



Website:
ejournal.umm.ac.id/index.php/janayu

***Correspondence:**
novitasariagus@umm.ac.id,
fahmidwi@umm.ac.id
DOI: 10.22219/janayu.v3i2.21976

Sitasi:
Saputri, N, A., Mawardi, F, D.(2022).
Digital Marketing : Pendampingan
Untuk Meningkatkan Daya Saing
Umkm Kota Batu. *Jurnal Pengabdian
dan Peningkatan Mutu Masyarakat*,
3(2), 155-163.

**Proses Artikel
Diajukan:**
27 Juli 2022

Direviu:
31 Agustus 2022

Direvisi:
2 September 2022

Diterima:
2 September 2022

Diterbitkan:
5 September 2022

Alamat Kantor:
Jurusan Akuntansi Universitas
Muhammadiyah Malang
Gedung Kuliah Bersama 2
Lantai 3.
Jalan Raya Tlogomas 246,
Malang, Jawa Timur,
Indonesia

P-ISSN: 2721-0421
E-ISSN: 2721-0340

Digital Marketing : Pendampingan Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Kota Batu

Novitasari Agus Saputri*¹, Fahmi Dwi Mawardi²
^{1,2}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Malang

ABSTRAK

Pondok Labu is one of the business actors in the field of tourism and education. Although the pumpkin hut is one of the interesting educational tours in Pandanrejo Village, Batu City, the pumpkin hut is not widely known to the public, especially national tourists. This is a result of the lack of marketing that has been done by the pumpkin cottage. The right marketing strategy will help the pumpkin cottage be better known by the wider community. The marketing strategy that is currently considered appropriate is a marketing strategy that is able to adopt technology as a whole by utilizing social media platforms, both paid and unpaid. Servants provide solutions in terms of marketing strategies, namely by developing an official website, registering to the marketplace about Pondok pumpkin products, managing websites, marketplaces, social media, making profile videos and making Pondok pumpkin branding so that it is easily recognized by the wider community. The method used is by way of lectures, tutorials and guided mentoring. The existence of technology-based marketing will make it easier for partners to promote their products.

KATA KUNCI: Digital Marketing, Improving Competitiveness, UMKM.

ABSTRACT

Pondok Labu merupakan salah satu pelaku usaha dibidang pariwisata dan edukasi. Meskipun pondok labu merupakan salah satu wisata edukasi yang menarik di Desa Pandanrejo Kota Batu, akan tetapi pondok labu belum banyak dikenal masyarakat, khususnya wisatawan Nasional. Hal tersebut akibat dari kurangnya pemasaran yang telah dilakukan oleh pondok labu. Strategi pemasaran yang tepat akan membantu pondok labu lebih dikenal oleh masyarakat luas. Strategi pemasaran yang saat ini dianggap tepat adalah strategi pemasaran yang mampu mengadopsi teknologi secara menyeluruh dengan memanfaatkan platform media sosial baik yang berbayar maupun tidak berbayar. Pengabdian memberikan solusi dalam hal strategi pemasaran yakni dengan membuat website official, mendaftarkan ke marketplace mengenai produk pondok labu, mengelola website, marketplace, media sosial, membuat video profil dan membuat branding pondok labu agar mudah dikenal oleh masyarakat secara meluas. Metode yang digunakan adalah dengan cara



ceramah, tutorial dan pendampingan terbimbing. Adanya pemasaran berbasis teknologi maka akan mempermudah mitra dalam mempromosikan produknya.

KEYWORDS: Digital Marketing, Meningkatkan Daya Saing, UMKM.

PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor yang paling penting untuk mendukung kesejahteraan ekonomi mandiri di masyarakat local atau hilir. Eksistensi UMKM di tengah-tengah perusahaan yang besarpun menjadi permasalahan yang sentris untuk ditangani ([Febriyantoro & Arisandi, 2018](#)). Pengenalan produk UMKM secara sistematis dan menyeluruh menjadi strategi pelaku untuk berdaya saing dengan pelaku yang lebih besar. Adanya digitalisasi marketing menjadi kesempatan bagi pelaku usaha dalam memasarkan via digital yang sebelumnya hanya pada pendekatan tradisional ([Kotler, et al. 2017](#)) Daya saing UMKM untuk menjadi industri kreatif dengan desain dan kualitas produk melalui aplikasi iptek (ilmu pengetahuan dan teknologi) dan kewirausahaan sehingga kecintaan masyarakat terhadap produk dalam negeri meningkat ([Wati, et al., 2020](#)). Produk dan fasilitas UMKM yang disajikan desa pandanrejo untuk mendukung pariwisata di Kota Batu sangat didukung oleh masyarakat Desa Pandanrejo. Hal tersebut terbukti dengan semakin bertambahnya jumlah pelaku usaha UMKM yang ada di Desa Pandanrejo semakin tahunnya. Pelaku usaha yang ada di Desa Pandanrejo memiliki keberagaman jenis usaha, baik jenis usaha pengolahan makanan, wisata edukasi, cafe, homestay dan lain sebagainya.

Desa Pandanrejo merupakan salah satu Desa yang terletak di Wilayah Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Desa Pandanrejo memiliki empat Dusun yaitu, Dusun Pandan, Dusun Ngujung, Dusun Kajar dan Dusun Dadapan. Setiap Dusun yang ada di Desa Pandanrejo memiliki produk unggulan yang menjadi ciri khas Desa Pandanrejo saat ini. Saat ini yang menjadi penciri Desa Pandanrejo adalah Desa Wisata dengan potensi Buah Stroberi. Seperti yang dikutip dalam jadesta. kemenparekraf.go.id, Desa Pandanrejo menyajikan beragam

produk unggulan untuk menunjang Desa Wisatanya. Salah satunya adalah kebun stroberi, petik stroberi, *cafe rafting*, *outbond* dan lain sebagainya.

Secara geografis Desa Pandanrejo terletak di kaki Gunung Arjuno dengan ketinggian 700-800 m dpl. Hal ini sangat mendukung Desa Pandanrejo sebagai tempat wisata edukatif khususnya yang berkaitan dengan wisata alam. Kondisi udara yang dingin dan sejuk dengan 15-25°C membuat Desa Pandanrejo semakin dikenal wisatawan lokal maupun nasional sehingga menjadi salah satu destinasi utama di Kota Batu. Adapun secara Demografis, mayoritas penduduk Pandanrejo berprofesi sebagai petani, selebihnya masyarakat berprofesi sebagai pedagang, pelaku usaha UMKM, karyawan swasta dan pegawai negeri sipil (bps.go.id). Berkaitan dengan hal tersebut, saat ini masyarakat Desa Pandanrejo banyak yang mengembangkan kreatifitasnya dibidang bisnis. Adapun selain menjadi petani, mereka juga mengembangkan bisnis secara mandiri. Hal tersebut mengacu pada tumbuhan jumlah UMKM yang terus berkembang di Desa Pandanrejo daru tahun ke tahun (sumber: jadesta.kemenparekraf.go.id).

Sektor pertanian yang dikembangkan oleh petani Desa Pandanrejo merupakan pertanian yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri. Sektor pertanian memiliki peranan penting dalam pembangunan untuk menggerakkan ekonomi desa oleh sebab itu sektor pertanian yang ada di Desa Pandanrejo lebih mendominasi dalam struktur ekonomi Desa Pandanrejo. Pengembangan sektor pertanian di Desa Pandanrejo ditunjang dengan potensi alam yang sangat mendukung sektor pertanian. Ciri khas sektor pertanian Desa Pandanrejo terlihat dari semakin bertambahnya sektor wisata yang fokus pada pengembangan pertanian. Sebagai contoh, adanya wisata petik buah, wisata bunga, cafe yang memeiki konsep pedesaan tanpa merubah sektor pertanian dan lain- lain.

Pondok Labu merupakan salah satu pelaku usaha UMKM yang bergerak dibidang pariwisata dan edukasi. Pondok labu berada di Desa Pandanrejo Kota Batu. Keberadaan Pondok labu sangat mendukung program pemerintah Kota Batu yang mengusung Kota Batu menjadi Kota Wisata. Terbukti saat ini Desa Wisata yang ada di Kota Batu berada di Desa Pandanrejo. Desa Pandanrejo merupakan desa wisata yang dengan menyajikan potensi buah stroberi. Selain itu, desa wisata pandanrejo menyajikan produk dan fasilitas untuk mendukung pengembangan pariwisata. Produk dan fasilitas tersebut diantaranya petik stroberi, edukasi stroberi, cafe, rafting homestay, outbond, edukasi, panorama alam dan lain sebagainya.

Salah satu petani yang mengembangkan sektor pertanian dan wisata adalah bapak Zaini. Bapak Zaini merupakan salah satu petani yang ada di Desa Pandanrejo yang terletak di Dusun Ngujung. Saat ini Pak Zaini memiliki lahan kurang lebih 1 ha yang ditanami labu kuning jenis kabocha. Kabocha adalah salah satu jenis labu musim dingin yang berasal dari Selatan Amerika dan di budidayakan sejak tahun 1980an. Kabocha juga dikembangkan di beberapa negara di Asia khususnya di Jepang yang menjadi spesies labu utama yang dibudidayakan untuk makanan (Juliana, et al 2020). Saat ini Bapak Zaini mendesain kebun kabocha dengan tambahan fasilitas untuk menunjang wisata kebun labu. Kebun labu ini dibuka untuk wisatawan dengan konsep wisata edukasi dengan fasilitas tambahan yang memadai untuk wisata edukasi. Wisata edukasi yang ditawarkan adalah edukasi tentang tanaman kabocha mulai dari cara menanam, cara merawat, petik labu sampai dengan cara pengolahan labu kabocha. Selain pusat edukasi tentang labu kabocha, edukasi wisata yang dikembangkan oleh Bapak Zaini adalah edukasi penanaman tanaman hortikultura, sebagai contoh adalah tanaman sayur dan penjualan bibit sayuran yang siap tanama serta penjualan tanaman hias. Wisata edukasi pondok labu juga dibangun fasilitas homestay dan joglo yang dapat dimanfaatkan untuk koordinasi atau acara lain dengan konsep outdoor menghadap ke kebun dan sawah dengan pemandangan alam yang asri.

Wisata edukasi pondok labu mulai dikembangkan sejak tahun 2020 dengan konsep wisata edukasi. Adapun sejak tahun 2020 sampai dengan sekarang sudah banyak perkembangan yang ada di pondok labu. Seperti yang sudah disampaikan oleh Bapak Zaini berkaitan dengan pengembangan wisata edukasi pondok labu, saat ini pondok labu dikelola secara mandiri oleh Bapak Zaini dan keluarga. Upaya yang telah dilakukan oleh Bapak Zaini untuk mengembangkan wisata edukasi pondok labu adalah terus menambah fasilitas yang memadai untuk mendukung pelayanan kepada wisatawan. Fasilitas tersebut baik secara infrastruktur dan non infrastruktur, sebagai contoh penambahan fasilitas untuk toilet dan juga pengembangan pemasaran yang terus gencar dilakukan ([Kusuma & Sugandi 2018](#)).

Hasil dari upaya Bapak Zaini untuk mengembangkan wisata edukasi pondok labu ternyata belum maksimal, khususnya pengembangan non infrastruktur dalam hal pemasaran kepada calon wisatawan. Tamu yang datang ke wisata edukasi pondok labu rata-rata adalah tamu yang pernah berkunjung ke pondok labu dengan *repeat visiting*. Selain itu tamu yang baru berkunjung juga rata-rata mendapatkan informasi dari tamu yang pernah berkunjung dengan beragam testimoni positif. Pemasaran yang selama ini dikembangkan oleh Bapak Zaini diakui oleh Bapak Zaini belum maksimal sehingga hasilnya juga belum memenuhi harapan Bapak Zaini.

Solusi untuk menyelesaikan masalah pada pondok labu adalah dengan memanfaatkan teknologi untuk media pemasaran belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh Bapak Zaini. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa perlunya solusi atas permasalahan tersebut salah satunya yaitu pemanfaatan teknologi melalui *Digital Marketing* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan keunggulan bersaing ([Saputra et al, 2020](#)). Penggunaan media sosial seperti instagram sudah dimanfaatkan akan tetapi hasilnya belum memuaskan. Hal tersebut diakui Bapak Zaini karena keterbatasan kualitas SDM dalam memanfaatkan teknologi khususnya untuk pemasaran produk yang dimiliki oleh Bapak Zaini yaitu wisata edukasi pondok labu yang diyakini Bapak Zaini akan mampu berkembang pesat dengan suguhan wisata edukasi yang dimiliki pondok labu. Harapan Bapak Zaini dengan adanya pendampingan masyarakat ini pondok labu semakin dikenal oleh wisatawan lokal maupun nasional. Adapun dengan adanya pondok labu maka juga akan mendukung destinasi wisata yang ada di Desa Pandanrejo dan Kota Batu pada umumnya.

Target IbM ini adalah untuk meningkatkan aktivitas penjualan produk dengan memanfaatkan pemasaran secara offline dan online berdasarkan permasalahan yang ada ([Ali, 2013](#)). Luaran yang diharapkan dari IbM ini adalah mitra memiliki marketplace, mampu mengembangkan media sosial dan mampu meningkatkan penjualan atas produknya dengan menambah fasilitas produk ([Hendarsyah, 2020](#)). Adapun proses pendampingan dilakukan dengan cara mendampingi mitra dalam mengengkan media sosial, pembuatan video profil dan membuat website serta pengelolanya. Salah satu konten strategi (*content promotion strategy*) yang disasar oleh tim kepada mitra pengabdian ialah dengan memanfaatkan sosial media ([Amstrong & Kotler, 2018](#)).

Adapun dengan adanya pendampingan ini diharapkan jangkauan pemasaran bisa lebih efektif dan maksimal sehingga produk bisa lebih dikenal oleh wisatawan lokal maupun nasional. Pendampingan dilakukan bersama-sama dengan mitra dengan dasar analisis kebutuhan mitra dan target capaian pendampingan. Rencana dan target luaran pendampingan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Target Luaran

No	Bidang Dan Permasalahan	Rencana Kerja	Target Luaran
1	Bidang Pemasaran, belum maksimal dalam proses memasarkan produk. Sebelumnya hanya menggunakan pemasaran manual, sehingga UMKM tidak dikenal/diketahui pengunjung secara luas.	Peningkatan proses pemasaran : 1. Pengembangan media sosial dan pengelolaan media sosial 2. Pembuatan dan pengelolaan website 3. <i>Branding</i> secara offline dan online, salah satunya dengan mengadakan penunjuk arah atau banner yang menunjukkan adanya wisata edukasi pondok labu 4. Mendaftarkan, mengembangkan dan maintenance usaha dengan menggunakan media <i>marketplace</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial dan <i>marketplace</i> menyajikan beragam informasi produk yang ditawarkan, testimoni serta informasi secara umum tentang pondok labu • Video profil Pondok Labu • Branding Pondok Labu • Marketplace Pondok Labu • Website Pondok Labu • Neon Box dan penunjuk arah Pondok Labu

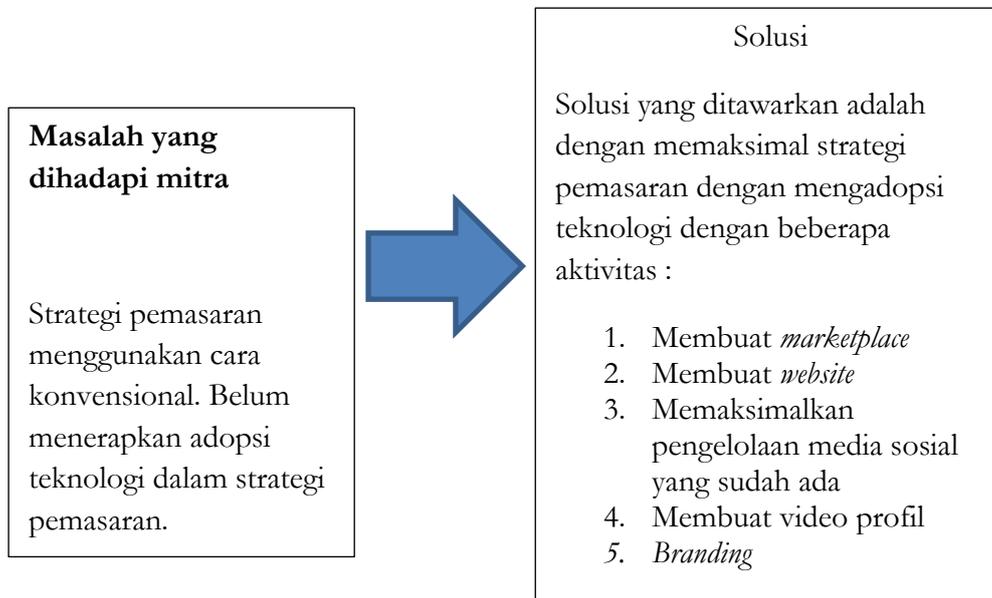
METODE

Solusi pemecahan masalah yang ditawarkan dalam Iptek bagi Masyarakat melalui beberapa pendekatan, hal ini diharapkan mampu mengatasi beberapa masalah yang dialami oleh mitra. Hal ini dapat dilakukan tentunya harus dengan adanya kerjasama antara pengusul dan mitra yang baik. Untuk pemecahan masalah mitra solusi yang ditawarkan menggunakan pendekatan- pendekatan antara lain:

1. Metode Ceramah
 Mitra diberikan wawasan mengenai pentingnya pemasaraana baik secara online maupun offline. Metode ceramah ini merupakan salah satu pendekatan penyelesaian masalah dengan memberikan konsep- konsep sederhana tentang pemasaran dan juga perkembangan pemasaran secara online yang saat ini sedang berkembang. Adopsi pemasaran secara online sangat diperlukan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan meningkatkan kuantitas penjualan. Langkah pertama dilaksanakan dengan akumulasi durasi sekitar 3 jam.
2. Model Tutorial
 Mitra diberikan pelatihan mengenai pengelolaan website yang telah dibuatkan. Selain itu mitra juga diberikan tutorial mengenai pengelolaan *marketplace* dan media sosial untuk dalam rangka meningkatkan jumlah penjualan melalui pemasaran online. Video profil yang akan dibuatkan juga akan selalu di *update* dan di sajikan di media sosial dengan template yang sudah di desain oleh pengusul. Langkah kedua dilaksanakan dengan akumulasi durasi sekitar 10 jam.
3. Metode Diskusi
 Mitra diberikan kesempatan untuk mendiskusikan permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran yang sudah dilakukan oleh mitra, kendala yang dihadapi dan solusi yang sudah pernah dijalankan. Selanjutnya mitra diberikan kesempatan untuk

memberikan masukan kepada pengusul untuk mengkritisi solusi yang ditawarkan. Langkah ketiga dilaksanakan dengan akumulasi durasi sekitar 10 jam.

Berikut adalah kerangka pemecahan masalah mitra :



Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah

Berdasarkan gambar 1 diatas, pengusul akan memulai kegiatan IBM dari analisis masalah yang dihadapi mitra. Dari masalah yang dihadapi mitra pengusul akan menawarkan solusi dari masalah-masalah yang dihadapi oleh mitra.

Mitra memiliki partisipasi aktif dalam kegiatan Iptek bagi Masyarakat. Salah satunya adalah berkoordinasi dengan pengusul terkait masalah mitra yang dihadapi oleh mitra. Mitra memahami apa yang dibutuhkan atau permasalahan yang muncul dalam organisasinya sehingga koordinasi sangat penting dilakukan. Selain itu mitra juga memiliki partisipasi aktif dalam memberikan solusi atas masalah yang dihadapi. Hal ini penting dilakukan karena pada saat pengusul mengajukan solusi atas masalah yang dihadapi oleh mitra maka mitra harus memahami terlebih dahulu solusi yang diajukan oleh pengusul. Hal ini dikarenakan berkaitan dengan kemampuan mitra dalam melaksanakan serta mengaplikasikan solusi yang telah ditawarkan oleh pengusul. Selain itu mitra juga menyediakan tempat jika pengusul membutuhkan koordinasi langsung dengan mitra.

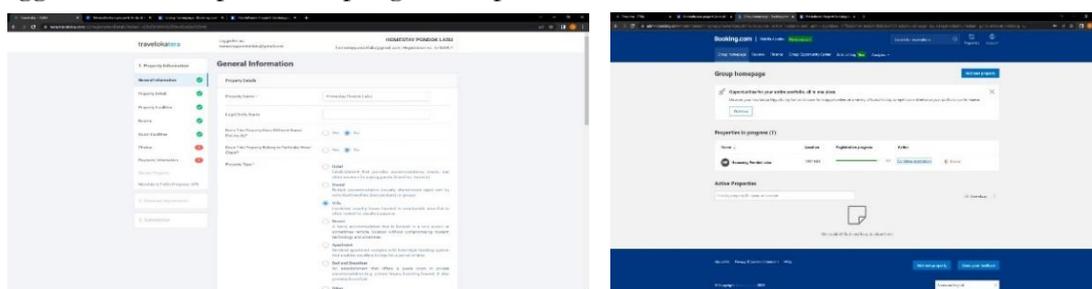
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah mitra pengabdian mampu menghitung harga pokok produksi atas produk jasa yang dikembangkan oleh mitra. Adapun dari pendampingan mitra tidak hanya mampu mendesain strategi pemasaran secara offline dan online akan tetapi mitra mampu menghitung biaya perolehan setiap unit produk yang dihasilkan. Berdasarkan keilmuan yang dimiliki oleh pengabdian yakni keilmuan di bidang akuntansi, maka pengabdian dirasa memiliki kompetensi yang cukup dalam menghitung biaya produksi produk dari mitra yakni produk jasa homestay dan wisata edukasi petik labu. Berikut ini adalah gambar pada saat mitra bersama tim pengabdian dalam melakukan koordinasi perhitungan HPP.



Gambar 2. Perhitungan HPP

Kegiatan berikutnya adalah mendesain marketplace pondok labu yang bisa dimanfaatkan mitra untuk mempromosikan produk mitra. Marketplace yang dibuat adalah Traveloka dan Booking.com. Pengabdian membuat marketplace dengan memasukan informasi- informasi terkait data mitra salah satunya adalah paket- paket produk yang ditawarkan, harga setiap paket, deskripsi setiap paket yang ditawarkan dan contact person serta metode pembayaran produk. Harga produk yang dicantumkan dalam marketplace merupakan hasil perhitungan dan analisis harga pokok produksi dan telah ditambah margin keuntungan yang telah disusun pengabdian bersama mitra. Keunggulan marketplace sebagai saran pemasaran produk mitra adalah mampu memperluas pangsa pasar produk mitra. Selama ini mitra mendesain strategi pemasaran secara konvensional yakni dari mulut ke mulut dan beberapa strategi pemasaran berbasis teknologi yakni penggunaan media sosial IG akan tetapi belum dilakukan secara maksimal dan tidak fokus pada pangsa pasar. Adapun dengan adanya marketplace khusus produk- produk trip dan wisata ini harapannya dapat menembus segmen pasar yang tepat. Adapun selain marketplace, pengabdian juga memberikan tutorial dalam mengoperasikan marketplace yang telah dibuat. Tujuan dilakukan tutorial adalah untuk memberikan pemahaman kepada mitra terkait penggunaan marketplace, sehingga pada saat kegiatan pengabdian masyarakat ini selesai maka mitra dapat mengoperasikan marketplace secara mandiri. Berikut adalah contoh marketplace yang telah di desain dan sekaligus tutorial penggunaan marketplace dari pengabdian kepada mitra :



Gambar 3. Marketplace

Kegiatan ketiga adalah pembuatan neon box yang akan di pasang di homestay Pondok Labu Kota Batu. Hal ini bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada calon konsumen pada saat berkunjung ke Pondok Labu Kota Batu. Neon Box sangat diperlukan sebagai upaya branding secara offline, mengingat sarana dan prasarana branding secara offline belum banyak dilakukan oleh mitra. Harapannya kedepan, dengan adanya branding ini Pondok Labu Kota Batu dapat dikenal masyarakat secara luas baik masyarakat lokal, nasional bahkan internasional baik sedcara offline maupun secara online. Berikut adalah desain neon box yang dipasang di homestay Pondok Labu Kota Buatu :



Gambar 4. Desain Neon Box

Keunggulan neon box yang dipasang di homestay Pondok Labu adalah mempermudah calon konsumen saat akan berkunjung k Pondok Labu baik pada siang hari maupun malam hari. Branding pada neon Box akan tetap terbaca meskipun di malam hari.

Adapun selama proses pengabdian kepada mitra, ada kendala- kendala yang dihadapi oleh pengabd. Akan tetapi kendala- kendala tersebut sudah mampi diatasi oleh pengabd dan tidak menjadi kendala utama sehingga proses pengabdian berjalan dengan lancar. Salah satu kendala yang dihadapi dalam proses pengabdian adalah keterbatasan pemahaman penggunaan teknologi mitra. Adapun dengan semangat belajar yang tinggi hal tersebut dapat diatasi dengan dilakukanya tutorial secara rutin dan berkelanjutan sehingga mitra menjadi lebih mandiri dalam mengadopsi teknologi yang sedang berkembang.

SIMPULAN

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan solusi kepada mitra dalam hal strategi pemasaran yakni dengan membuat website official, mendaftarkan ke marketplace mengenai produk pondok labu, mengelola website, marketplace, media sosial, membuat video profil dan membuat branding pondok labu agar mudah dikenal oleh masyarakat secara meluas. Metode yang digunakan adalah dengan cara ceramah, tutorial dan pendampingan terbimbing. Adanya pemasaran berbasis teknologi maka akan mempermudah mitra dalam mempromosikan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2013). *Dinamika Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Amstrong, G & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing (Seventh Ed)*. Harlow, United Kingdom.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25-43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62-76.
- Jadesta. kemenparekraf.go.id : di Akses 20 Juli 2022.
- Juliana, Djakasaputra, A., Pramezwary, A., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Strategy in Digital Era*. NEM.
- Kotler, et al. 2017 *Marketing*, 11th Ed. Pearson Education Australia: Prentice Hall
- Kusuma, D, F & Sugandi M, S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi Vol 3, No 1*
- Kotler, Amstrong. 2012. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi Lima Belas Jakarta: Penerbit Erlangga.
- 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), 119-130.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis. Yayasan Kita Menulis.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92-96.
- Wati, et al., (2020). *Digital Marketing*. PT. Literindo Berkah Jaya.