

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DONAT ANJALI DI TASIKMALAYA DENGAN MENGGUNAKAN METODE MARKETING MIX

Disusun oleh:

Shopia¹, Azi Satria², Deden Anwar³, Riska Nur⁴, Risnawati Meliana⁵, Muhammad Irham Taufik⁶

^{1,2,3,4,5}Prodi Teknik Industri Sekolah Tinggi Teknologi Cipasung.

⁶Prodi Teknik Industri Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Email korespondensi: sophia10121027@student.sttcipasung.ac.id

Abstrak

Saat ini pemasaran tidak hanya bisa dilakukan secara konvensional, namun dapat dilakukan dengan cara yang lebih canggih yaitu secara digital dengan menggunakan internet. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran digital yang efektif guna meningkatkan penjualan Donat Anjali, sebuah UMKM yang berlokasi di Perum Arjamukti, Singaparna, Tasikmalaya. Dengan menggunakan pendekatan marketing mix (4P), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, penelitian ini menganalisis elemen-elemen pemasaran yang dapat dioptimalkan melalui media sosial, seperti Instagram atau Facebook, serta layanan pesan antar online seperti Gojek, GrabFood dan ShopeeFood dan pesan antar online lainnya. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa Donat Anjali memiliki peluang besar untuk meningkatkan penjualan dengan diversifikasi produk, penguatan identitas merek, penerapan strategi harga yang kompetitif, serta optimalisasi distribusi melalui platform digital. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga dapat meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau lebih banyak konsumen. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis yang relevan bagi pelaku UMKM untuk bersaing di era digital dengan memanfaatkan teknologi informasi secara maksimal.

Kata kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Marketing Mix, Donat Anjali.

Abstract

Currently, marketing can be carried out not only through conventional means but also in more sophisticated ways, particularly through digital platforms using the internet. This study aims to design an effective digital marketing strategy to increase sales for Donat Anjali, an MSME located in Arjamukti Housing, Singaparna, Tasikmalaya. Using the marketing mix approach (4Ps): product, price, place, and promotion, this research analyzes the marketing elements that can be optimized through social media platforms such as Instagram and Facebook, as well as online delivery services like Gojek, GrabFood, ShopeeFood, and others. A qualitative approach was employed, with data collected through interviews, field observations, and documentation studies. The analysis reveals that Donat Anjali has significant potential to boost sales by diversifying its products, strengthening brand identity, implementing competitive pricing strategies, and optimizing distribution via digital platforms. Furthermore, leveraging social media as a promotional tool can enhance product visibility and expand consumer reach. This study offers strategic recommendations for MSME actors to effectively compete in the digital era by maximizing the use of information technology.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Marketing Mix, Anjali Donuts

PENDAHULUAN

Pada era *digital* sekarang, pemasaran tidak hanya bisa dilakukan secara konvensional, namun dapat dilakukan dengan cara yang lebih canggih yaitu secara digital dengan menggunakan internet. Menurut Iram dan Chopade dalam Sabila (2019:23) menyatakan bahwa dengan menggunakan *digital marketing* sebagai alat pemasaran dapat memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna dan lebih cepat dibanding yang lain. Hal ini tidak hanya memudahkan konsumen tetapi pemasaran digital bisa menjadi solusi yang efektif bagi pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau dibandingkan pemasaran konvensional. Dalam bukunya, Sanjaya dan Tarigan (2016:47) menyatakan bahwa kegiatan marketing, termasuk branding, dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media berbasis web, seperti blog, website, email, adwords, maupun jejaring sosial. Dalam konteks digital marketing, media berbasis web menjadi alat strategis untuk memperkuat citra merek, menarik perhatian audiens, tidak hanya itu, dengan memanfaatkan berbagai platform digital, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk mereka, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal (Ramdan, Lubis, & Mujiyanto, 2024). Perkembangan teknologi informasi juga memungkinkan pelaku UMKM untuk mengakses data konsumen dengan mudah, yang dapat digunakan untuk menganalisis perilaku pelanggan dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Media sosial kini menjadi elemen penting dalam kehidupan masyarakat modern. Hal ini terlihat dari semakin meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022-2023 mencapai 215,63 juta orang. Jumlah ini setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Facebook menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan dengan 198,3 juta pengguna, diikuti oleh YouTube di posisi ketiga dengan 139 juta pengguna dan Instagram dengan 89,15 juta pengguna. Melihat jumlah pengguna media sosial yang begitu besar, hal ini menjadi peluang emas bagi pelaku UMKM untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran.

Berdasarkan survei, sebanyak 84 persen konsumen mendapatkan informasi produk melalui media sosial (Suriyanto, 2017). Data ini mengindikasikan bahwa media sosial memiliki peran penting sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif di era digital. Selain itu, perkembangan UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Di wilayah Babel, misalnya, terdapat 225.401 UMKM yang menunjukkan pertumbuhan pesat

sektor ini. UMKM memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional dengan menyumbang 60,34 persen pada produk domestik bruto (PDB). Lebih dari itu, UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, dengan tingkat penyerapan tenaga kerja meningkat dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen dalam lima tahun terakhir (Dinas KUKM).

Di Perum Arjamukti, Singaparna, Tasikmalaya, terdapat UMKM Donat Anjali yang hanya memasarkan produknya melalui status WhatsApp. Meskipun media sosial seperti WhatsApp penting, pemanfaatannya masih terbatas. Jurnal ini akan membahas perencanaan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan Donat Anjali dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram. Selain itu, strategi ini juga akan fokus pada penggunaan layanan pesan antar online, seperti Gojek, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Berikut ini adalah data penjualan donat Anjali pada tahun 2024:

Tabel 1. Laporan Keuangan Donat Anjali

No	Bulan	Jumlah (psc)
1	Januari	3000
2	Februari	3200
3	Maret	3250
4	April	3400
5	Mei	3100
6	Juni	4000
7	Juli	5000
8	Agustus	5100
9	September	4100
10	Oktober	4150
11	November	4120

(Sumber: Hasil Penelitian, 2024)

Jika dibandingkan dengan Donat J.CO, yang mampu menjual sekitar 3.000–4.000 pcs per hari (JCO Donuts & Coffee, n.d), penjualan Donat Anjali per bulan masih berada di bawah angka tersebut. Hal ini menunjukkan adanya peluang besar untuk meningkatkan pemasaran Donat Anjali agar mampu bersaing lebih baik di pasar. Penelitian ini dibatasi pada perencanaan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan Donat Si Bungsu yang berlokasi di Perum Arjamukti, Singaparna, Tasikmalaya. Fokus utama penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial seperti Instagram serta platform layanan pesan antar online seperti Gojek. Penelitian ini tidak mencakup analisis pasar yang lebih luas atau perubahan dalam produk itu sendiri, melainkan fokus pada strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan usaha UMKM tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk merancang strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM Donat Anjali di Tasikmalaya. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali informasi secara mendalam mengenai fenomena pemasaran yang terjadi dalam konteks riil, serta memperoleh pemahaman yang utuh tentang elemen-elemen marketing mix (4P) dari sudut pandang pelaku usaha dan konsumen (Creswell, 2014; Sugiyono, 2017). Marketing Mix digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Manfaat dari marketing mix adalah dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan, serta membantu UMKM dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di dunia bisnis yang semakin kompetitif (Putri et al, 2024). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, studi dokumentasi, dan observasi lapangan. Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM Donat Anjali serta pelanggan untuk memperoleh wawasan tentang preferensi konsumen, strategi harga, dan efektivitas promosi yang telah diterapkan. Studi dokumentasi mencakup analisis laporan penjualan, aktivitas media sosial, dan catatan transaksi digital untuk mengevaluasi kinerja pemasaran sebelumnya. Selain itu, observasi lapangan digunakan untuk memahami implementasi elemen marketing mix dalam operasional sehari-hari.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu:

1. Wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pemilik UMKM Donat Anjali dan sejumlah pelanggan untuk mengetahui strategi harga, promosi, serta ekspektasi konsumen terhadap produk.
2. Observasi lapangan, yakni pengamatan langsung terhadap aktivitas produksi dan pemasaran Donat Anjali, termasuk interaksi penjual-konsumen.
3. Studi dokumentasi, yang mencakup laporan penjualan, catatan transaksi digital, dan aktivitas media sosial (WhatsApp, Instagram, dsb).

Untuk menjamin keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode, sebagaimana disarankan oleh Miles, Huberman, & Saldaña (2014), yaitu dengan membandingkan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi agar diperoleh pemahaman yang konsisten dan valid.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis tematik (*thematic analysis*) yang sesuai untuk pendekatan kualitatif deskriptif (Braun & Clarke, 2006). Proses analisis mencakup beberapa tahapan berikut:

1. Reduksi data (data reduction): menyeleksi dan menyederhanakan data mentah dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

2. Kategorisasi tematik: mengidentifikasi tema-tema utama berdasarkan empat elemen marketing mix, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.
3. Penafsiran dan penarikan kesimpulan: menyusun narasi dan kesimpulan berdasarkan tema yang telah dikodekan secara manual.

Model ini juga merujuk pada konsep Miles & Huberman (1994), yaitu alur interaktif dalam analisis data kualitatif: data collection → data reduction → data display → conclusion drawing/verification.

HASIL DAN ANALISIS

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari empat elemen (4P) yang digunakan untuk memasarkan produk dan mencapai tujuan pemasaran yaitu, Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*) (N Hidayah, 2021).

1. Product (Produk)

Produk secara umum adalah segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari proses produksi berupa barang ataupun jasa yang nantinya bisa diperjual belikan di pasar (Astuti, Wijaya & Agustina; 2023). Seperti produk makanan/cemilan, Di Tasikmalaya, dengan adanya bahan-bahan lokal yang melimpah dan potensi inovasi makanan yang tinggi, muncul ide untuk menciptakan produk khas yang memiliki nilai jual. Salah satu produk yang berhasil menarik perhatian masyarakat adalah Donat Anjali, sebuah inovasi donat dengan cita rasa khas yang memadukan bahan lokal dan modern. Donat Anjali menawarkan keunikan baik dari segi rasa maupun penyajian, dengan berbagai varian topping dan kreasi yang mengikuti selera konsumen. Sayangnya Donat Anjali belum memiliki logo yang khas yang bisa membuat produk ini mudah dikenali dan menjadi identitas bisnis yang membedakannya dari produk sejenis lainnya.

Gambar 1 Variasi Donat Anjali



(Sumber: Hasil Penelitian,2024)

Donat Anjali menawarkan beragam pilihan rasa, mulai dari coklat, keju, tiramisu, oreo, hingga varian lainnya. Selain itu, Donat Anjali juga menyediakan layanan custom, di mana pelanggan dapat memesan donat dengan model atau tema khusus sesuai keinginan. Misalnya, untuk merayakan ulang tahun, Hari Ibu, atau momen-momen istimewa lainnya.



Gambar 2 Beberapa Variasi Donat Madu
(Sumber: Instagram Donat Madu)

Dibandingkan dengan Donat Anjali, Donat Madu menawarkan lebih banyak variasi unik yang membedakannya. Salah satu varian khasnya adalah donat bomboloni, yang diisi dengan beragam rasa di bagian dalamnya. Selain itu, Donat Madu juga menghadirkan inovasi berupa donat asin, seperti donat dengan topping abon, yang memberikan pilihan rasa berbeda dari donat pada umumnya.



Gambar 3 Beberapa Produk Donat JCO
(Sumber: Instagram JCO Indonesia)

J.CO Donuts & Coffee dikenal sebagai merek donat premium yang menawarkan berbagai varian rasa dengan cita rasa khas dan tekstur donat yang lembut. Salah satu inovasi terbarunya adalah Donut Tart, yang menggabungkan konsep donat klasik dengan tart modern. Produk ini memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan donat biasa menjadikannya pilihan yang baik untuk berbagi di momen spesial atau sebagai sajian istimewa. Dengan tampilan elegan dan rasa yang beragam, Donut Tart dari J.CO memberikan pengalaman menikmati donat dengan sentuhan yang lebih eksklusif. Dibandingkan dengan Donat Madu dan J.CO, Donat Anjali saat ini masih memiliki jumlah varian yang terbatas, fokus pada rasa klasik seperti coklat, keju, tiramisu, stroberi dan oreo, serta layanan custom untuk acara tertentu. Sementara itu, Donat Madu menawarkan lebih banyak variasi, seperti bomboloni dengan isian beragam dan donat asin bertopping abon, yang memberikan pilihan rasa unik bagi konsumen. Di sisi lain, J.CO hadir sebagai merek premium dengan inovasi modern, seperti Donut Tart, yang dirancang untuk momen spesial dengan ukuran besar dan tampilan elegan. Untuk bersaing, Donat Anjali perlu meningkatkan keragaman produk dan memperkuat identitas bisnisnya agar mampu menarik lebih banyak konsumen.

2. **Price (Harga)**

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran produk, termasuk dalam penentuan harga yang tepat bagi produk atau jasa. Penentuan harga dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, margin keuntungan, dan harga pasar dari produk sejenis. Dengan perhitungan yang matang, pelaku usaha dapat menentukan harga yang kompetitif sekaligus menguntungkan (Astuti, Wijaya & Agustina;

2023).

Tabel 2 Perbandingan Harga Donat Anjali, Donat J'Co dan Donat Madu

Perusahaan	Harga per Pcs (Rp)	Harga per Boks (Rp)	Keterangan
Donat Anjali	3.000	20.000	1 box 6 pcs
Donat J.CO	9.000	50.000	1 box 6 pcs
Donat Madu	6.000	35.000	1 box 6 pcs

(Sumber: Hasil Penelitian, 2024)

Donat Anjali menawarkan harga paling terjangkau baik per item maupun per boks, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Dengan harga Rp3.000 per item atau Rp20.000 per boks (6 item), Donat Anjali memiliki keunggulan dalam memasuki pasar yang sensitif terhadap harga. Donat J,CO, di sisi lain, menawarkan harga yang jauh lebih tinggi, yaitu Rp9.000 per pcs atau Rp50.000 per boks, yang mungkin menargetkan pelanggan kelas atas. Sementara itu, Donat Madu menawarkan harga menengah, yaitu Rp6.000 per pcs atau Rp35.000 per boks. Setiap merek memiliki strategi harga yang disesuaikan dengan target pasar dan positioning produk mereka, seperti yang ditunjukkan oleh penentuan harga ini.

3. **Place (tempat)**

Tempat merupakan salah satu elemen penting dalam marketing mix yang berfungsi sebagai wadah untuk memasarkan suatu produk. Pemilihan tempat pemasaran yang tepat memastikan bahwa produk dapat dengan mudah diakses oleh konsumen, sehingga pemasaran dapat berjalan maksimal.

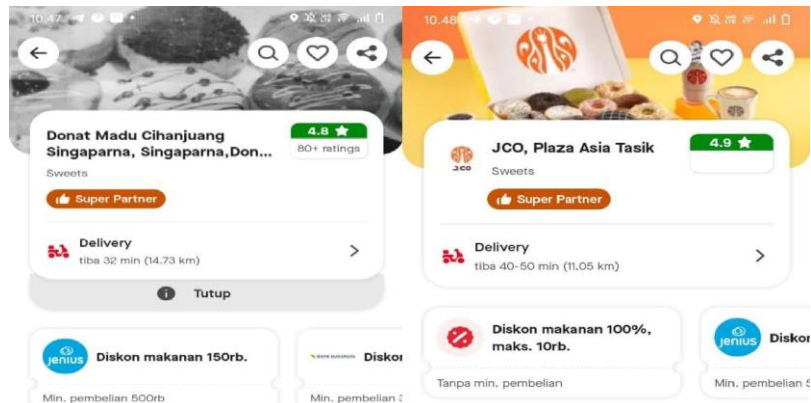
Tabel 3 Perbandingan Tempat Donat Anjali, Donat J.CO dan Donat Madu

Aspek	Donat Anjali	Donat J.CO	Donat Madu
Lokasi	Penjualan dilakukan dari rumah di Perum Arjamukti	Toko fisik yang tersebar di pusat perbelanjaan besar di seluruh Indonesia.	Beberapa gerai kecil, biasanya di kawasan permukiman atau pasar tradisional.
Skala Operasioanal	Lokal, fokus di Tasikmalaya dengan jangkauan terbatas pada komunitas sekitar.	Nasional dan internasional, dengan jaringan luas.	Lokal hingga regional, biasanya di kota tertentu.
Kemudahan Akses Konsumen	Memanfaatkan jejaring pribadi dan lokal, serta status WhatsApp untuk komunikasi langsung.	Konsumen dapat dengan mudah mengakses toko di mal atau melakukan pemesanan online dengan sistem yang terintegrasi.	Konsumen harus mengandalkan media sosial atau pesan langsung untuk pemesanan.

(Sumber: Hasil Penelitian, 2024)

Tabel tersebut membandingkan strategi tempat dari Donat Anjali, Donat J.CO, dan Donat Madu. Donat Anjali berfokus pada pemasaran lokal di Tasikmalaya melalui media sosial sederhana seperti WhatsApp. Berbeda dengan Donat

J.CO yang memiliki jaringan luas di pusat perbelanjaan besar, Donat Anjali memanfaatkan pendekatan digital yang sederhana untuk menjangkau konsumen dengan biaya rendah. Strategi ini efektif untuk pasar lokal, namun perlu pengembangan seperti kolaborasi dengan layanan pesan antar untuk memperluas jangkauan.



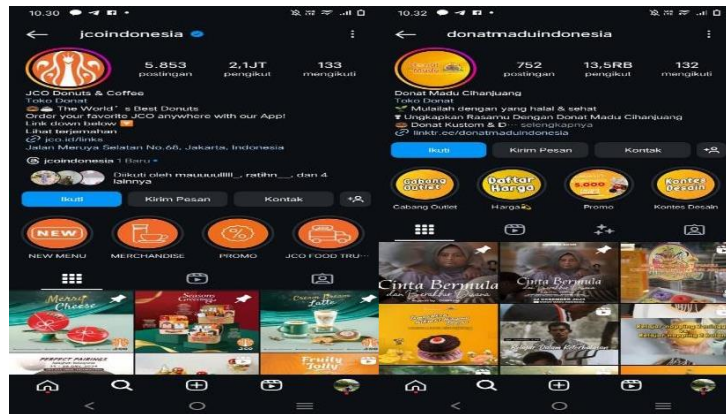
Gambar 4 Gofood Donat Madu & JCO
(Sumber: Gojek)

Donat Madu dan J.CO tidak hanya menjual produk secara Offline tetapi mereka menjual produk mereka secara online melalui platform seperti Gojek dan layanan pesan antar lainnya. Strategi ini memudahkan konsumen untuk memesan produk dengan cepat dan praktis tanpa harus datang langsung ke toko. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif karena mampu menjangkau konsumen yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan pasar modern yang mengutamakan kemudahan. Sebaliknya, Donat Anjali masih mengandalkan promosi melalui status WhatsApp, yang terbatas pada lingkup kontak pribadi dan belum dilengkapi dengan sistem penjualan online. Donat Anjali bisa memanfaatkan pesan antar online seperti Gojek, GrabFood, ShopeeFood atau yang lainnya. Agar dapat bersaing dengan merek lain, Donat Anjali perlu memanfaatkan platform digital dan layanan pesan antar untuk meningkatkan aksesibilitas bagi konsumen.

4. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan. Dalam konteks pemasaran, promosi tidak hanya membantu memperkenalkan produk, tetapi juga memperkuat perkembangan merek dan citra perusahaan. Pada kasus Donat Anjali di Tasikmalaya, strategi promosi dilakukan dengan cara yang sederhana namun efektif, yaitu melalui status WhatsApp. Dengan memanfaatkan jaringan pribadi dan lokal, informasi mengenai Donat Anjali dengan mudah menyebar ke lingkaran calon konsumen. Strategi ini dianggap relevan karena

memungkinkan komunikasi langsung dengan konsumen potensial dan menciptakan hubungan yang lebih personal. Donat Anjali, yang memiliki cita rasa khas dan harga terjangkau, menarik perhatian masyarakat melalui pendekatan promosi ini.



Gambar 5 Instagram Donat Madu & JCO
(Sumber: Instagram)

Donat Madu dan J.CO telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama, yang memungkinkan mereka menjangkau konsumen lebih luas dengan konten visual menarik seperti foto dan video produk. Dengan strategi ini, dapat membangun citra profesional, memperkenalkan produk baru, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui komentar dan pesan. Sebaliknya, Donat Anjali masih mengandalkan status WhatsApp sebagai sarana promosi. Meskipun efektif untuk menjangkau lingkaran kontak pribadi, platform ini memiliki keterbatasan dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun brand awareness yang lebih luas. Untuk bersaing, Donat Anjali perlu mempertimbangkan penggunaan media sosial seperti Instagram atau Facebook agar dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak konsumen potensial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital sangat penting bagi UMKM, terutama bagi Donat Anjali, untuk meningkatkan penjualannya. Dalam upaya memanfaatkan potensi digital, beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan adalah pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk berkomunikasi dengan konsumen, serta memanfaatkan teknologi untuk mempermudah transaksi, Donat Anjali dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Berdasarkan hasil analisis, berikut adalah rekomendasi dalam penerapan 4P yang dapat meningkatkan penjualan:

1. Produk: Pengembangan variasi produk dan inovasi rasa dapat menarik lebih banyak konsumen.

2. Harga: Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat dapat meningkatkan daya tarik produk.
3. Tempat: Pemanfaatan layanan pesan antar online seperti Gojek, GrabFood dan ShopeeFood dan penjualan langsung di toko dapat memperluas aksesibilitas produk.
4. Promosi: Penggunaan media sosial seperti instagram atau Facebook untuk promosi efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik konsumen baru.

Dengan menerapkan strategi ini, Donat Anjali berpotensi untuk memperbesar jangkauan pasar dan mencapai pertumbuhan penjualan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). Laporan survei penggunaan internet di Indonesia 2023. Diakses dari <https://www.apjii.or.id>
- Astuti, H., Wijaya, S., & Agustina, M. (2023). Implementasi Marketing Mix 7P Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, 11(1), 1-14.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2020). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge.
- Hasmi Nur Bayhaqi, S., Sulaiman, S., Darmawan, D., Arifin, S., Rizky, M. C., Munir, M., & Putra, A. R. (2024). Penerapan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan pada usaha mikro Super Baret Konveksi di Kampung Topi Punggul Sidoarjo. Universitas Sunan Giri Surabaya.
- Hidayah, N. (2021). Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital: Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, Internet Marketing. Kreasi Cendekia Pustaka.
- Histiari, A. R., Triwahyuni, M. C., Sofia, S., & Mufti, D. (2023). Penerapan Marketing Mix pada Bisnis Banana Pizza di Kelurahan Klamalu Kabupaten Sorong. JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS, 3(02), 128-137.
- JCO Donuts & Coffee. (n.d.). JCO Donuts & Coffee: A case study. Scribd. Diakses dari <https://id.scribd.com/doc/190104830/2-Paper-JCO-Donuts>
- Putri, D., Anisah, S., Ameliana, F., Hidayah, M. F., & Putra, R. M. (2024). PENGABDIAN MASYARAKAT. *Strategi Marketing Mix dan Analisis SWOT pada UMKM D'besto Pasar Baru Kota Padang*, 2(5), 2,
- Ramdan, A. T. M., Lubis, I. A. R., & Mujianto, H. (2024). Integrasi Public Relations Digital Dan Strategi Pemasaran Pada UMKM Sepatu Cibaduyut Kota Bandung. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 10(1), 53-66.
- Sanjaya dan J. Tarigan. (2016). Creative Digital Marketing. Bandung: Elex. Media Komputindo
- Surianto, S.Sos. (2017, November 18). Pentingnya Media Sosial Bagi Promosi Produk UMKM.