

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Volume Penjualan Ikan Koi di UMKM Arsawana Koi Subang

Kamal Ma'ruf¹

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang
kamalmaruf@unsub.ac.id

Taufik Hidayat²

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang
Taufikhidayat@unsub.ac.id

Aditya Muhamad Hidayat²

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang
Adityamuhamad@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Volume Penjualan Ikan Koi Di UMKM Arsawana Koi Subang, yang berlokasi di Kp. Situraja RT. 007/003 Desa Cinangsi Kecamatan Cibogo Kabupaten Subang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Volume Penjualan Ikan Koi di UMKM Arsawana Koi Subang. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan UMKM Arsawana Koi Subang Tahun 2023 sebanyak 43 orang dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga didapatkan sampel sebanyak 34 orang yang telah ditentukan oleh peneliti berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil analisis penelitian Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Volume Penjualan Ikan Koi di UMKM Arsawana Koi Subang menunjukkan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 13,4% dan sisanya 86,6% diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Pemasaran, Digital, Volume Penjualan

Abstract

This study examines the Influence of Digital Marketing on the Sales Volume of Koi Fish in Arsawana Koi Subang MSMEs, which is located in Kp. Situraja RT. 007/003 Cinangsi Village, Cibogo District, Subang Regency. This study aims to test and analyze the Influence of Digital Marketing on Koi Fish Sales Volume in Arsawana Koi Subang MSMEs. The population in this study is 43 customers of Arsawana Koi Subang MSMEs in 2023 and the sampling technique uses the purposive sampling technique so that a sample of 34 people was obtained which has been determined by the researcher based on predetermined criteria and data collection using questionnaires. The results of the research analysis on the Influence of Digital Marketing on the Sales Volume of Koi Fish in Arsawana Koi Subang MSMEs show that the independent variable affects the bound variable by 13.4% and the remaining 86.6% is estimated to be influenced by other factors.

Keywords : Digital, Marketing, Sales Volume

Pendahuluan

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini menyebabkan banyak tatanan berubah dengan cepat, salah satunya adalah dalam strategi pemasaran, salah satu strategi pemasaran yang mulai muncul dan berkembang dengan pesat yaitu pemasaran digital, pemasaran digital telah menjadi strategi yang sangat penting bagi para pengusaha di era saat ini. Suatu bisnis tidak akan berkembang tanpa adanya pemasaran digital, kehadirannya dapat meningkatkan volume penjualan dengan signifikan. Beberapa pengusaha memulai memasarkan bisnisnya dengan metode pemasaran digital seperti menggunakan media sosial diantaranya facebook, instagram untuk mempromosikan usahanya.

Pemasaran digital sendiri merupakan bentuk pemasaran yang memakai perangkat elektronik atau internet dengan beragam cara dan menjadi alat atau media untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan yang banyak menghabiskan waktunya secara online (Daud, 2021). Ayesha *et al.*, (2022) mendefinisikan pemasaran digital sebagai aktivitas pemasaran atau promosi atas produk yang dijual menggunakan media digital atau melalui online.

Pertumbuhan teknologi khususnya dunia digital, telah membuka jalan baru bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menyiapkan strategi usahanya. Peningkatan penggunaan internet dan smartphone mendorong penggunaan pemasaran digital ke tingkat yang lebih tinggi (Abdurrahman *et al.* 2020). Oleh karena itu sangat penting penggunaan pemasaran digital ini dalam meningkatkan volume penjualan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Tabel 1
Data Volume Penjualan UMKM Arsawana Koi Subang Tahun 2023

Tahun 2023 1 Periode = 3 Bulan	Volume Penjualan
Periode 1	425 Kilogram
Periode 2	510 Kilogram
Periode 3	415 Kilogram
Periode 4	415 Kilogram
Total	1.765 Kilogram

Sumber : UMKM Arsawana Koi Subang

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa volume penjualan pada UMKM Arsawana Koi belum optimal, hal ini di tandai dari periode 1 sampai dengan 4

(Dalam 1 Tahun) mengalami penurunan penjualan. Permasalahan ini disebabkan karena beberapa faktor yaitu:

1. Harga ikan Koi di UMKM Arsawana Koi yang masih terbilang cukup tinggi untuk kualitas standar dengan rincian Rp. 75.000,- per kilogram dan ukuran 10 cm dengan harga Rp. 20.000,- per ekor.
2. Promosi di UMKM Arsawana Koi belum optimal karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, yang baru memanfaatkan 2 alat digital *WhatsApp dan Google Map*.
3. Produk ikan Koi yang berkualitas di UMKM Arsawana Koi mengalami penurunan yang hanya menghasilkan 10% pada Tahun 2023.

Kerangka Teori

Pemasaran digital adalah penggunaan jaringan media sosial untuk melakukan kegiatan promosi dan memetakan pasar digital. Dengan menggunakan komputer atau peralatan elektronik lainnya, ide pemasaran digital dapat menyatukan pihak-pihak yang berbeda secara geografis. Pendekatan pemasaran interaktif terpadu yang menyatukan produsen, pelanggan, dan pasar secara keseluruhan dikenal sebagai pemasaran digital. Dengan menggunakan rencana yang memanfaatkan teknologi, perusahaan akan dapat lebih mudah menghubungi target pasar mereka (Sasa *et al.* 2021).

Dedi Purwana (2017:2) menjelaskan bahwa digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital atau menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan

Menurut Rangkuti (2009:57) volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Naik turunnya penjualan bisa dilihat dari unit, kilogram, liter dari hasil penjualan produk.

Sedangkan menurut Daryono (2011:187), bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Kenaikan laba akan berpengaruh terhadap volume penjualan produk, begitu sebaliknya apabila laba tidak mencapai target optimal volume penjualan juga akan menurun.

Indikator-Indikator

Menurut Yazer Nasdini (dalam Aryani, 2021), ada beberapa indikator pemasaran digital yaitu :

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)
Aksesibilitas dalam pemasaran adalah sejauh mana segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani oleh perusahaan melalui berbagai metode penjualan seperti program komunikasi pemasaran.
2. *Interactivity* (Interaktivitas)
Interaktivitas merupakan metode pemasaran yang menghubungkan konsumen secara langsung dengan pebisnis. Mekanismenya adalah konsumen menyampaikan kebutuhan mereka secara langsung pada pemilik usaha yang bertujuan agar apa yang menjadi konsen konsumen dapat diketahui pemilik bisnis.

3. *Entertainment* (Hiburan)

Entertainment memegang peran kunci dalam menyukseskan strategi pemasaran pada brand. Konten hiburan yang mengedepankan storytelling atau edukasi, menciptakan tren dan memberikan rekomendasi serta menghibur tidak memberikan kesan memaksa untuk konsumen membeli sebuah produk.

4. *Credibility* (Kepercayaan)

Sebuah brand memerlukan kredibilitas untuk mendorong interaksi dikarenakan pelanggan membeli produk berdasarkan keyakinan mereka. Seperti halnya menjanjikan keamanan data dan kemudahan bertransaksi, kepercayaan juga bisa didapat dengan sebuah brand dapat konsisten dengan pemasarannya dan memberikan respon yang cepat.

5. *Informativeness* (Informatif)

Pemasaran informatif adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada target audiens yang dituju yang bertujuan untuk menaklukkan audiens dari sisi rasionalnya. Dalam memberikan informasi kata-kata yang digunakan harus jelas, bersahabat dan tidak bertele-tele.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) “ukuran volume penjualan adalah harga, promosi, kualitas, saluran distribusi dan produk” :

1. Harga

Harga jual sangat penting dan berdampak pada berapa banyak barang atau jasa manufaktur yang dijual.

2. Produk

Terlepas dari seberapa baik memenuhi kebutuhan pelanggan, produk adalah salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam menjual sejumlah barang atau jasa yang dilakukannya.

3. Promosi

Sebuah perusahaan terlibat dalam promosi Ketika ingin memberi tahu pelanggan potensial tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang jasa yang disediakan.

4. Saluran distribusi

Saluran distribusi adalah kegiatan bisnis yang mentransfer sumber daya untuk menyediakan barang-barang perusahaan kepada konsumen uji.

5. Mutu dan kualitas produk

Salah satu hal yang mempengaruhi volume penjualan adalah kualitas produk. Pelanggan akan terus membeli barang - barang perusahaan jika kualitasnya tinggi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif untuk membuktikan hipotesis yang telah dibuat. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kuantitatif adalah metode yang didasarkan pada filosofi positivisme dengan cara meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu. Adapun menurut Malhotra (2006:161) mengungkapkan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang berupaya menguantifikasi data dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan 2 variabel yaitu Pemasaran Digital sebagai variabel bebas (X) dan Volume Penjualan sebagai variabel terikat (Y). Alat yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode penyebaran kuesioner kepada para pelanggan ikan koi di UMKM Arsawana Koi Subang.

Jumlah populasi penelitian sebanyak 43 orang pelanggan UMKM Arsawana Koi Subang dan sampelnya menggunakan teknik purposive sampling. Sugiyono (2019:133)

mengemukakan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya sampel yang dipilih oleh peneliti adalah sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu dan dianggap dapat mewakili atau representative, sehingga setelah dipertimbangkan dengan kriteria tertentu yaitu berdasarkan usia dan dapat dihubungkan didapatkanlah 34 orang responden yang telah ditentukan oleh peneliti dan dapat memberikan jawabannya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Volume Penjualan Ikan Koi di UMKM Arswana Koi Subang, sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan adalah pengumpulan data melalui informasi yang telah dikumpulkan oleh peneliti lain yang bersumber dari internet, buku, jurnal untuk lebih memahami tentang penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

2. Studi Lapangan

Studi lapangan adalah penelitian atau pengumpulan data yang dilakukan secara langsung membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Adapun proses pengumpulan data sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data secara langsung untuk mendapatkan banyak informasi mengenai UMKM Arswana Koi Subang kepada pemiliknya. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan hal-hal yang diperlukan dalam penelitian.

b. Penyebaran Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan seperangkat pertanyaan kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya.

Hasil dan Pembahasan

UMKM Arswana Koi Subang merupakan UMKM yang bergerak dibidang perikanan atau peternakan ikan Koi. UMKM ini berdomisili di Kp. Situraja RT. 007/003 Desa Cinangsi Kecamatan Cibogo Kabupaten Subang, UMKM ini berdiri pada Bulan Januari 2013. Kecintaanya terhadap ikan Koi membuat Bpk Endang Darusman selaku pemilik UMKM membulatkan tekadnya untuk membuka usaha dibidang perikanan. Pada saat ini UMKM Arswana Koi memiliki tempat produksi ikan Koi sebanyak 2 kolam.

UMKM Arswana Koi Subang sudah menjangkau pengiriman keluar kota Subang, seperti ke Kabupaten Cirebon, Kota Bogor dan Kota Bekasi. UMKM Arswana Koi berfokus kepada pembibitan namun ada juga indukan yang terjual. Dalam waktu 3 bulan sekali UMKM ini panen ikan yang biasanya saat panen para pembeli sudah berdatangan, UMKM Arswana Koi memiliki pekerja sebanyak 5 orang, dimana semua pekerja harus bekerja sama saat musim panen datang seperti memilah ikan yang bermotif dan ikan yang biasa atau yang biasa disebut bahro (tanpa motif). Untuk waktu jam kerja pemilik usaha atau para pekerja tidak menentu tergantung seberapa banyak hasil panen yang didapatkan.

Hasil pengujian validitas variabel pemasaran digital (X) menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berjumlah 7 item dikatakan valid karena koefisien yang dihasilkan $> 0,339$.

Hasil Pengujian Validitas volume penjualan (Y) yang berjumlah 10 item pernyataan dikatakan sepenuhnya valid karena semua koefisien yang dihasilkan $> 0,339$.

Variabel penelitian mempunyai nilai reabilitas 0,785 untuk variabel pemasaran digital (X) dan nilai variabel 0,732 untuk variabel volume penjualan (Y). Maka uji reabilitas tersebut dinyatakan reliabel karena nilai Alpha $> 0,60$.

Variabel pemasaran digital terhadap volume penjualan ikan Koi di UMKM Arsawana Koi Subang saling berhubungan dengan nilai 0,366, nilai tersebut berada dalam interval koefisien korelasi sebagaimana yang dikemukakan Sugiyono (2022:257).

Koefisien regresi sebesar 0,372 artinya setiap penambahan atau peningkatan satuan-satuan variabel pemasaran digital 1% maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,372.

Nilai korelasi (R) sebesar 0,366 dari output diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,134 atau $0,134 \times 100\% = 13,4\%$ yang berarti bahwa variabel bebas atau independen (pemasaran digital) mempengaruhi variabel terikat atau dependen (volume penjualan) sebesar 13,4% dan sisanya 86,6% diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain.

Jika thitung > dari ttabel maka H_a diterima dan apabila thitung < dari ttabel maka H_a ditolak. Diperoleh thitung pemasaran digital sebesar 2,228 sedangkan ttabel diketahui dengan df (derajat kebebasan) = $n - 2$ yaitu $34 - 2 = 32$, sehingga diperoleh nilai ttabel sebesar 2,021. Berdasarkan kriteria dapat diketahui bahwa thitung > dari ttabel maka H_a diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh antara pemasaran digital dengan volume penjualan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh terhadap penelitian yang berjudul "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Volume Penjualan Ikan Koi di UMKM Arsawana Koi Subang". Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan didukung oleh hasil kuesioner serta pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan antara pemasaran digital terhadap volume penjualan ikan Koi di UMKM Arsawana Koi Subang. Hal dibuktikan dengan pengujian hubungan asosiatif nilai 0,366 nilai tersebut berada dalam interval koefisien korelasi.
2. Adanya pengaruh yang signifikan antara pemasaran digital terhadap volume penjualan ikan Koi di UMKM Arsawana Koi Subang. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil uji t yang menunjukkan bahwa thitung > dari ttabel maka H_a diterima dan apabila thitung < dari ttabel maka H_a ditolak. Diperoleh thitung pemasaran digital sebesar 2,228 sedangkan ttabel diketahui dengan df (derajat kebebasan) = $n - 2$ yaitu $34 - 2 = 32$, sehingga diperoleh nilai ttabel sebesar 2,021. Berdasarkan kriteria dapat diketahui bahwa thitung > dari ttabel maka H_a diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran digital dengan volume penjualan.
3. Dari hasil penelitian memperhatikan besarnya pengaruh pemasaran digital (X) terhadap volume penjualan (Y) di UMKM Arsawana Koi Subang menggunakan koefisien determinasi sebesar 13,4% yang berarti bahwa variabel bebas atau independen (pemasaran digital) mempengaruhi variabel terikat atau dependen (volume penjualan) sebesar 13,4% dan sisanya 86,6% diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain.

Referensi

Buku

- Alma, Buchari. 2019. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Basu, Swastha. 2014. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Bpfe.
- Daryono. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kurtz. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Nazir 2005. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management*. Harlow : Pearson Education Ltd.
- Poerwanto, (2018). *New Business Administration : Paradigma Baru Pengelolaan Bisnis Dalam Era Dunia Tanpa Batas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus – Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd. Alfabeta, cv.
- Wayong, Y. 2018. *Fungsi Administrasi Negara*. Jakarta: Djambatan.

Jurnal :

- Akbar, D. (2021). *Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Wings Air Di Bandar Udara Sultan Muhammad Kaharuddin Sumbawa Besar* (Doctoral dissertation, STTKD Sekolah Tinggi Teknologi Ke Dirgantaraan).
- Amir, F. (2023). *Pengaruh Pemasaran Digital, Persepsi Harga Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan Pada Mahasiswa Feb Unas* (Doctoral Dissertation, Universitas Nasional).
- Anshari, M. F., & Mahani, S. E. (2018). *Pengaruh Digital Marketing dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying pada Situs Berrybenka. com* (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung). *Prosiding Manajemen*, 1174-1179.
- Aryani, M. (2021). *Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen* . *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan* , Vol.6 (No.1), hlm. 22.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya*. *Pareto: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 16-25.
- Indika, N., & Adia, S. (2021). *Pengaruh Kompensasi Dan Budaya Organisasi Terhadap Turnover Intention Karyawan Pada PT Elang Transportasi Indonesia di Jakarta*. *Jambis: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 64-73.

- Khamidah, L., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). *Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan pada UMKM*. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), 8(2), 1541-1549.
- Kurniawan, N. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Kusuny, I. K. (2021). *Pengaruh Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee* / Indri Kurniawan Kusuny / 23170337 / Dosen Pembimbing: Tony Sitingjak.
- Liu, Y., & Shrum, L. (2002). What is Interactivity and is it Always Such a Good Thing? Implication of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising* 31:4, 53-64.
- Nurfadhilah, W. (2023). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK AREALAMA* (Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN).
- Pardede, J. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Prettyfit Pada PT. Christoper Adidaya Rekananda* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). *Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Putri, S. A. (2022). *TINJAUAN PENERAPAN DIGITAL ADVERTISING PADA PRODUK INDIHOME PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (TELKOM) DIVISI REGIONAL III JAWA BARAT* (Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen D3 Fakultas Ekonomi-Bisnis Universitas Widyatama).
- Raharjo, N. P., & Rofiuddin, M. (2022). *Strategi Digital Marketing Dalam Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Bringin, Kabupaten Tuban*. Widyia Cipta: *Jurnal Sekretaris dan Manajemen*, 6(2), 168-175.
- Rahmayani, M. W., Hernita, N., Gumilang, A., & Riyadi, W. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas*. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 131-140.
- Salman, M., & De Fretes, M. S. D. (2024). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI WARKOP SEHATI PANGKALAN ASEM*. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(3), 237-244.
- Sasa, Saudah, Dodot Sapto Adi, Maulid Agung Triono, and Fajar Supanto. 2021. "Optimalisasi Usaha Kecil Menengah Melalui Pelatihan Digital Marketing." *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang* 6, no. 3: 358-71.