

Pemasaran Digital Dalam Konteks Pendekatan Usaha Kecil Menengah (UKM) Berbasis Komunitas: Eksistensi UKM Di Kelurahan Batu Aji Batam Kepulauan Riau.

David Humala Sitorus¹, Arsyad Sumantika²

¹ Manajemen, Universitas Putera Batam

² Teknik Industri, Universitas Putera Batam

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh branding, pemasaran digital yang menyebabkan kenaikan penjualan produk UKM dalam ruang *lingkup community-based economic small enterprise* (CBEs). Penelitian ini mengenai pemasaran digital dengan pendekatan Usaha Kecil Menengah (UKM) Berbasis Komunitas: Eksistensi UKM Di Kelurahan Batu Aji Batam Kepulauan Riau. Penerapan metode kuantitatif dalam penelitian dengan basis kumpulan data yang disebarkan kepada anggota UKM. Sampel yang didapatkan sebanyak 160 dengan teknik sampel jenuh dari keseluruhan jumlah UKM yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Kota Batam yang berada di tujuh kecamatan, periode juli 2022 hingga agustus 2022. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan SEM (*structural equation model*) dengan pendekatan aplikasi smartpls. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh langsung yang ditimbulkan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji pengaruh langsung yaitu: (1) Branding tidak berpengaruh langsung terhadap penjualan produk UMKM. Hal ini terlihat dari nilai t statistik sebesar 0,821 yang lebih kecil dari nilai $t = 196$, dan nilai p value sebesar 0,412 lebih besar dari nilai taraf signifikansi 0,05. (2) Pemasaran Digital berpengaruh langsung terhadap penjualan produk UMKM. Hal ini dapat dilihat dari nilai t statistic sebesar 2,837 lebih besar dari nilai $t = 1,96$ dan nilai p value sebesar 0,005 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.

Kata Kunci: *Branding, Community-based Economic Small Enterprise (CBES), Pemasaran Digital, Penjualan Produk*

Abstract

This research aims to examine the influence of branding and digital marketing on the increase in sales of SME products within the scope of community-based economic small enterprises (CBEs). The research focuses on digital marketing with a small and medium enterprises (SMEs) community-based approach: the existence of SMEs in Batu Aji Village, Batam Islands, Riau. The research applied a quantitative method with a data collection basis distributed to SME members. The sample obtained was 160 with a saturated sample technique from the total number of SMEs registered in the Cooperative and SMEs Agency of Batam City located in seven districts, from July 2022 to August 2022. Data processing in this study used the SEM (structural equation model) approach with smartpls application. The hypothesis test

results in this study tested the direct effect of independent variables on the dependent variable. The direct effect test results are as follows: (1) Branding has no direct effect on SME product sales. This is evident from the *t*-statistic value of 0.821 which is smaller than the *t*-value of 196, and the *p*-value of 0.412 is greater than the significance level of 0.05. (2) Digital marketing has a direct effect on SME product sales. This can be seen from the *t*-statistic value of 2.837 which is greater than the *t*-value of 1.96 and the *p*-value of 0.005 is smaller than the significance level of 0.05.

Keywords: Branding, Community-based Economic Small Enterprise (CBES), Digital Marketing, Sales Product

Copyright (c) 2023 David Humala Sitorus

✉ Corresponding author :

Email Address : davidhumalasitorus@gmail.com

PENDAHULUAN

Di awal abad 21, semua aktivitas memberikan sesuatu yang berbeda dalam penerapannya. Kegiatan kewirausahaan masyarakat kecil terlihat berbeda, terutama bagi mereka yang memiliki keinginan untuk mengubah pola pikir tentang konsep kewirausahaan. Berbagai pihak memiliki keinginan untuk mengubah konsep kewirausahaan yang lebih kreatif, khususnya model usaha kecil kerakyatan berbasis masyarakat lokal. Fakta ini memberikan terobosan dalam mengembangkan usaha baru di bidang UKM sehingga dapat dikembangkan menjadi poin penting dimana sesuatu yang belum terduga oleh masyarakat akan ditemukan perkembangan baru dengan fokus yang lebih spesifik dengan kejeniusan lokal dan potensi masyarakat. Selama ini, perbedaan budaya dipandang sebagai partisipasi aktif masyarakat dalam pengembangan usaha kecil menengah di negara berkembang. Pelaksanaan penelitian ini dilatar belakangi oleh implementasi *Community-based Economic Small Enterprise (CBSEs)* yang memberikan inisiasi dan mekanisme pembangunan berkelanjutan program pengentasan kemiskinan masyarakat¹. Dalam praktiknya, CBSEs diyakini tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat di Provinsi Kepulauan Riau, tetapi juga meningkatkan keterampilan, dan mengembangkan kelembagaan, misalnya dalam mengembangkan usaha kecil menengah. Dengan dilaksanakannya program ini diharapkan akan terjadi peningkatan taraf ekonomi masyarakat dengan memanfaatkan keterampilan di bidang kewirausahaan dimana kajian ini merupakan bagian dari digital marketing. Hal ini setidaknya dapat memberikan keuntungan strategis bagi masyarakat dalam pengembangan kewirausahaan yang berkelanjutan. Uraian latar belakang yang tersaji diperoleh dari celah penelitian dalam penelitian yang menyatakan bahwa penelitian ini merupakan kelanjutan dari penelitian empiris². Aktifitas perekonomian global yang telah berjalan secara masif selama ini diyakini berdampak positif terlihat dari meningkatnya animo untuk berwirausaha. Keterlibatan masyarakat dalam pengembangan perekonomian berbasis UKM menjadi penting karena masyarakat setempatlah yang lebih memahami potensi perekonomian. Selain itu, pelibatan UKM sangat penting untuk mendapatkan dukungan dan memastikan bahwa apa yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan dan manfaat masyarakat setempat. Oleh karena itu, pengembangan UKM sangat mendesak untuk dikembangkan dan ditempatkan sebagai

bagian dari integrasi partisipatif masyarakat. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sifat eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan pola hubungan sebab-akibat atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan mengungkapkan pola hubungan kausal antara UKM berbasis komunitas dengan melakukan branding produk dengan fokus pengemasan produk (packaging) dan melakukan pemasaran digital dengan memakai media sosial dan platform jual beli online dengan tujuan meningkatkan penjualan produk hasil UKM. Tahapan penelitian meliputi pemilihan sampel dengan menggunakan teknik cluster sampling, operasionalisasi variabel, rencana pengujian hipotesis, dan metode analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan pendekatan Smartpls, unit analisis bisnis dari pelaku UKM berbasis wirausaha sebanyak 160 responden. Lokasi penelitian adalah survei eksplanatif pelaku UKM berbasis wirausaha ekonomi masyarakat di Provinsi Kepulauan Riau yang tersebar di Kelurahan Batu Aji. Data sekunder akan diperoleh dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Batam. Latar belakang permasalahan di atas merupakan landasan motivasi bagi penulis dalam melakukan penelitian yang berjudul “Pemasaran Digital Dalam Konteks Pendekatan Usaha Kecil Menengah (UKM) Berbasis Komunitas: Eksistensi UKM Di Kelurahan Batu Aji Batam Kepulauan Riau”.

1. Branding UKM

Branding adalah suatu proses pembuatan citra merek yang bertujuan untuk membedakan produk atau jasa dari pesaingnya dan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa tersebut. Branding meliputi berbagai aspek seperti nama merek, logo, desain, citra, dan nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut. Tujuan dari branding adalah untuk menciptakan kesan positif pada konsumen dan membangun loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks UKM, *branding* dapat membantu UKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produknya.

- a. Identitas merek. Teori ini menekankan pentingnya menciptakan identitas merek yang unik dan mudah dikenali yang membedakan UKM dari pesaingnya. Ini termasuk mengembangkan nama merek, logo, dan elemen visual yang mencerminkan nilai dan kepribadian merek.
- b. Citra merek. Teori ini berfokus pada persepsi merek di benak konsumen. Ini menekankan pentingnya menciptakan citra positif yang resonan dengan audiens target dan membangun kepercayaan dan loyalitas.
- c. Ekuitas merek. Teori ini menekankan nilai merek sebagai aset yang dapat berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang UKM. Ini mencakup manfaat finansial dan non-finansial yang berasal dari memiliki merek yang kuat, seperti peningkatan loyalitas pelanggan, harga yang lebih tinggi, dan kemudahan masuk ke pasar baru.
- d. Posisi merek. Teori ini menekankan pentingnya memposisikan merek dengan cara yang membedakannya dari pesaing dan menarik audiens target. Ini termasuk mengidentifikasi proposisi penjualan unik (USP) merek dan mengkomunikasikannya secara efektif kepada pelanggan.

- e. Kepribadian merek: Teori ini menekankan pentingnya menciptakan kepribadian merek yang mencerminkan nilai dan kepribadian UKM. Ini termasuk mengembangkan suara merek, nada, dan gaya yang resonan dengan audiens target dan membangun koneksi emosional dengan pelanggan.

2. Pemasaran Digital UKM

Pemasaran digital pada UKM adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan teknologi digital dan *platform online* untuk mempromosikan produk atau layanan UKM. Pemasaran digital melalui media sosial merupakan strategi yang efektif untuk UKM dalam mempromosikan produk atau layanan mereka. UKM dapat memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk membangun brand awareness dan memperluas jangkauan pasar mereka. UKM dapat memanfaatkan website sebagai platform untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Website yang baik dapat membantu UKM untuk meningkatkan visibilitas online mereka, membangun kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Pemasaran digital melalui email dapat membantu UKM untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan mereka. UKM dapat mengirimkan email newsletter atau promosi khusus kepada pelanggan mereka untuk meningkatkan penjualan. SEO adalah strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan peringkat website UKM di mesin pencari seperti Google. Dengan meningkatkan peringkat website mereka, UKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan penjualan. UKM dapat memanfaatkan digital advertising seperti iklan Google AdWords atau iklan Facebook untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara online. Digital advertising dapat membantu UKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

3. Penjualan Produk UKM

Penjualan produk pada UKM merujuk pada proses menjual produk atau layanan yang dihasilkan oleh UKM. Branding adalah strategi untuk membangun citra merek yang kuat dan membedakan produk UKM dari pesaingnya. Merek yang kuat dapat membantu UKM untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar. Pemasaran digital dapat membantu UKM untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara online dan memperluas jangkauan pasar. UKM dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital seperti media sosial, email marketing, dan optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan penjualan. Harga adalah faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. UKM perlu memperhatikan harga produk mereka agar dapat bersaing dengan pesaing dan memenuhi ekspektasi konsumen. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek UKM. Citra merek yang positif dapat membantu UKM untuk

membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar. Kualitas produk adalah faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. UKM perlu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

4. *Community-based Economic Small Enterprise (CBSEs)*

Community-based Economic Small Enterprise (CBSE) merujuk pada jenis bisnis atau usaha kecil yang beroperasi dalam komunitas atau lokasi tertentu dan bertujuan untuk mempromosikan pembangunan ekonomi dan pemberdayaan dalam komunitas tersebut. CBSE biasanya dijalankan oleh anggota komunitas, yang memiliki visi dan misi yang sama untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi komunitas mereka melalui kewirausahaan¹⁹. CBSE sering didirikan di daerah di mana strategi pembangunan ekonomi tradisional gagal, seperti di daerah pedesaan atau berpenghasilan rendah. Mereka dapat mengambil banyak bentuk, termasuk koperasi, usaha sosial, dan mikroenterprises. CBSE sering ditandai oleh fokus mereka pada penyediaan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan masyarakat setempat, sambil juga menciptakan peluang kerja dan penghasilan bagi anggota komunitas. CBSE dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif, karena mereka dapat menyediakan peluang kerja dan mendukung rantai nilai lokal. Selain itu, mereka dapat membantu membangun modal sosial dan ketahanan komunitas dengan mempromosikan kerja sama dan kolaborasi di antara anggota komunitas.

METODOLOGI

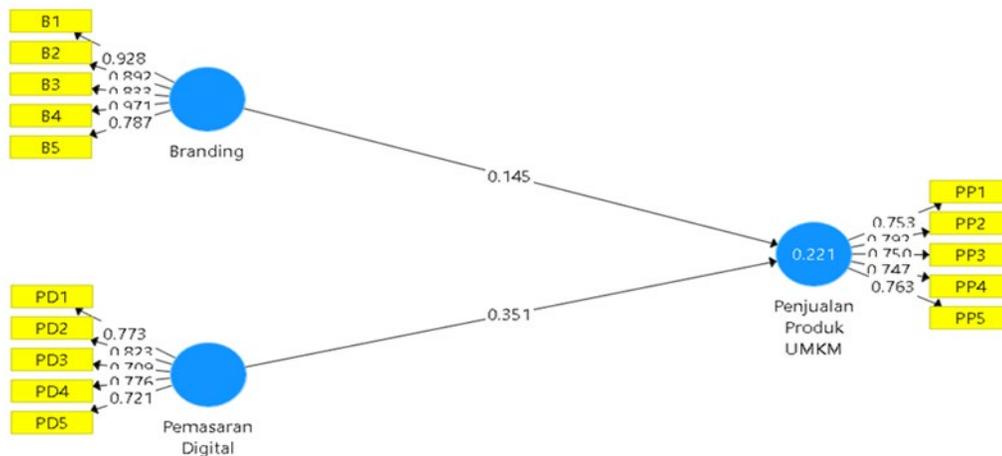
Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian penjelasan, yang merupakan penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan pola hubungan sebab-akibat atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Pola hubungan yang akan diungkapkan dalam penelitian ini adalah hubungan sebab-akibat dari branding dan pemasaran digital terhadap penjualan produk UKM berdasarkan komunitas (CBSEs). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode statistik untuk menguji hipotesis. Langkah yang diambil meliputi pemilihan sampel menggunakan teknik *cluster sampling*, operasionalisasi variabel, perencanaan pengujian hipotesis, dan penggunaan model persamaan struktural untuk menganalisis data. Populasi dalam penelitian adalah UKM yang telah terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Batam sebanyak 160. Periode pengambilan data primer dengan kuesioner kepada 160 anggota UKM, dimulai Juni 2023 -Agustus 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

1. Analisis Outer Model
 - a. Validitas Konvergen (Outer Loading)

Pada Smartpls, nilai outer loading di bawah 0,7 akan ditandai dengan warna merah. Itu artinya outer loading tersebut tidak valid untuk digunakan selanjutnya sebagai faktor untuk mengukur variabel. Sedangkan nilai outer loading yang valid adalah yang di atas 0,7 dan ditandai dengan warna hijau. Gambar model pada smartpls dapat dilihat pada gambar berikut:



Berdasarkan hasil kalkulasi menggunakan smartpls, nilai outer loading tiap indikator atau faktor pada variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel	Nomor Butir	Hasil	Keterangan
Branding	B1	0.928	Valid
	B2	0.892	Valid
	B3	0.833	Valid
	B4	0.971	Valid
	B5	0.787	Valid
Pemasaran Digital	MK1	0.773	Valid
	MK2	0.823	Valid
	MK3	0.709	Valid
	MK4	0.776	Valid
	MK5	0.721	Valid
Penjualan Produk UMKM	KT1	0.753	Valid
	KT2	0.792	Valid
	KT3	0.750	Valid
	KT4	0.747	Valid

	KT5	0.763	Valid
--	-----	-------	-------

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tiap-tiap variable terdiri dari 5 item. Kelima item pada tiap-tiap variable tersebut memiliki nilai outer loading di atas 0,7, sehingga dapat dikatakan bahwa 5 item pada variabel Branding semuanya valid, 5 item pada variabel pemasaran digital semuanya valid dan 5 item pada variabel penjualan produk UMKM semuanya valid. Langkah selanjutnya adalah menguji validitas konvergen dengan melihat nilai AVE.

b. Validitas Konvergen (AVE)

Validitas Konvergen dapat juga dilihat dari nilai AVE. Apabila nilai AVE di atas 0,5 maka dapat dikatakan bahwa instrument valid untuk digunakan sebagai alat penelitian. Hasil pengujian AVE setiap instrument dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Branding	0.782	Valid
Pemasaran Digital	0.580	Valid
Penjualan Produk UMKM	0.579	Valid

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai AVE untuk semua variabel berada di atas 0,5, sehingga dapat dikatakan semua variabel valid untuk digunakan dalam penelitian.

c. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat dilihat dari 3 hal yaitu cross loading, fornel-lacker criterion dan heterotrait-monotrait ratio. Pada penelitian ini hanya akan digunakan cross loading factor untuk melihat korelasi antara item dengan variabelnya. Bila, korelasi antara item dengan variabelnya memiliki nilai koefisien yang lebih besar dari korelasi antara item tersebut dengan variabel lain, maka dapat dikatakan item tersebut valid untuk digunakan. Hasil pengujian cross loading factor dapat dilihat pada tabel berikut:

	Branding	Pemasaran Digital	Penjualan Produk
B1	0.928	0.681	0.378
B2	0.892	0.679	0.380
B3	0.833	0.642	0.290
B4	0.971	0.690	0.461
B5	0.787	0.650	0.233
PD1	0.603	0.773	0.361
PD2	0.586	0.823	0.401

PD3	0.565	0.709	0.250
PD4	0.557	0.776	0.400
PD5	0.558	0.721	0.300
PP1	0.290	0.340	0.753
PP2	0.305	0.369	0.792
PP3	0.351	0.412	0.750
PP4	0.296	0.278	0.747
PP5	0.303	0.327	0.763

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tiap-tiap item pada suatu variabel memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar jika dikorelasikan dengan variabelnya dibandingkan korelasinya dengan variabel lain sehingga dapat dikatakan bahwa semua item valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

d. Reliabilitas

Reliabilitas pada penelitian ini dilihat dari nilai koefisien reliabilitas pada tiga jenis statistik reliabilitas yaitu Alpha Cronbach, Rho_A dan Composite Reliability. Lengkapnya dapat dilihat pada table berikut:

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Branding	0.930	0.968	0.947
Pemasaran Digital	0.820	0.834	0.873
Penjualan Produk	0.819	0.824	0.873

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa reliabilitas semua variabel di atas 0,7 sehingga dapat dikatakan semua variabel reliabel untuk digunakan pada penelitian ini. Setelah validitas dan reliabilitas terpenuhi, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis inner model untuk menguji hipotesis penelitiannya.

2. Analisis Inner Model

a. Uji Hipotesis

Tahap pertama dari uji hipotesis dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh langsung yang ditimbulkan dari variabel independen dan variabel moderator terhadap variabel dependen. Hasil pengujian pengaruh langsung dapat dilihat pada table berikut:

Tabel Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh	Original Sample	T Statistic	P Values
Branding -> Penjualan Produk	0.145	0.821	0.412

Pemasaran Digital -> Penjualan Produk	0,351	2,837	0,005
---------------------------------------	-------	-------	-------

Berdasarkan tabel dapat dideskripsikan hasil uji pengaruh langsung sebagai berikut:

- 1) Branding tidak berpengaruh langsung terhadap penjualan produk UMKM. Hal ini terlihat dari nilai t statistik sebesar 0,821 yang lebih kecil dari nilai t = 1,96, dan nilai p value sebesar 0,412 lebih besar dari nilai taraf signifikansi 0,05.
- 2) Pemasaran Digital berpengaruh langsung terhadap penjualan produk UMKM. Hal ini dapat dilihat dari nilai t statistic sebesar 2,837 lebih besar dari nilai t = 1,96 dan nilai p value sebesar 0,005 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 0,221. Hal ini berarti pengaruh yang diberikan oleh variabel branding dan pemasaran digital terhadap variabel penjualan produk sebesar 22,1%, sedangkan selebihnya sebesar 77,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Branding tidak berpengaruh langsung terhadap penjualan produk UMKM namun pengaruhnya mungkin tidak signifikan dibandingkan dengan faktor lain seperti harga, desain produk, dan kualitas produk. Oleh karena itu, UKM perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut selain meningkatkan citra merek untuk meningkatkan penjualan produk. Pemasaran Digital berpengaruh langsung terhadap penjualan produk UMKM tetapi faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan desain produk juga mempunyai andil dalam penjualan produk UMKM.

Referensi :

- Puspa, I. (2020). The Implementation of Community-Based Small and Medium Enterprises (SMEs) for Community Empowerment. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 4(2), 215-223.
- Koski, P., Matilainen, A., Suutari, T., & Merja, L. (2018). Management by boundaries e Insights into the role of boundary objects in a community-based tourism development project € hdesm a. 67, 284–296. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.003>.
- Stefvany, S., & Fiandra, Y. (2021). PERANCANGAN BRAND IDENTITY VCO BUNDO KANDUANG. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif*, 3(1), 7-11.
- Ranto, D. W. P. (2014). Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ukm Di Yogyakarta. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 5(2), 206-218.
- Satria, R., & Hasmawaty, A. R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160-171.

- Nugroho, A. R. (2006). Analisis ekuitas merek minuman serbuk instan nutrisari (studi pada pengunjung swalayan alfa Sukoharjo).
- Dasuki, H. (2017). PENGARUH CORPORATE REBRANDING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT EIGER MELALUI BRAND ASSOCIATION DAN REPUTASI PERUSAHAAN (Studi pada UKM Pencinta Alam di Bandar Lampung).
- TriKurniawan, S. (2016). Analisis Pengaruh Brand Image Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kopi Bubuk pada UKM Industri Kopi Bubuk di Sawojajar, Kec. Kedungkandang, Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Mustika, I. W. W., & Maulidah, S. B. J. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 7-12.
- Sari, V. P. (2022). PENDIRIAN POJOK DIGITAL DALAM UPAYA MENGATASI TANTANGAN KESENJANGAN DIGITAL DI DESA JATIHURIP. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 11(4), 372-376.
- Pancaningsih, R., Baaq, S. H., Latifah, R. N., Wahit, A. N., Handayu, M. D., Rahmawati, E., ... & Santoso, A. P. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Pada Online Shop Kumara Store Di Sukoharjo. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 1(4), 134-148.
- Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Tata Kelola*, 7(2), 142-153.
- Rino, M. M., & Kartika, L. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Bioskop Cinema Xxi (Studi Pada Mahasiswa Di DI Yogyakarta). Universitas Kristen Duta Wacana.
- Fitriana, R., Rahmawati, S., & Rochayati, S. (2020). Implementation of Community Based Economic Empowerment: Case Study of Small and Medium Enterprises in Pacitan Regency. *Journal of Entrepreneurship Education*, 23(3), 1-11.
- Sulistyaningsih, D., Daryanto, A., & Mahfudz, M. (2021). Analysis of Economic Empowerment through Community-Based Small and Medium Enterprises (Case Study: Small and Medium Enterprises in Bantul Regency). *Journal of Management*, 7(1), 35-46.