/GrabFood*) untuk memasarkan produk nya dengan kemudahan transaksi dan kemudahan konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang efisien di era digital. produk yang ditawarkan kepada konsumen ditengah persaingan digital.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Digital, UMKM

PENDAHULUAN

Pemasaran yang efektif di era digital dengan memanfaatkan fitur berbagai media sosial sebagai *digital marketing*. Secara potensial memudahkan konsumen untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan kemudahan transaksi melalui internet. Penggunaan teknologi yang tepat guna dan sesuai bagi pelaku usaha dapat bersaing secara efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mastura & Noer, (2018:77) menyatakan bahwa kehadiran teknologi berupa media sosial mampu membawa perubahan kehidupan manusia terutama aspek perilaku yang dimana kegiatan-kegiatan manusia semakin dipermudah dengan penggunaan media sosial.

Penggunaan media sosial yang meningkat menjadi salah satu cara pelaku usaha memanfaatkan berbagai platform media sosial menjadi langkah baru dalam memasarkan produk sebab memudahkan proses pencariannya. Sedangkan menurut Utama, (2019:9) dalam hasil penelitiannya menyatakan penerapan teknologi dalam industri kuliner lebih banyak menggunakan media sosial sebagai sarana untuk promosi yang efektif, seperti halnya berkomunikasi dengan para pelanggan dan memberikan harga yang kompetitif serta kualitas produk yang sesuai dapat mencapai target konsumen. Melihat peluang tersebut, maka saat ini banyak sekali UMKM yang telah memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran digitalnya salah satunya Fanny's *Food* Samarinda.

Fanny's *Food* Samarinda salah satu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang makanan khususnya roti dan kue yang berbahan dasar labu kuning, yang telah berdiri dari tahun 2016. Usaha ini dikelola secara *home industry* dan terus berkembang tiap tahunnya. Fanny's *Food* Samarinda dalam melakukan pemasaran produknya memanfaatkan fitur pada aplikasi Whatsapp, Instagram, Facebook, dan aplikasi *Gofood/Grabfood*. Melalui *digital marketing* yang dilakukan Fanny's *Food* Samarinda dari data yang diperoleh penulis, data omset dari bulan Januari hingga September tahun 2021 pemasaran digital yang dilakukan Fanny's *Food* Samarinda berkisaran Rp 60.000.000,-s/d Rp 90.000.000,- perbulan. Berdasarkan hasil observasi awal dengan salah satu konsumen bahwa kualitas produk Fanny's *Food* berbeda dengan produk yang lain, konsumen merasa efisien dalam membeli produk melalui media sosial dan produk tersebut cocok dijadikan oleh-oleh khas Samarinda. Dari segi kemasan, rasa, dan beragam produk yang berbahan dasar buah labu kuning sangat menarik untuk dicoba oleh konsumen maka cocokdijadikan oleh-oleh khas Samarinda.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan Naimah dkk., (2020:11) berdasarkan hasil penelitiannya diketahui bahwa pentingnya pemanfaatan pemasaran digital bagi usaha dalam melakukan pemasaran dapat memperluas jangkauan target konsumen dan menunjang penjualan menjadi lebih baik serta pengelolaan media sosial secara optimal mampu meningkatkan produktivitas usahanya. Maka dengan pemanfaatan pemasaran digital bagi pelaku usaha akan mampu siap bersaing di era globalisasi yang dimana akan memudahkan konsumen dalam mencari kebutuhan dan informasi serta menambah target konsumen baru.

Sejalan dengan pendapat diatas menurut Lucyantoro & Rachmansyah, (2018: 40) menyatakan bahwa *Digital Marketing* juga dapat diartikan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, efektif, dan relevan. *Digital Marketing* dapat membantu membantu pelaku usaha contohnya adalah UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi.

Manfaat penggunaan pemasaran digital menurut Wardhana, (2015:331) di antaranya yakni

- a. Memperluas pangsa pasar yang dapat menjangkau banyak konsumen dari berbagai kalangan bahkan memasuki pasar nasional maupun pasar internasional.
- b. Meminimalisir biaya telekomunikasi serta kemudahan transaksi dan juga penerimaan produk.
- c. Konsumen dapat leluasa melihat produk, spesifikasi serta informasi melalui media sosial sehingga konsumen tidak membuang waktu harus mendatangi penjual.
- d. Meningkatkan citra usaha yang baik dimata konsumen apabila dengan didukung dengan pelayanan yang cepat dan tepat, maka informasi dapat dengan cepat menyebar.

Indikator strategi pemasaran digital seiring berkembangnya zaman meluas menjadi tujuh pokok yang dikenal 7P (Farida dkk., 2016: 33-35) diantaranya;

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Promosi (*Promotion*)
- d. Tempat (*Place*)
- e. Manusia (*People*)

- f. Proses (*Process*)
- g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Berdasarkan persoalan diatas yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Fanny’s *Food* Samarinda Tahun 2021”

METODOLOGI

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan data kualitatif. (Aristawidia, 2018:5) menyatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjawab permasalahan terhadap fenomena yang terjadi saat ini dengan mengumpulkan informasi kepada subjek yang dituju dengan melalui pendekatan data kualitatif informasi/data diperoleh melalui berpikir deduktif kemudian diverifikasikan dan diuji selanjutnya penarikan kesimpulan sebagai sumber data.

Informan penelitian yaitu terdiri dari informan Konsumen Fanny’s Food berjumlah 25 orang, yang terdiri dari 24 orang perempuan dan 1 orang laki-laki. Serta Informan Utama berjumlah 1 orang yaitu pemilik Usaha Fanny’s *Food* Samarinda yaitu Ibu Fanny. Teknik Pengumpulan Data menggunakan Teknik observasi sebagai langkah awal untuk menentukan fokus masalah, Teknik wawancara dilakukan secara tidak terstruktur dengan memberikan pertanyaan dan menerima respon jawaban bersifat bebas dari narasumber yang hanya terbatas orang yang lebih paham mengenai informasi yang diperlukan untuk peneliti, dan Teknik Angket digunakan untuk mengumpulkan beberapa informasi tambahan dari konsumen mengenai tanggapan terhadap kegiatan pemasaran digital.

Teknik Analisis dan Interpretasi Data dalam penelitian ini menggunakan analisis interaktif Model Miles dan Huberman merupakan tiga komponen analisa yang berjalan bersamaan meliputi reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan berupa rangkaian kata-kata. Teknik keabsahan data merupakan teknik yang membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Teknik keabsahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Triangulasi..

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Digital

1. Produk (*Product*)

Keberadaan produk-produk Fanny's *Food* sebagai UMKM diketahui melalui penggunaan media sosial yang menjadikan produk lokal mampu tetap bertahan di era digital dengan menonjolkan keunikannya dengan penggunaan bahan baku buah labu. Sehingga dalam inovasi strategi produk ini sangat layak dipertahankan dan terus dikembangkan karena sesuai dengan perubahan persepsi konsumen di era digital. Hal ini membuat produk-produk yang ditawarkan masih tetap dilakukan oleh pemilik sendiri guna menjaga mutu kualitas dari produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan diantaranya Lapis labis, Bolu Spekuk Labu, Brownies Labu, Donat Labu, *Roll Cake* Labu, *Klapertart*, *Dessert Box*, *Snack Box*, *Cake* hias, Pisang Bolen, Cemilan *Frozen Food*, dan Lain-lain. Produk yang paling laris dikalangan konsumen yaitu lapis labu. Hal ini sesuai dengan teori (Farida dkk., 2016: 33–35) produk merupakan suatu barang yang berkualitas yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau bagi kalangan konsumen menjadi sasaran pasar. Sehingga produk menjadi segmentasi pasar yang mampu menjadikan alasan konsumen perlu membeli produk tersebut. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan produk merupakan suatu proses yang dihasilkan menjadi suatu barang atau jasa yang berkualitas dan mampu bersaing ditengah persaingan digital.



Gambar 1. Produk *Best Seller* Lapis Labu
Sumber : Katalog Menu Fanny's *Food* (2022)

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga yang ditawarkan sangat bervariasi tergantung menu yang diinginkan harga yang ditawarkan sekitar Rp 33.000,- s/d Rp 450.000,- dan didukung penggunaan transaksi digital yang sangat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi secara efektif dan efisien. Penetapan harga sebanding dengan produk yang diharapkan memiliki rasa dan tampilan produk yang sangat baik. Strategi ini layak untuk dilanjutkan di era ekonomi digital ini, konsumen lebih mudah membandingkan harga produk satu dengan yang lainnya. Sehingga penerapan strategi tersebut mampu bertahan dan memiliki peran dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

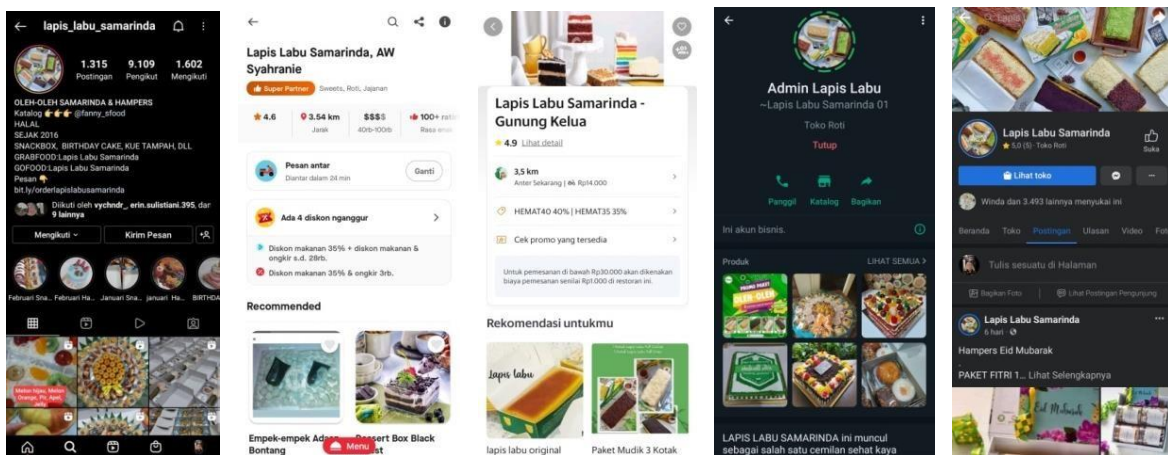
Menurut (Hanani, 2021:125) penetapan strategi harga oleh perusahaan dalam persaingan di era digital diperlukan *Inteleigent Marketing* yaitu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh informasi dengan pengumpulan data dan analisis pasar yang sesuai kondisi terkini. Fanny's *Food* telah berupaya melakukan pendekatan strategi tersebut dengan menerapkan harga yang masih terjangkau oleh konsumen dengan segmentasi pasaran guna kesinambungan antar pesaing.



Gambar 2. Daftar Harga Produk
Sumber : Katalog Menu Fanny's Food (2022)

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau akses yang dilakukan Fanny's *Food* dalam memasarkan produknya melalui pemanfaatan media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, Aplikasi Layanan *Delivery* (*Gofood/Grabfood*) dan sebagainya mampu memberikan dampak positif dalam omset penjualan. Seiring perkembangan teknologi informasi di era digital penerapan pemasaran melalui media sosial perlu dikembangkan lebih lanjut dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas disetiap saluran distribusinya. Lokasi usaha juga berada ditengah kota yang masih bisa dijangkau oleh konsumen walaupun masih satu tempat area produksi.



Gambar 3. Akun Media Sosial dan Aplikasi Layanan *Delivery*

Sumber : Dokumentasi peneliti (2022)

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi Fanny's *Food* selalu memberikan hal-hal yang terbaru mengikuti perkembangan trend saat ini dengan pemberian promosi dengan *desaign* yang menarik minat konsumen mampu meningkatkan penjualan. Media sosial menjadi alat yang memberikan ruang bagi Fanny's *Food* untuk mampu bersaing dengan usaha lainnya. Penerapan Strategi promosi yang diterapkan Fanny's *Food* dalam penggunaan media sosial dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dengan informasi-informasi yang diberikan.

Menurut (Oktaviani & Rustandi, 2018:88) menjelaskan bahwa promosi dalam pemasaran digital bertujuan menyebarluaskan informasi atau memasarkan produk, tidak hanya produk fokusannya juga ke para konsumen. (Rahayu, Astuti,

Mustangin, & Sandy, 2022) mengatakan bahwa semakin banyak saluran yang digunakan akan semakin luas jangkauan pasar usaha tersebut. Melalui promosi media sosial sebuah merk atau produk juga dapat berinteraksi dengan calon konsumen. Dalam artian dapat menciptakan *brand awareness* yang menggambarkan kemampuan sebuah merek/produk dapat dikenal secara luas oleh konsumen. Fanny's *Food* melakukan promosinya melalui digital agar memudahkan pencarian apa yang dibutuhkan oleh konsumen, meningkatkan volume penjualan,



menciptakan keunggulan dan membedakan produk dari pesaing, dan menciptakan *branding* produk dimata konsumen sesuai keinginan perusahaan.



Gambar 4. Paket Promo Fanny's *Food*

Sumber : Dokumentasi peneliti (2022)

5. Sumber Daya Manusia (*People*)

Sumber daya manusia yang dimiliki Fanny's *Food* dalam mengelola karyawan dengan memenuhi kebutuhan meliputi pelatihan, kompensasi dan tunjangan, hal ini

mampu meningkatkan motivasi kerja. Strategi yang berorientasi pelayanan terhadap konsumen mampu memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan tanggap ditengah persaingan di era digital.

Melalui hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hanani, 2021:67) bahwa manajemen sumber daya manusia saat ini harus menciptakan tenaga kerja yang berkualitas karena dalam menghadapi era ekonomi digital diperlukan pemahaman dan keahlian dalam penguasaan teknologi informasi. Maka *Fanny's Food* diperlukannya pemahaman dan keahlian bagi karyawan dalam menguasai kompetensi dibidang nya mampu dapat menciptakan karyawan yang berkualitas. Pengetahuan akan teknologi informasi terkini bisa terjamin keahliannya melalui pelatihan yang sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing.

6. Proses (*Process*)

Proses pada usaha Fanny's *Food* yang dipahami konsumen dan sesuai dengan yang dijanjikan akan menentukan kepuasan dan tentunya dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Proses yang digunakan oleh Fanny's *Food* melalui menghasilkan pesanan atau produk yang sesuai dengan pesanan konsumen, yang dimana prosesnya dapat dilakukan melalui pemasaran berbasis media sosial. Mekanisme strategi proses berupa peningkatan produk dan mutu pelayanan yang memenuhi standar dengan berbasis pemasaran digital yang diterapkan oleh Usaha Fanny's *Food* Samarinda efektif di era ekonomi digital. Sehingga pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan pasar konsumen terpenuhi dengan kemudahan dalam proses transaksi yang diberikan



Gambar 5. Proses Merekap Pesanan *Online*

Sumber : Dokumentasi Peneliti (2022)

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yang diterapkan Fanny's *Food* yaitu berupa penampilan fisik produk yang didapatkan konsumen. Hal tersebut membuat konsumen merasa sangat membutuhkan produk-produk yang memiliki kemudahan dalam menentukan pilihannya membeli produk melalui penggunaan pemasaran digital. Strategi Bukti Fisik yang diterapkan Usaha Fanny's *Food* melalui strategi penampilan fisik produk yang menunjukkan ciri khas yang berbeda dari yang lain yaitu menggunakan bahan olahan labu sebagai bahan dasar olahan yang sehat sehingga cocok untuk dijadikan oleh-oleh khas Kota Samarinda. Selain itu penerapan fasilitas yang didapatkan oleh konsumen mampu memikat daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian strategi ini

layak diterapkan di era digital yang berguna menciptakan *brand image* pada konsumen.

Menurut (Ayodya, 2019:35) menjelaskan di dalam bukunya bahwa produk dan usaha kreatif dapat bisa bersaing menghadapi era digital perlu adanya inovasi penemuan baru. Fasilitas yang didapatkan konsumen Fanny's *Food* merupakan inovasi agar menciptakan citra produk yang baik di mata konsumen melalui pemberian *goddiebag* dengan maksimum pembelian, potongan harga, dan lain sebagainya.



Gambar 6. Bukti Fisik Kemasan Produk

Sumber : Dokumentasi peneliti (2022)

B. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Fanny's *Food* Samarinda.

Sesuai Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 pasal 1 (Hukum & Manusia, 2008) Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Usaha Fanny's *Food* tergolong usaha Mikro yang dimana usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Sesuai Kriteria UMKM diatur di dalam Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 (Pemerintah Indonesia, 2021) tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM) bahwa Usaha Fanny's *Food* tergolong usaha Usaha Mikro yang memiliki modal usaha maksimal Rp1.000.000.000 (satu miliar rupiah) di luar tanah dan bangunan tempat usaha yang memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp2.000.000.000 (dua miliar rupiah).

KESIMPULAN

1. Strategi pemasaran produk di era digital yang dilakukan oleh Fanny's *Food* mampu memberikan kontribusi peningkatan penjualan dan mampu mempertahankan produk yang ditawarkan kepada konsumen cukup efektif dilakukan di era digital dengan penerapan pemasaran digital melalui indikator 7P (*Product, Price, Place, Place, Promotion, Process, People, dan Physical Evidence*) mampu memajukan produk-produk lokal UMKM untuk bisa dipasarkan lebih luas.
2. Usaha Fanny's *Food* selaku UMKM mampu memanfaatkan pemasaran digital dengan penggunaan media sosial sebagai promosi penjualannya dan mampu memberikan lapangan pekerjaan baru bagi sumber daya manusia yang memiliki keahlian dibidangnya.

SARAN

1. Bagi Usaha Fanny's *Food* Samarinda lebih dioptimalkan lagi dengan memanfaatkan peluang media digital yang jangkauannya lebih luas lagi sehingga mampu memberikan konten-konten yang menarik seperti pemberian *giveaway* melalui akun media sosialnya, kuis-kuis yang menarik minat konsumen, promosi pemasaran melalui aplikasi tiktok mengenai produk *best seller* serta produk-produk yang lainnya dan peningkatan kualitas sumber daya manusia dapat lebih dimaksimalkan dengan cara memberikan pelatihan-pelatihan *partisery* guna tercapainya suatu tujuan.
2. Untuk Peneliti selanjutnya penelitian ini berguna sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti jenis penelitian ini untuk dapat lebih akurat dan mendalam memfokuskan permasalahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristawidia, I. B. (2018). Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan Umkm Di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 1–13. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.351>
- Ayodya, W. (2019). *UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era Digital* (Cetakan Pe). PT. Elek Media Komputindo.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Go-Jek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 31–40.
- Hanani, H. (2021). *Analisis strategi bauran pemasaran jasa di era ekonomi digital dalam upaya meningkatkan posisi persaingan: Studi kasus pada Kantor Pos Cabang Kota Lumajang Jawa Timur*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Hukum, M., & Manusia, H. A. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. In *Jakarta. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun*.
- Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika '45*, 5(1), 39–40.
- Mastura, J., & Noer, F. (2018). STRATEGI PEMASARAN PRODUK DAN JASA MAHASISWA PKK FKIP UNSYIAH DI ERA DIGITAL. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 3(2), 73–78.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Pemerintah Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah* (Nomor 086507).
- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, & Sandy, A. T. (2022). Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *International Journal of Community Service Learning*, 112–121.
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 327–337.