

**STRATEGI PEMASARAN BUAH PISANG *LEGEND* IBU
SUHRANI DI BANYUATES MELALUI MEDIA SOSIAL:
PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Nurul Fitria¹, Abdur Rohman²

^{1,2}Universitas Trunojoyo

230721100014@student.trunojoy.ac.id

Kata Kunci:

*Pemasaran;
Media Sosial;
Ekonomi
Islam.*

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Buah Pisang Lagend milik Ibu Suhrani di Desa Banyuates, Madura, dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi efektivitas media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan Facebook dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform paling efektif dengan kontribusi peningkatan penjualan hingga 40%. Selain konten visual yang menarik, testimoni pelanggan dan interaksi langsung melalui fitur story dan siaran langsung turut menjadi faktor keberhasilan. Strategi pemasaran yang responsif terhadap tren digital dan berfokus pada pembangunan komunitas pelanggan terbukti mendukung keberlanjutan bisnis.

Keywords:

*Marketing;
Social Media;
Islamic
Economics.*

Abstract

This study discusses the marketing strategy implemented by the Legend Banana UMKM owned by Mrs. Suhrani in Banyuates Village, Madura, by using social media as the main means of expanding market reach and increasing sales. A qualitative approach with a case study method was used to explore the effectiveness of social media such as Instagram, TikTok, WhatsApp, and Facebook in building brand awareness, increasing consumer engagement, and creating customer loyalty. The results showed that Instagram was the most effective platform with a contribution to increasing sales of up to 40%. In addition to attractive visual content, customer testimonials and direct interaction through story features and live broadcasts also contributed to the success. A marketing strategy that is responsive to digital trends and focuses on building a customer community has been proven to support business sustainability.

PENDAHULUAN

Kemanusiaan telah menjadikan teknologi bagian dari dirinya sendiri, meskipun teknologi tidak dapat berfungsi tanpanya. Dengan bantuan teknologi, beberapa aktivitas sehari-hari dapat dilakukan Pendidikan dapat dilakukan sejak awal pekerjaan hingga titik perolehan informasi. Teknologi telah meningkatkan kualitas hidup kita dalam jangka pendek. Teknologi akan menguntungkan manusia selama sepuluh tahun kedepan. Di era globalisasi saat ini, teknologi berkembang lebih cepat. Sayangnya, semua orang telah masuk ke era informasi berkat kemajuan teknologi digital.¹

Orang-orang ingin tahu tentang acara-acara yang akan datang karena kemajuan teknologi, terutama Internet, sehingga mereka ingin ikut serta dalam perkembangan terbaru. Penggunaan media sosial sebagai alat untuk strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun identitas seseorang adalah salah satu dari banyak manfaat teknologi modern.²

Prestasi adalah komponen yang sangat penting bagi setiap bisnis. Perusahaan yang memiliki reputasi yang kuat mudah dikenali oleh masyarakat umum dan dapat dievaluasi berdasarkan apa yang mereka lakukan. Merek adalah komponen penting yang dapat membantu pengambilan keputusan, penilaian risiko, dan kontrol kualitas. Sebuah perusahaan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan TikTok selain toko internet konvensional untuk meningkatkan eksposur merek. Ini berhasil karena harga yang dikenakan tidak terlalu tinggi dan memiliki kemampuan untuk membuat pelanggan lebih lunak.³

Cara masyarakat berinteraksi telah berubah selama era internet, dan ini berdampak langsung pada perkembangan perilaku. Pemasar harus melakukan perubahan dan inovasi dengan cara yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang berubah-ubah. Oleh karena itu, industri ini telah mengalami pertumbuhan pesat dalam berbagai tren fashion di seluruh dunia. Tantangan untuk memahami tren dan perubahan perilaku konsumen kita menjadi semakin rumit dan penting dalam dunia pemasaran digital.

Perusahaan harus menghadapi tantangan untuk memahami dan menyesuaikan diri dengan perubahan besar dalam perilaku konsumen dalam menghadapi zaman digital yang semakin maju. Untuk tetap bersaing dan relevan dengan masyarakat, bisnis harus terus berinovasi karena kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah menghasilkan lingkungan bisnis yang bergerak cepat dan dinamis. Salah satu komponen penting dari perubahan ini adalah perubahan strategi pemasaran untuk mendapatkan kepercayaan konsumen di internet dan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual.⁴

Setiap bisnis bersaing untuk menawarkan yang terbaik, terutama di era teknologi saat ini. Perusahaan harus terus berinovasi agar tidak ketinggalan karena perubahan di era digital bergerak dengan cepat setiap tahun. Kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar ke lembaga pemerintah dan swasta.⁵

¹ Muhammad Rizky Pramadyanto and Irwansyah, "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc.," *Jurnal Inter-Akt* 11, no. 2 (2023): 70.

² Alontari Yogie, "Strategi Pemasaran Di Era Digital Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial," *Jurnal Ilmiah Wabana Pendidikan* 8 (9), no. June (2022): 325.

³ Machella Shevany, "Analisis Strategi Membangun Brand Awareness E- Commerce Shopee Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan," *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 1, no. 1 (2018): 2.

⁴ Andirwan Andirwan et al., "Strategi Pemasaran Digital: Inovasi Untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen Di Era Digital," 155.

⁵ Naufal, Shenly S, dkk. *Kewirausahaan Era Digital*. (Bandung: Indonesia Emas Group, 2023), 3.

Penggunaan teknologi kontemporer tidak hanya menguntungkan perusahaan tetapi juga memberi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) peluang untuk memaksimalkan potensi mereka. Penciptaan peluang perdagangan digital juga dikenal sebagai media sosial adalah salah satu cara untuk mencapai ini. Media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk transaksi bisnis. Penjual dapat memasarkan barang mereka dengan cara yang lebih efektif dengan berpartisipasi dalam perdagangan digital. Ketika pelanggan memilih untuk berbelanja secara online, barang dapat dengan mudah dikirim ke rumah mereka, menghilangkan keharusan untuk mengunjungi toko langsung. Belanja online jelas lebih disukai karena kemudahan yang ditawarkannya. Pemasaran media sosial mencakup banyak hal, seperti membuat konten yang menarik dan relevan, menggunakan iklan berbayar, dan bekerja sama dengan influencer. Untuk menarik perhatian dan membuat hubungan emosional dengan audiens yang ingin dijangkau, kampanye pemasaran harus memiliki visual yang menarik, cerita yang menarik, dan kinerja yang baik. Di samping itu, usaha kecil dan menengah dapat terus memperbaiki strategi mereka melalui pemantauan data dan penilaian rutin.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan besar dalam memasarkan barang dan jasa mereka di dunia digital yang terus berkembang. Meningkatkan kesadaran merek adalah bagian penting dari strategi pemasaran. Untuk mencapai tujuan ini, platform media sosial telah menjadi alat yang sangat berguna, memungkinkan UKM untuk berinteraksi dengan kelompok audiens yang lebih luas dengan harga terjangkau.

Salah satu contoh pelaku UMKM adalah bisnis makanan "buah pisang legenda" Ibu Suhrani, yang berlokasi di Banyuwates, Sampang, Madura, yang memanfaatkan media sosial dengan sangat baik untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Bisnis ini dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek melalui berbagai platform yang disediakan oleh media sosial.

Dengan jumlah pengguna media sosial yang meningkat, bisnis buah-buahan Suhrani memiliki lebih banyak kesempatan untuk mempromosikan produk mereka melalui konten yang menarik secara visual. Selain itu, media sosial memungkinkan untuk tetap up-to-date tentang tren makanan terbaru, menangani umpan balik pelanggan dengan cepat, dan mengadakan promosi yang dapat melibatkan banyak orang dalam waktu singkat. Metode pemasaran media sosial ini tidak hanya berfokus pada penjualan tetapi juga membangun hubungan pelanggan yang kuat. Ibu Suhrani memiliki kemampuan untuk membangun komunitas pelanggan yang setia dengan berbagi konten dan berkomunikasi secara terus-menerus. Komunitas ini kemudian dapat meningkatkan loyalitas dan menarik lebih banyak pelanggan.

Penerapan strategi pemasaran produk melalui media sosial menjadi langkah penting bagi Ibu Suhrani dalam menghadapi persaingan di industri makanan yang terus berkembang dan dinamis. Dengan menerapkan strategi yang tepat, Ibu Suhrani memiliki kesempatan untuk memaksimalkan potensi media sosial untuk membangun bisnis yang sukses dan berkelanjutan di era digital yang semakin canggih ini.

Perubahan besar ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk meningkatkan hubungan yang signifikan antara merek dan konsumen di berbagai platform media sosial. Sebaliknya, kesalahan dalam manajemen komunikasi di

internet dapat merusak reputasi merek. Oleh karena itu, memahami strategi pemasaran media sosial yang efektif sangat penting untuk keberhasilan merek apa pun.⁶

Oleh karena itu, menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang wajar di era teknologi saat ini. Dengan mempertimbangkan kemajuan teknologi, pemanfaatan berbagai sumber daya dapat dianggap sebagai cara untuk menerapkan strategi pemasaran di era digital, khususnya dalam meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial. Oleh karena itu, studi kasus tentang UMKM buah pisang legendaris Ibu Suhrani di Banyuates akan digunakan sebagai dasar untuk mempelajari strategi pemasaran UMKM di era digital melalui platform media sosial.⁷

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami pengaruh penggunaan media sosial terhadap pemasaran buah pisang *legend* yang dijalankan oleh Ibu Suhrani, seorang pelaku usaha kecil menengah (UKM) di Desa Banyuates. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini lebih bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman, pandangan, dan strategi yang digunakan oleh Ibu Suhrani dalam memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi usaha yang dijalkannya. Jenis penelitian ini adalah studi kasus yang bersifat deskriptif, di mana peneliti mendalami satu kasus secara mendalam dalam konteks penggunaan media sosial pada pemasaran produk buah pisang *legend* di desa tersebut.

Teknik penelitian yang dilakukan yaitu dengan studi pustaka Untuk memperoleh data yang relevan, dengan mengumpulkan warta terkait subjek penelitian berdasarkan buku, jurnal, dan penelitian ini melalui proses wawancara. Wawancara ini dilakukan dengan Ibu Suhrani, pelanggan, dan pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran, baik melalui media sosial maupun secara langsung. Wawancara ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai buah pisang *legend*. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini akan menggunakan teknik triangulasi dengan memadukan beberapa sumber data yang berbeda, seperti observasi langsung terhadap praktik pemasaran.⁸

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Buah Pisang Legend

Usaha buah pisang Legend terletak di desa Mandeman Daya, kecamatan Baanyuates, kabupaten Sampang, yang berada di bagian utara provinsi Sampang, sekitar 34 kilometer dari pusat kota. Menawarkan berbagai jenis buah-buahan berkualitas tinggi dengan gaya kelezatan dan kenikmatan, perusahaan pisang Legend berfokus pada industri makanan. Bisnis ini dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dengan memasarkan produknya melalui media sosial.

Pisang Legend didirikan pada tahun 2020 dengan tujuan menyediakan berbagai jenis pelanggan dengan pilihan buah yang menarik. Bisnis ini menjual berbagai jenis buah, seperti

⁶ Wahyudin Rahman et al., "Exploring Successful Social Media Marketing Strategies In Enhancing Brand Engagement With Consumers In The Digital Era Eksplorasi Strategi Pemasaran Media Sosial Yang Sukses Dalam Meningkatkan Interaksi Merek Dengan Konsumen Di Era Digital," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 1 (2024): 355–63.

⁷ Yogie, "Strategi Pemasaran Di Era Digital Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial." 325.

⁸ Pramadyanto and Irwansyah, "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc.," Vol. 14, No.1, (2022), 80.

rambutan, jeruk, apel, pisang, dan banyak lagi. Pisang yang dipasarkan tergolong sebagai produk olahan atau siap konsumsi, termasuk pisang segar dan kemungkinan varian pisang olahan seperti pisang goreng atau kripik pisang. Dengan penamaan "Legend" (kemungkinan berasal dari kata *legend*), brand ini berupaya menciptakan citra produk yang tidak hanya nikmat secara rasa, tetapi juga memiliki nilai cerita dan kedekatan dengan budaya lokal Madura.

Dari aspek produksi, usaha ini mengandalkan kualitas dan variasi buah lokal yang dipasok secara langsung dari petani setempat. Strategi ini menciptakan hubungan bisnis berbasis pemberdayaan dan keberlanjutan komunitas. Sementara dari sisi pemasaran, Pisang Legend memanfaatkan secara maksimal media sosial sebagai alat distribusi informasi dan promosi. Platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp digunakan untuk menjangkau konsumen lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di dunia digital.

Penggunaan Media Sosial Buah Pisang Legend

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Buah Pisang Legend milik Ibu Suhrani merupakan contoh nyata UMKM yang berhasil memanfaatkan media sosial untuk memperkuat eksistensi bisnisnya, menjangkau konsumen lebih luas, serta meningkatkan volume penjualan produk.

Dalam strategi pemasaran mereka, buah pisang legend menggunakan platform media sosial untuk memperluas jangkauan promosi mereka dan meningkatkan jumlah konsumen yang mengenal merek. Selain itu, platform media sosial juga membantu meningkatkan kesadaran merek, terutama di kalangan pelanggan. Instagram, TikTok, dan WhatsApp adalah beberapa platform yang digunakan oleh buah pisang legend ibu suhrani untuk mempromosikan produknya.

Penggunaan media sosial oleh Buah Pisang Legend dilakukan secara terstruktur dan kreatif dengan tujuan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya tarik konsumen. Seperti, mengunggah konten seperti foto produk, testimoni pelanggan, dan tips konsumsi sehat. Penggunaan caption yang menarik dan penggunaan hashtag yang relevan turut membantu meningkatkan visibilitas di platform digital. Serta media sosial Buah Pisang Legend tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah. Tim admin aktif membalas komentar dan pesan langsung dari pelanggan, serta mengadakan sesi tanya jawab (Q&A) dan polling melalui fitur story untuk meningkatkan interaksi.

Menurut ibu Suhrani, strategi pemasaran untuk bisnis pisang legend menggunakan platform seperti Instagram, Tiktok, WhatsApp, dan Facebook. Tingkat keberhasilan Instagram adalah 40%, sedangkan Tiktok adalah 8%. Ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan tiga platform lainnya Instagram, Tiktok, dan WhatsApp.⁹

Strategi Pemasaran Buah Pisang Legend

1. Instagram

Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu menciptakan citra merek yang mudah diingat oleh pelanggan. Ini terlihat dari hasil penjualan buah mereka, yang meningkat 40% dibandingkan dengan tiga platform lainnya. Oleh karena itu, perusahaan tersebut tidak melupakan strategi pemasarannya yang bertujuan untuk

⁹ Wawancara pada Tanggal 10 juni 2024.

menarik perhatian konsumen.

Beberapa tindakan yang diambil oleh pisang lagend di media termasuk membuat video yang menarik untuk mempromosikan buah. Mereka juga menggunakan akun Instagram mereka untuk memperkenalkan buah yang mereka jual. Usaha itu menggunakan testimoni pembeli yang telah membeli buah yang dijual untuk menunjukkan bahwa buahnya aman dan dapat dipercaya. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti *highlight*, *IG story*, dan *reels*, Ibu Suhrani dapat membangun narasi brand yang kuat sekaligus memperluas jangkauan pasar. Hashtag yang relevan dan caption yang komunikatif turut mendukung peningkatan engagement dan konversi pembelian.

2. Tiktok

Saat ini, Tiktok merupakan platform yang sangat terkenal. Pengguna TikTok, terutama UKM yang memasarkan produk mereka di platform ini, harus terus mengikuti perubahan tren yang sering terjadi. Oleh karena itu, pendekatan inovatif dan pemahaman yang baik tentang tren di platform tersebut diperlukan.

Sebagai platform yang sedang naik daun dan sangat digemari oleh kalangan muda, TikTok digunakan untuk membangun daya tarik emosional dan hiburan terhadap produk. Buah Pisang Lagend membuat video singkat dengan format yang mengikuti tren TikTok, seperti musik viral dan tantangan. Meskipun kontribusinya terhadap penjualan belum sebesar Instagram (hanya sekitar 8%), platform ini memiliki potensi besar untuk menumbuhkan awareness merek jangka panjang.

Pisang lagend selalu berinovasi dalam pembuatan promosi di media sosial untuk menarik penonton Tiktok karena banyaknya pergeseran tren. Oleh karena itu, Pisang Lagend membuat konten video pendek yang mengikuti tren saat ini untuk meningkatkan daya tarik pelanggan potensial. Selain itu, TikTok juga dimanfaatkan untuk melakukan live streaming, yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pelanggan secara real-time. Aktivitas ini membantu membangun kedekatan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan pelaku usaha.

3. Whatsaap

Buah pisang Lagend menggunakan WhatsApp sebagai salah satu platform untuk memasarkan produknya. Dalam strategi pemasarannya, mereka membentuk dan memakai grup chat untuk memperkenalkan buah-buahan yang mereka jual dan memberi tahu anggota grup tentang buah-buahan yang tersedia. Selain itu, buah pisang Lagend menggunakan instastory yang berisi gambar untuk menjangkau semua kontak yang ada di platform dan melayani pemesanan secara personal melalui pesan langsung.

Dalam strategi pemasaran kontemporer, penggunaan media sosial sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek. UMKM memiliki kesempatan untuk meningkatkan visibilitas dan posisi merek mereka berkat jangkauan, interaksi, materi visual yang menarik, dan alat analitik yang disediakan oleh platform media sosial.¹⁰ Memanfaatkan pemasaran digital—juga dikenal sebagai pemasaran media sosial dalam pemasaran daring memungkinkan peningkatan penjualan dan keuntungan. Selain itu, ketika digunakan dengan

¹⁰ Novi Satria Jatmiko, "Strategi Pemasaran Ideal Di Era Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM," *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat* 4, no. 2 (2022): 253.

benar, media sosial juga dapat membantu dalam membangun komunitas yang setia dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Sebagai pengusaha UMKM, buah pisang lagend ibu Suhrani menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya dan tetap berusaha menjaga citra merek agar diingat oleh pelanggan, sehingga merek tersebut dapat menjadi pilihan utama di berbagai kalangan.

KESIMPULAN

Melalui penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan Facebook, UMKM ini berhasil menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun hubungan interaktif dengan konsumen secara lebih efektif. Instagram terbukti sebagai platform paling efektif, memberikan kontribusi peningkatan penjualan hingga 40%, diikuti oleh WhatsApp dan TikTok yang juga memainkan peran penting dalam interaksi dan promosi langsung kepada pelanggan. Strategi konten yang diterapkan, seperti penggunaan visual menarik, testimoni pelanggan, promosi, hingga sesi tanya jawab interaktif, berperan besar dalam menciptakan keterlibatan (engagement) dan loyalitas konsumen.

Studi ini juga menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh pemilihan platform, tetapi juga oleh kemampuan dalam memproduksi konten yang relevan, menjaga komunikasi yang responsif dengan konsumen, serta adaptasi terhadap tren yang berkembang di media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai saluran untuk membangun komunitas dan menjaga eksistensi merek secara berkelanjutan.

Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis media sosial dapat menjadi solusi efektif dan berkelanjutan bagi UMKM untuk berkembang di era digital yang kompetitif. Pendekatan ini juga sejalan dengan prinsip ekonomi Islam, karena memungkinkan pertumbuhan usaha dengan tetap memperhatikan nilai-nilai sosial, kejujuran, dan kebermanfaatan bagi masyarakat luas.

REFERENSI

- Muhammad Rizky Pramadyanto and Irwansyah, "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc.," *Jurnal InterAct* 11, no. 2 (2023): 70.
- Alontari Yogie, "Strategi Pemasaran Di Era Digital Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8 (9), no. June (2022): 325.
- Machella Shevany, "Analisis Strategi Membangun Brand Awareness E- Commerce Shopee Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan," *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 1, no. 1 (2018): 2.
- Andirwan Andirwan et al., "Strategi Pemasaran Digital: Inovasi Untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen Di Era Digital," 155.
- Naufal, Shenly S, dkk. *Kewirausahaan Era Digital*. (Bandung: Indonesia Emas Group, 2023), 3.
- Wahyudin Rahman et al., "Exploring Successful Social Media Marketing Strategies In Enhancing Brand Engagement With Consumers In The Digital Era Eksplorasi Strategi Pemasaran Media Sosial Yang Sukses Dalam Meningkatkan Interaksi Merek Dengan Konsumen Di Era Digital," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 1 (2024): 355–63.

Yogie, "Strategi Pemasaran Di Era Digital Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial." 325.

Pramadyanto and Irwansyah, "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc.", Vol. 14, No.1, (2022), 80.

Wawancara pada Tanggal 10 juni 2024.

Novi Satria Jatmiko, "Strategi Pemasaran Ideal Di Era Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM," *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat* 4, no. 2 (2022): 253.