

PENINGKATAN RUANG LINGKUP PENJUALAN DAN BRAND KERUPUK ATOM KHAS ANAMBAS

Edy Yulianto Putra¹, Nevi Ariyu De Utami², Gita Aulia³, Yeffy Yeffy⁴, Wikandriya Pradinang⁵, Joy Happy Jones⁶

¹Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

Jl. Gajah Mada, Baloi, Batam, Phone : (0778) 743 7111, e-mail: yulianto@uib.ac.id

²Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

Jl. Gajah Mada, Baloi, Batam, Phone : (0778) 743 7111, e-mail: 2041088.nevi@uib.edu

³Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

Jl. Gajah Mada, Baloi, Batam, Phone : (0778) 743 7111, e-mail: 2041103.gita@uib.edu

⁴Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

Jl. Gajah Mada, Baloi, Batam, Phone : (0778) 743 7111, e-mail: 2041046.yeffy@uib.edu

⁵Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

Jl. Gajah Mada, Baloi, Batam, , e-mail: 2041378.wikandriya@uib.edu

⁶Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

Jl. Gajah Mada, Baloi, Batam, Phone : (0778) 743 7111, e-mail: 2041078.joy@uib.edu

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Maret 2022

Received in revised form 4 April 2022

Accepted 2 Mei 2022

Available online 15 Mei 2022

ABSTRACT

Anambas which has local specialties whose ingredients are made from fresh tuna and then processed into atomic crackers as a typical Anambas souvenir. There is limited distribution so that the product is only known in certain areas without being promoted outside the city. The business development is due to a lack of marketing and the appropriate management has not been applied. This activity aims to help introduce the Atomic Cracker brand so that it is known to the wider community and increase sales. The method of implementing this activity uses qualitative methods. With data collection techniques observation, documentation and interviews. The results of this activity are updating the logo and product packaging, as well as creating Instagram social media accounts. The conclusion of this activity is that the use of marketing using digital media is a new hope for MSMEs Atomic Crackers Typical Anambas to expand marketing by utilizing digital media and directly. The advice that can be given is to pay more attention to social media by regularly uploading content to attract the attention of consumers and looking for more gift shops to maximize sales.

Keywords: Branding, Promotion, TBL, SWOT, Sociopreneurship.

Abstrak

Anambas yang mempunyai makanan khas lokal yang bahannya terbuat dari ikan tongkol segar kemudian diolah menjadi kerupuk atom sebagai buah tangan khas anambas. Adanya keterbatasan distribusi sehingga membuat hasil produk hanya dikenal di daerah tertentu saja tanpa dipromosikan di luar kota. Pengembangan usaha tersebut dikarenakan kurangnya pemasaran dan belum diterapkan manajemen yang sesuai. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu memperkenalkan brand Kerupuk Atom sehingga dikenal masyarakat luas dan meningkatkan penjualan. Metode pelaksanaan kegiatan ini, menggunakan metode kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data observasi, dokumentasi dan wawancara. Hasil kegiatan ini berupa memperbaharui logo dan kemasan produk, serta pembuatan akun media social *Instagram*. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah pemanfaatan pemasaran menggunakan media digital menjadi harapan baru bagi UMKM Kerupuk Atom Khas Anambas untuk memperluas pemasaran dengan memanfaatkan media digital dan secara langsung. Saran yang dapat diberikan ialah lebih memperhatikan sosial media dengan cara rutin upload konten agar menarik perhatian konsumen dan mencari toko oleh-oleh lebih banyak agar memaksimalkan penjualan.

Kata Kunci: *Merek, Promotion, TBL, SWOT, Sociopreneurship.*

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu aktivitas proses bisnis yang dirancang, menentukan harga, promosi serta distribusi produk yang memiliki peran yang sangat penting untuk mencapai target atau mencapai sukses bagi suatu perusahaan (Priangani, 2013). Perusahaan yang memiliki kuantitas penjualan yang tinggi pasti ikuti pula dengan teknik pemasaran yang hebat dan terencana dari perusahaan. Hal inilah yang harus dimiliki sebuah UMKM untuk mencapai kesuksesan sebuah usaha. Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang biasa disebut dengan UMKM, memiliki peran yang sangat penting dan signifikan baik dalam segi perekonomian maupun dalam hal sosial bagi Indonesia. Dalam hal pemasaran, Hampir sebagian besar UMKM di Indonesia, masih belum memiliki brand yang jelas seperti kartu nama, packaging, desain produk yang seharusnya wajib dimiliki sebuah UMKM sebagai sarana pemasaran, bahkan UMKM justru mempertanyakan manfaat dari branding yang dijelaskan diatas jika dengan kondisi sekarang saja UMKM menganggap usaha mereka sudah mendapat keuntungan yang besar.

Menurunnya tingkat penjualan UMKM yang terbilang cukup signifikan akibat COVID-19 yang melanda seluruh dunia tentunya membuat banyaknya pedagang diberbagai daerah gulung tikar akibat turunnya daya beli dari masyarakat selama pandemi (Yamali & Putri, 2020). Maka dari itu, berbagai hal dilakukan banyak pengusaha untuk bertahan dalam era pandemi salah satunya adalah dengan terjun ke dunia usaha berbasis online. Untuk dapat terus bertumbuh, para pelaku UMKM di Indonesia perlu dibekali dengan kemampuan dalam menggalakkan branding dalam mengkomunikasikan produk ke khalayak ramai sehingga para pelaku UMKM dapat menggunakan media digital yang justru relative lebih murah dan terjangkau.

Program pengembangan UMKM sebagai salah satu instrumen untuk menaikkan daya beli masyarakat, pada akhirnya akan menjadi suatu pengaman dari situasi yang krisis. Pengembangan UMKM menjadi strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional mengingatkan kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan. Perlu untuk dikembangkan karena pengembangan ini akan berpengaruh penting terhadap peningkatan perekonomian masyarakat untuk mencapai kesejahteraan.

Begitu juga dengan UMKM Kerupuk Atom yang kami pilih, sadarnya peneliti akan pentingnya branding yang kuat dalam hal pemasaran secara luas kepada masyarakat membuat peneliti mulai menggalakkan branding produk untuk menunjang pemasaran dari produk UMKM Kerupuk Atom. Memperluas brand yang secara tidak langsung juga akan memperluas pangsa pasar akan diikuti pula dengan perbesaran bisnis dari UMKM Kerupuk Atom. Hal ini dikarenakan jika pangsa pasar mengalami peningkatan, maka tentunya permintaan juga akan ikut meningkat dan tentunya penjualan produk Kerupuk Atom akan juga meningkat dalam segi pendapatan.

Anambas dikenal dengan kekayaan lautnya yang melimpah serta keindahan alam yang menarik. Menurut Ana Jemi (2019), Kabupaten Kepulauan Anambas dengan dominasi 98,73% luas Lautan, sedangkan daratan hanya sekitar 1,27%. Disuatu daerah atau tempat tentunya memiliki makanan khas tersendiri. Salah satunya Anambas mempunyai makanan khas lokal yang bahannya terbuat dari ikan

tongkol segar kemudian diolah menjadi kerupuk atom sebagai buah tangan khas anambas (Pregiwati et al., 2017). kerupuk atom Anambas diolah dengan rempah-rempah ,penyedap rasa , dan tanpa adanya bahan pengawet. Dengan cita rasa khas ikan tongkol segar, membuat kerupuk ini sangat tinggi protein dan cocok dikonsumsi berbagai kalangan.

Kerupuk khas Anambas mampu menciptakan rasa baru dan berbeda dari kerupuk lainnya. Biasanya Masyarakat luas hanya mengetahui kerupuk yang bahan dasarnya ikan tenggiri saja atau dikenal dengan kerupuk khas Palembang tetapi dengan adanya kerupuk khas Anambas mampu menciptakan inovasi baru dan membuat konsumen merasakan adanya perbedaan dari produk lainnya . Selain itu, bagi konsumen yang membeli kerupuk atom akan aman untuk kesehatan karena ikan diolah langsung dari tangkapan nelayan kemudian langsung diproduksi, dikarenakan keterbatasan distribusi sehingga membuat hasil produk hanya dikenal didaerah tertentu saja tanpa dipromosikan di luar kota. pengembangan usaha tersebut dikarenakan kurangnya pemasaran dan belum diterapkan manajemen yang sesuai. Teknik pemasaran yang baik tentunya didukung juga dengan strategi perluasan brand Kerupuk Atom UMKM dimana, dengan dimilikinya strategi perluasan brand yang efektif maka tentunya semakin lebarnya peluang terciptanya konsumen konsumen baru yang loyal yang dimana merupakan harapan dari kami sebagai peneliti UMKM Kerupuk Atom.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Bisnis Level

Dalam menjalankan bisnis usaha Kerupuk Atom Khas Anambas menerapkan *business level strategy* yaitu Strategi biaya rendah/ biaya rendah yang terintegrasi. Menurut (Setiadi, 2017), strategi ini digunakan untuk menetapkan harga yang lebih rendah dari kompetitor tanpa mengurangi keuntungan yang dihasilkan. Hal yang dilakukan yaitu dengan memastikan kepuasan pelanggan serta mempertahankan kualitas produk (Dewi, 2016). Dengan menerapkan strategi tersebut, pelanggan sangat sensitif dengan harga yang ditetapkan, dengan melihat harga yang sangat terjangkau sebesar Rp. 20.000/ pcs akan menarik pelanggan dalam mengambil keputusan.

Konsep Bisnis Digital

Memanfaatkan bisnis digital, perkembangan usaha Kerupuk Atom Khas Anambas sangat berpengaruh pada media digital. Pembuatan akun bisnis di media sosial *Instagram* yaitu @kerupuk.atom yang membantu mempromosikan produk Kerupuk Atom Khas Anambas agar dikenal oleh masyarakat luas. Hal yang dilakukan yaitu dengan mendesain akun bisnis serta memberikan konten yang menarik konsumen. Selain bertujuan untuk memperluas promosi produk, media sosial juga bertujuan untuk meningkatkan komunikasi antara produsen dan konsumen (pelanggan) (Manik Pratiwi, 2020). Dengan menjalin komunikasi dengan konsumen, dapat melihat kebiasaan konsumen dan mengembangkan produk dengan lebih baik. Selain itu, kami juga mempromosikan produk melalui media sosial *facebook*. Dengan menggunakan media sosial *Facebook*, produk dipromosikan secara luas dengan mengirimkan postingan ke suatu komunitas jual beli yang ada di Batam. Penulis juga menyebarkan kuesioner yang sudah di sebar, menunjukkan data bahwa dengan menggunakan media sosial *Instagram* dapat memudahkan pelanggan yang ingin mendapatkan produk.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data.

Pada metode pelaksanaan kegiatan ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif. Teknik ini pengumpulan data lazimnya menggunakan metode observasi, dokumentasi dan wawancara.

- Observasi : menurut (Nugrahani, 2014) observasi adalah mengumpulkan data langsung dari lapangan. Pada tahap ini, kami mengamati permasalahan yang dihadapi oleh mitra yang kami pilih, yaitu UMKM yang ada di anambas yaitu dengan memperluas lingkup penjualan kerupuk atom yang terbuat dari ikan tongkol segar.

-Wawancara : Pada tahap ini, proses wawancara yang kami lakukan dengan pihak mitra yaitu dengan melakukan wawancara terhadap pemilik umkm terhadap kendala yang dialami pemilik umk tersebut. Berikut pertanyaan yang kami ajukan terhadap pemilik umkm yaitu:

- Permasalahan yang sedang dialami mitra pada masa covid-19.
- Diskusi apa program yang tepat dalam menyelesaikan permasalahan mitra.

• Dokumentasi : Selain melakukan observasi dan wawancara, penelitian ini juga menggunakan metode dokumentasi. Dokumentasi yang kami lakukan bertujuan untuk meningkatkan kualitas analisa penelitian terhadap pelaksanaan pembuatan hasil tangkapan ikan sampai proses produk jadi yang dilakukan.

Proses Perancangan Data

Dalam tahap ini, adapun proses yang kami lakukan dalam proses distribusi serta pembuatan kerupuk atom khas anambas yaitu :

- a) Tahapan pertama yaitu survei terkait mitra yang akan kami jadikan sebagai mitra pelaksanaan project. Kami memakai UMKM kerupuk atom khas anambas untuk dijadikan mitra bisnis socioprototype.
- b) Tahap kedua yaitu kami datang ke tempat dan berdiskusi dengan pemilik UMKM apakah kami bisa melakukan perencanaan bisnis terkait UMKM yang ada di anambas.
- c) Tahap ketiga yaitu mendesain dan memberbaharui logo serta packaging kerupuk atom agar menarik perhatian konsumen.
- d) Tahap keempat yaitu pencetakan kemasan serta logo terbaru
- e) Setelah kemasan jadi tahap selanjutnya yang kami lakukan yaitu melakukan pengemasan produk.
- f) Tahap selanjutnya, yaitu survey toko oleh-oleh yang dijadikan mitra untuk UMKM melakukan promosi prosuk. Kami melakukan observasi terkait toko Laluna Kopi Tiam yang berada di jalan teungku sulung No.1 Batu Besar dan telah diberikan izin atas penitipan penjualan produk yang akan dipasarkan.
- g) Tahap ketujuh yaitu membuat akun bisnis untuk melakukan promosi secara online melalui media Instagram. Serta membuat video iklan promosi yang menarik.

Proses Pengolahan Data

Dalam tahap pengolahan data, disajikan berdasarkan manajemen project yaitu berbentuk project charter dan analisa SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*), dan analisa *Triple Bottom Line* dari project ini.

Tabel 1. Project Charter

Project Title	Memperluas Brand dan Ruang Lingkup Penjualan Kerupuk Khas Anambas		Project Manager	Nevi Ariyu
Project Start	16-Novemer-2021	Project End	25-Desember-2021	Project Sponsor
Business Need				
Kepulauan Anambas dikenal dengan hasil lautnya, para nelayan memanfaatkan tersebut menjadi ide bisnis dengan membuat kerupuk khas Kepulauan Anambas dengan berbahan baku ikan segar hasil tangkapan nelayan sekitar. Karena keterbatasan distribusi produk yang hanya dikenal oleh masyarakat disekitar anambas saja tanpa dipromosikan diluar daerah. Oleh sebab itu, penulis memiliki ide untuk membuat logo menarik, serta packaging menarik untuk memudahkan konsumen atau turis dapat merasakan makanan khas anambas tanpa pergi keanambas langsung dan membuat konsumen tertarik untuk membeli.				
Project Scope		Deliverables		
<ul style="list-style-type: none"> - Nelayan - Karyawan pembuat kerupuk - Toko Oleh-Oleh 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo produk baru 2. Packaging baru 3. Akun Instagram bisnis 		
Risk and Issues		Assumptions/Dependencies		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang nya bahan baku pembuatan produk 2. Banyaknya competitor yang menawarkan produk lebih baik. 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencetak logo dan kemasan terbaru produk. 2. Mempromosikan produk ke media social. 3. Menitipkan produk ke toko oleh-oleh disekitar Batam. 		
Financials				
Biaya yang digunakan untuk menyelesaikan project ini sebesar RP. 150.000				
Milestones Schedule				
Milestone		Target Completion Data		Actual Date
Produk telah dipasarkan		20-Desember-2021		
Meningkatnya penjualan produk		25-desember-2021		
Project Team			Approval/Review Committee	
Project Manager	Gita Aulia	Sponsor		
Project Manager	Nevi Ariyu	Business Division Head		Wikandriya Pradinang
Team member	Kelompok 8	Business Unit Head		Joy Happy Jones
		Finance Manager		Yeffi

Tabel 2. Tabel SWOT

<i>Strength</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terbuat dari ikan tongkol segar yang dihasilkan dari tangkapan nelayan di Anambas 2. Harga yang sangat terjangkau 3. Bahan baku yang mudah didapatkan 4. Kerupuk Atom Khas Anambas merupakan inovasi baru, biasanya kerupuk hanya terbuat dari ikan tenggiri, udang
<i>Weakness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses dan alat pembuatan produk masih dilakukan secara manual sehingga memperlambat produksi produk. 2. Promosi yang belum meluas, sehingga Kerupuk Atom Khas Anambas belum dikenal masyarakat luas.
<i>Opportunity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan adanya usaha Kerupuk Atom Khas Anambas, menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi warga sekitar. 2. Harga produk Kerupuk Atom Khas Anambas yang sangat terjangkau jadi dapat dirasakan oleh berbagai kalangan. 3. Bekerja sama dengan nelayan sekitar terkait bahan baku, dan memperluas promosi dengan menitipkan produk di toko oleh-oleh agar lebih dikenal masyarakat.
<i>Threats</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya kompetitor baru yang menawarkan produk serupa dengan kualitas dan harga terbaik. 2. Pengaruh cuaca yang mempengaruhi bahan baku produksi produk. 3. Distribusi produk yang terbatas.

Tabel 3. Triple Bottom Line (TBL)

<i>Triple Bottom Line</i>	
<i>Social</i>	Dengan adanya usaha Kerupuk Atom ini tentunya akan membuka beberapa lapangan kerja yang pastinya akan membantu perekonomian masyarakat menengah kebawah. Selain itu, kegiatan ini bekerja sama dengan beberapa mitra yaitu nelayan sebagai pemasok bahan baku utama pembuatan produk dan Toko Oleh-Oleh sebagai sarana promosi produk secara langsung.
<i>Environmental</i>	Usaha ini tidak akan merusak lingkungan karena dibuat dengan tenaga dan cara tradisional sehingga cita rasa ikan tetap terjaga. Peredaran penjualan ikan akan terus terpakai / ikan tidak akan membusuk begitu saja karna tidak ada pembeli / tidak terjual karena akan langsung diproduksi menjadi kerupuk.
<i>Economic</i>	Dengan adanya Usaha Kerupuk Atom, kenaikan dalam segi perekonomian sangat dapat dirasakan oleh para masyarakat, dikarenakan mulai dari bahan baku sampai kepada tenaga kerja semuanya diambil dari Kepulauan Anambas sehingga banyak masyarakat menengah kebawah yang terbantu dengan dibangunnya Usaha kerupuk Atom.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di daerah Anambas yang merupakan sebuah kepulauan, maka kekayaan lautnya yang melimpah, membuat para warga lokal anambas membuat bisnis rumahan berupa kerupuk dari ikan tongkol khas anambas. Kerupuk ikan tongkol khas Anambas merupakan suatu produk pangan dari pemanfaatan ikan tongkol yang didapatkan langsung dari hasil alam di kepulauan Anambas yang membuat cita rasa kerupuk ini berbeda dari kerupuk lainnya.

Kerupuk ikan tongkol khas Anambas memiliki peluang usaha yang tinggi terutama di daerah Batam. Hal ini dikarenakan:

- 1) Kerupuk merupakan salah satu pangan yang disukai oleh segala kalangan.
- 2) Harga yang lebih terjangkau dari pada kerupuk yang lain.
- 3) Proses produksi relatif singkat dan tidak membutuhkan biaya besar.
- 4) Memiliki ciri khas rasa yang berbeda dari kerupuk lainnya.

Proses distribusi yang terhambat membuat produk Kerupuk Atom Khas Anambas hanya dikenal oleh masyarakat sekitar. Dalam membantu UMKM dalam menyelesaikan permasalahan tersebut, penulis menjalan program memperluas brand Kerupuk Atom Khas Anambas dengan dipromosikan di Kota Batam, agar produk lebih dikenal masyarakat luas. Promosi dilakukan secara online maupun langsung. Social media sangat membantu dalam pemasaran yang dilakukan UMKM apalagi dimasa pandemic ini (Manik Pratiwi, 2020). Sedangkan, untuk promosi langsung dengan menitipkan produk pada toko oleh-oleh sekitar. Dalam proses pelaksanaan kegiatan ini, dilakukan sesuai dengan metode yang sudah dirancang. Hasil implementasi kegiatan yang pertama yaitu memperbaharui logo dan kemasan produk.



Gambar 1. Kemasan dan Logo sebelum Implementasi

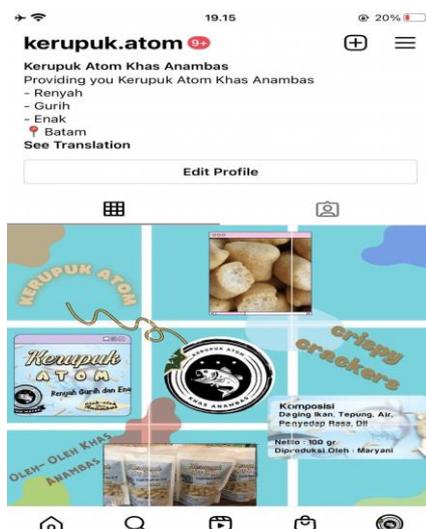


Gambar 2. Kemasan dan Logo sesudah Implementasi

Pada kemasan sebelum hanya menggunakan plastic biasa dan dimasukkan logo berupa kertas, namun pada kemasan sesudah menggunakan kemasan yang lebih menarik dan memiliki keunggulan berupa produk dapat di nikmati dengan mudah karena menggunakan kemasan ziplock yang membuat produk lebih tahan lama. Setelah produk selesai dikemas, selanjutnya produk akan di promosikan melalui online maupun langsung. Promosi secara langsung dilakukan melalui menitipkan produk ke Toko oleh-oleh yang berada di Batam, yaitu Laluna Tarempa yang berlokasi di jalan teungku sulung No.1 Batu Besar. Produk yang dititipkan sejumlah 30 pcs dengan ukuran 100gr. Selain itu, proses promosi produk juga dilakukan secara online dengan membuat akun Instagram bisnis Kerupuk Atom.



Gambar 3. Produk dititipkan di Toko Oleh-oleh yang sudah ditentukan



Gambar 4. Akun Instagram Bisnis Kerupuk Atom

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan memperluas ruang lingkup penjualan dan brand Kerupuk Atom Khas Anambas telah selesai dengan 2 metode yaitu pengumpulan data dan perancangan data. Pemanfaatan pemasaran menggunakan media digital menjadi harapan baru bagi UMKM Kerupuk Atom Khas Anambas untuk memperluas pemasaran dengan memanfaatkan media digital dan secara langsung. Hasil dari Kegiatan memperluas ruang lingkup penjualan dan brand Kerupuk Atom Khas Anambas adalah memiliki kemasan baru yang lebih menarik dari kemasan lama, menggunakan ziplock agar memudahkan konsumen membawa produk ke berbagai tempat tanpa harus takut kerupuk menjadi lembek dan UMKM Kerupuk Atom Khas Anambas memiliki sosial media sebagai alat promosi produk serta dapat memaksimalkan toko oleh-oleh di Batam. Saran pada kegiatan memperluas ruang lingkup penjualan dan brand Kerupuk Atom Khas Anambas lebih memperhatikan sosial media dengan cara rutin upload agar menarik perhatian konsumen dan mencari toko oleh-oleh lebih banyak agar memaksimalkan penjualan dari Kerupuk Atom Khas Anambas.

Keunggulan dan kelemahan dari project ini yaitu terdapat pada logo dan kemasan, karena adanya pembaharuan kemasan yang lebih mudah digunakan dalam penyajian produk, dengan menggunakan kemasan ziplock produk akan lebih tahan lama dan menjaga ketahanan Kerupuk dalam jangka Panjang. Kelemahan dari kemasan tersebut ialah biaya percetakan kemasan yang lumayan mahal. Karena harus mendesign secara khusus. Serta kemasan ini tidak dapat di daur ulang. Keterbatasan dari pelaksanaan penelitian terapan ini ialah proses distribusi kerupuk dari Kepulauan Anambas ke Batam. Dikarenakan adanya keterbatasan transportasi sehingga produk tersebut menghambat proses pengiriman.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2), 129–141. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkop/article/download/2382/1178>
- Citra Savitri, & Mumun Maemunah. (2021). Model Strategi Pemasaran Berbasis Digital Pada Koperasi Simpan Pinjam (Konsep Pada Koperasi Mugi Lestari). *Jurnal Buana Pengabdian*, 3(1), 107–114. <https://doi.org/10.36805/jurnalbuanapengabdian.v3i1.1904>
- Dewi, N. Y. (2016). *Strategi tingkat bisnis, persaingan pasar, dan manajemen laba*.
- Jemandu, L., & Prastyana, D. (2022). Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022. *Suara.Com*. <https://www.suara.com/teknologi/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>

- Kuswanto, A. D., & Maligan, J. M. (2020). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Kuliner (Studi Kasus Pada Aspek Pemasaran). *Seminar Nasional Teknologi Pangan 2020*, 13(2), 58–63.
- Manik Pratiwi, A. A. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73–81. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.179>
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*.
- Pregiwati, L. A., Wiryawan, B., Wisudo, S. H., & Satria, A. (2017). Seleksi Komoditas dan Teknologi Penangkapan Ikan Unggulan di Kabupaten Kepulauan Anambas. *Marine Fisheries : Journal of Marine Fisheries Technology and Management*, 8(1), 113–122. <http://ithh.journal.ipb.ac.id/index.php/jpsp/article/view/17546/12585>
- Setiadi, T. (2017). Alternatif Strategi Low Cost Bagi Perusahaan Safe Our Planet. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(5), 630–638.
- Yamali, F. R., & Putri, R. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 384. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.179>
- Yuliani, W. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif dalam Prespektif Bimbingan Dan Konseling. *Quanta*, 4(1), 44–51. <https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>