

PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PRODUK UD. BINTANG ANTIK SEJAHTERA

Nurani, Mokhamad Eldon, Eka Titis Rahmawati

nuraniazis@gmail.com, mokhamad.eldon@unita.ac.id

Universitas Tulungagung

Abstract

Currently internet technology has developed rapidly in society. Digital marketing strategies are an alternative way for businesses to reach consumers very broadly and quickly in promoting their products via the internet and to increase sales volume. Digital marketing strategies use media such as websites, social media, databases, as well as digital audio and video to reach a wider audience. The purpose of this study was to determine the application of digital marketing strategy as a product marketing strategy for UD Bintang Antik Sejahtera which can increase its sales turnover as measured using the SWOT matrix. This research was conducted using a descriptive qualitative approach using the IFAS Matrix, EFAS Matrix, and SWOT Matrix to measure strengths, weaknesses, opportunities and threats. Source of data obtained from primary data and secondary data. Data collection techniques through interviews and documentation. The results of this study indicate that the implementation of digital marketing strategies has been successfully implemented through websites, social media, as well as digital audio and video so that there has been an increase in turnover. From the results of the IFAS matrix, it is strong in identifying internal factors, the EFAS matrix is good at responding to existing opportunities and avoiding threats that come from competitors.

Keywords: *Strategy, Marketing, Digital Marketing, SWOT*

Abstrak

Saat ini teknologi internet sudah berkembang pesat di masyarakat. Strategi digital marketing menjadi jalan alternatif bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen dengan sangat luas dan cepat dalam mempromosikan produknya melalui internet dan untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran digital marketing menggunakan media seperti situs web, media social, basis data, maupun digital audio dan video banyak dilakukan untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan strategi digital marketing sebagai strategi pemasaran produk UD Bintang Antik Sejahtera yang dapat meningkatkan omset penjualannya yang diukur menggunakan matriks SWOT. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode Matriks IFAS, Matriks EFAS, dan Matriks SWOT untuk mengukur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing sudah berhasil mengimplementasikan dengan baik melalui situs

web, media social, maupun digital audio dan video sehingga terjadi peningkatan dalam omsetnya. Dari hasil matriks IFAS sudah kuat dalam mengidentifikasi faktor internal, Matriks EFAS sudah baik merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman yang datang dari pesaing.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Digital Marketing, SWOT

1. Pendahuluan

Pada era modern seperti pada zaman sekarang ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah ataupun di dalam kantor tanpa harus terjun secara langsung dengan kendaraan lain dan berpanas-panasan di jalan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara online (Isro'iyah, 2021). Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran menjadi screen to face (internet marketing). Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara online. *Digital marketing* merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi. Salah satu senjata utama sebuah perusahaan dalam mempertahankan roda bisnisnya adalah loyalitas dari pelanggan. Pemasar dituntut untuk selalu berinovasi untuk menggaet pelanggan baru, juga harus kreatif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah lama dan berkali-kali menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan (Sartono, 2021).

Keunggulan teknologi informasi berbasis media sosial semakin memperkuat posisi bisnis dalam memenangkan persaingan di era industri 4.0. penguasaan penggunaan media sosial market place sebagai sarana digital marketing tool dapat meningkatkan penjualan. Dalam konteks bisnis, informasi diposisikan sangat penting dan strategis. Hal ini terkait dengan kecepatan penyebaran informasi produk ke pelanggan. Salah satu alat penyampaian informasi tersebut adalah dengan menggunakan media sosial sebagai bentuk dari digital marketing (Prasetyo, 2022). Penggunaan situs jejaring sebagai media komunikasi digital telah banyak dilakukan di Indonesia. Hal ini juga mengingat bahwa Indonesia adalah negara dengan pengguna situs jejaring terbesar keempat setelah India, USA, dan Brazil. Media sosial ini bukan lagi dipakai sebagai alat komunikasi atau interaksi. Jejaring sosial telah bertransformasi menjadi digital marketing tool dan digital selling (Sartono, 2024). Pengguna jejaring sosial sebagai alat promosi penjualan telah terbukti meningkatkan penjualan juga sekaligus meningkatkan kesadaran merek. Selain media sosial, marketplace juga telah menjadi tempat penjualan yang paling efisien dan efektif di era digital.

UD Bintang Antik Sejahtera merupakan UMKM yang bergerak dibidang kerajinan Marmer Tulungagung. Saat ini UD Bintang Antik Sejahtera telah memanfaatkan digital marketing untuk mengembangkan bisnis melalui hampir seluruh platform digital yang ada di internet. Baik itu melalui puluhan website yang memiliki TOP Level Domain, melalui ratusan Blog tidak berbayar, melalui seluruh social media dan juga menggunakan platform marketplace sebagai sarana rekening bersama. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). *Digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Oleh karena itu penulis melakukan penelitian tentang bagaimana penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran produk UD Bintang Antik Sejahtera?.

Menurut Philip Kotler, marketing adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh perseorangan atau sebuah kelompok untuk mendapatkan keinginannya dengan menciptakan suatu produk dan menukarnya dengan nilai tertentu dengan pihak lain (Kotler & Armstrong, 1999). Konsep-konsep inti pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Definisi marketing atau pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan (Rahmawati, 2023). Biasanya mereka juga melibatkan selebri, selebgram atau siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut. Tak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik.

Digital marketing adalah suatu tindakan atau praktek dalam memperkenalkan sesuatu melalui saluran distribusi digital guna mendapatkan perhatian dari para konsumen dengan cara yang relevan. Digital Marketing adalah caramarketing untuk sebuah brand atau produk menggunakan media digital (Eldon, 2021). Yang termasuk media digital antara lain adalah : televisi, radio, internet, telepon genggam, social media dan berbagai media digital media lainnya, dimana teknik- teknik internet marketing termasuk dalam kategori digital marketing (McCarthy, 1993). Konsep dan penerapan digital marketing adalah hal yang dilakukan untuk mendongkrak penjualan produk dari suatu brand. Pengertian digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet.

Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya (Subagyo, 2021). Marketing Mix meliputi himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Kemudian variabel tersebut tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh organisasi seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya dan tidak hanya memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara lebih efektif (Assauri, 2013: 198). Perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Promosi yang dilakukan harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik.

2. Metode

Penelitian ini dilaksanakan di UD Bintang Antik Sejahtera yang beralamat di Jalan Kanigoro Gang 4 No 35 Dusun Blumbang, Kecamatan Campurdarat, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, Kode Pos 66272. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau membandingkan antara variabel satu dengan yang lain (Sugiyono, 2005 : 11).

Adapun teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis SWOT. Analisis SWOT banyak digunakan untuk membantu perencanaan strategi dalam sebuah proyek atau perusahaan pada umumnya di berbagai industri. Analisis SWOT adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Teknik ini biasanya diterapkan di dalam seluruh perusahaan atau organisasi secara umum, maupun dalam proyek-proyek tertentu. Di tingkat organisasi, analisis SWOT dapat digunakan untuk menganalisa pertumbuhan perusahaan beserta tolak ukur keberhasilannya. Sementara dalam proyek, analisis SWOT dapat digunakan untuk memastikan seberapa baik kinerja sebuah proyek berdasarkan proyeksi di awal. Beberapa contoh lain skenario penggunaan analisis SWOT adalah ketika membuat perencanaan fitur atau produk baru, perumusan strategi media sosial atau online advertising.

3. Hasil dan Pembahasan

UD. Bintang Antik Sejahtera adalah usaha dagang yang bergerak di bidang penjualan marmer berupa kerajinan marmer sejak tahun 1999, namun masih dalam ruang lingkup kecil. Seiring dengan perkembangan teknologi, pada tahun 2009 usaha ini mulai berkembang dengan memasarkan segala bentuk produk kerajinan marmer sistem online. Perkembangan yang pesat UD Bintang Antik Sejahtera rasakan dalam pemasaran melalui Internet Marketing sehingga layanannya berkembang sampai saat ini. Perkembangan usaha UD Bintang Antik Sejahtera semakin berkembang setiap tahunnya. Perkembangan tersebut seperti dari sisi website, sisi produk, sisi managerial, alokasi dana, dan lain-lain.

Peneliti akan menguraikan hasil penelitian tentang penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran produk UD Bintang Antik Sejahtera. Mengacu pada rumusan masalah yang dijelaskan sebelumnya, penelitimenguraikan hasil penelitian dengan mengacu pada rumusan masalah yang peneliti buat. Hasil wawancara peneliti dengan Owner, strategi digital marketing ini diterapkan menjadi kunci dalam bisnisnya yaitu untuk menaikkan omset penjualannya dan juga dalam meningkatkan brand pada produk marmer asli Tulungagung ini sudah berhasil.

UD Bintang Antik Sejahtera melayani pembelian baik secara ecer maupun grosir. Berbagai produk yang di produksi antara lain wastafel marmer, bak mandi teraso, lantai dinding marmer, wastafel, kursi meja dan masih banyak lainnya. Kualitas yang ditawarkan juga tidak main main, mulai dari grade rendah hingga grade yang paling tinggi tersedia. Tergantung dari selera para calon pembeli. Berikut pernyataan Bapak Imam selaku pemilik. Peminat dari produk marmer ini tidak hanya dari dalam kota, akan tetapi dari luar kota, luar pulau dan bahkan tidak jarang juga luar negeri. Produk marmer memiliki banyak kelebihan

dibanding bahan material lainnya yang sejenis. Tidak hanya dari segi kualitas namun marmer juga menawarkan kelebihan dari segi tampilan yang memiliki nilai seni tersendiri. Owner menerapkan strategi marketing awal pembagunan bisnisnya menggunakan media digital yaitu Whatsapp, facebook dan Instagram owner mencoba mengaploud produknya di Whatsapp, facebook dan Instagram. Dengan seiring berjalannya waktu bisnis yang dijalankan makin berkembang dengan menerapkan strategi digital marketing di berbagai Marketplace yang pada kemajuan internet ini media digital bukan hanya menjadi media belajar tetapi juga di era saat ini masyarakat belanja kebutuhan apapun melewati media digital itu karena lebih praktis tidak perlu untuk keluar rumah.

Hasil dari peneliti terdapat faktor-faktor internal yang ada diperusahaan dianalisis untuk proses penyusunan strategi pemasaran produk UD Bintang Antik Sejahtera. Analisis internal ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran produk. Hasil peneliti menganalisis faktor eksternal yang mengarah pada faktor peluang dan ancaman. Peluang dapat mengarah dalam kegiatan bisnis sedangkan ancaman dapat menghambat kegiatan bisnis yang dilakukan. Faktor strategi eksternal pada kondisi yang ada dan kecenderungan sering muncul dari luar tetapi bisa memberikan pengaruh kinerja. asil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui beberapa faktor internal dan eksternal pada UD Bintang Antik Sejahtera. Beberapa faktor internal dan eksternal yang penting IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) dan EFAS (*Eksternal Factors Analysis Strategy*) dapat diidentifikasi sebagai berikut:

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Ranting	Skor
Kekuatan (Strengths)				
1	Memiliki supplier dengan ketersediaan bahan berbagai grade sehingga bisa menyesuaikan keinginan pembeli	0,17	3,5	0,6
2	Pemasaran secara online	0,17	5	0,86
3	Melayani custom produk	0,11	3	0,34
4	Layanan pengiriman keseluruh wilayah Indonesia dengan garansi pengiriman aman sampai tujuan	0,11	4	0,46
Total Skor Kekuatan		0,57		2,26
Kelemahan (Weaknesses)				
1	Promosi belum dikelola secara optimal	0,17	2,8	0,48
2	Sarana dan prasarana yang kurang mendukung	0,06	1,5	0,09
3	Keterbatasan modal untuk produksi	0,09	2	0,17
4	Kualitas hasil produksi belum maksimal	0,11	2	0,23
Total Skor Kelemahan		0,43		0,97
Total		1,00		3,23

Tabel 1. Matriks IFAS (Internal Factors Analysis Strategy)

Analisis IFAS menghasilkan nilai kekuatan dan kelemahan faktor sebesar 3,23. Jadi skor di atas 2,5 berarti posisi internal kuat. Matriks EFAS digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh faktor eksternal. Matriks EFAS dibuat berdasarkan identifikasi kondisi lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi dalam memasarkan produk UD Bintang Antik Sejahtera secara digital. Hasil identifikasi dari hasil wawancara diperoleh empat faktor yang berpengaruh positif yaitu peluang dan empat faktor yang berpengaruh negatif yaitu ancaman. Matriks EFAS (*External Factors Analysis Strategy*) ini digunakan untuk menilai faktor strategi eksternal yang dimiliki yaitu sebagai berikut:

No	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Ranting	Skor
Peluang(Opportunity)				
1	Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat	0,18	4	0,71
2	Peminat kerajinan marmer tersebar secara global	0,15	3	0,44
3	Peningkatan ekonomi masyarakat	0,12	3	0,35
4	Peningkatan inovasi produk sesuai permintaan konsumen	0,08	3,5	0,31
Total Skor Peluang		0,53		1,81
Ancaman (Threath)				
1	Trend perkembangan pasar yang sering berubah-ubah	0,15	2,8	0,41
2	Banyak pesaing produk sejenis	0,12	2,5	0,29
3	Permainan harga tidak sehat di marketplace	0,08	2	0,18
4	Biaya ongkir relatif tinggi karena marmer merupakan jenis bahan yang berat	0,12	1,5	0,18
Total Skor Kelemahan		0,47		1,06
Total		1,00		2,87

Tabel 2. Matriks EFAS (External Factors Analysis Strategy)

Analisis EFAS menghasilkan skor faktor peluang dan ancaman sebesar 2,87. Skor di atas 1,0 menunjukkan bahwa berhasil merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman dari pesaing. Nilai total skor yang diperoleh dari IFAS dan EFAS diperinci lagi yaitu kekuatan (streght) sebesar 2,26 , kelemahan (weakness) sebesar 0,97, peluang (opportunity) sebesar 1,81 dan ancaman (threats) sebesar 1,06. Maka dapat diketahui selisih total skor antara factor kekuatan dan kelemahan yaitu 1,29 sedangkan selisih total skor antara peluang dan ancaman adalah 0,75.

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki UD Bintang Antik Sejahtera. Analisis ini menggunakan data yang dihasilkan dari table IFAS dan EFAS UD Bintang Antik Sejahtera. Dengan data tersebut

maka dapat disusun berbagai kemungkinan alternatif strategi (SO, ST, WO, dan WT) sebagai berikut :

1. Strategi SO, strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar besarnya.
 - a) Berusaha tetap mempertahankan kualitas produk marmer.
 - b) Dalam mempromosikan produk lebih memanfaatkan digital marketing melalui pemasangan produk melalui media sosial
 - c) Meningkatkan produk yang lebih inovatif dan banyak variasi
2. Strategi WO, merupakan strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
 - a) Memanfaatkan media sosial sebagai sarana digital marketing
 - b) Memperbaiki strategi promosi dengan cara menambah rutinitas promosi setiap harinya
 - c) Mengupdate skill pengrajin agar mampu menghasilkan kerajinan yang diminati banyak orang
3. Strategi ST, merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman
 - a) Meningkatkan kualitas produk untuk bersaing mengikuti trend dengan perusahaan lain
 - b) Menciptakan inovasi baru pada produk yang unik agar memiliki ciri khas produk yang berbeda
 - c) Memberikan jaminan saat terjadi kerusakan produk yang sudah dikirim untuk meningkatkan kepercayaan konsumen
4. Strategi WT, didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.
 - a) Mempertahankan kualitas produk dengan tidak mengubah bahan baku agar tidak terjadi penurunan kualitas produk
 - b) Membuat promo yang menarik agar banyak menarik minat konsumen

4. Kesimpulan dan Saran

Pada penelitian yang berjudul Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk UD Bintang Antik Sejahtera ini maka dapat di ambil hasil kesimpulan bahwa UD. Bintang Antik Sejahtera sudah mengimplementasikan penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran produk dengan baik. Dengan menggunakan social media, marketplace serta website mereka mampu menarik minat konsumen serta menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap brand yang mereka ciptakan. Dari hasil Matriks IFAS menghasilkan selisih skor 1,29 yang berarti bisa mengidentifikasi faktor internal begitu kuat, Hasil Matriks EFAS menghasilkan selisih skor 0,75 yang berarti sudah merespon peluang yang ada dengan baik dan menghindari ancaman yang datang dari pesaing dan Hasil Matriks SWOT menemukan strategi dalam melakukan peluang dengan adanya faktor internal, strategi dalam menghadapi ancaman dengan adanya faktor internal. Strategi yang digunakan oleh UD Bintang Antik Sejahtera adalah analisis SWOT. Dengan modal yang cukup bisa memperluas jaringan pasar, memaksimalkan promosi mengingat canggihnya teknologi. Dan dengan analisis ini

pemilik UD Bintang Antik Sejahtera dapat mempertimbangkan setiap keputusan yang di ambil untuk kesuksesan bisnisnya.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran yang diberikan meskipun UD Bintang Antik Sejahtera sudah terkenal hingga luar pulau akan tetapi pengetahuan akan brand ini masih minim di masyarakat lokal Tulungagung. Jadi akan lebih baik jika UD Bintang Antik Sejahtera juga mengencangkan promosi offline ke calon pembeli lokal agar secara tidak langsung mereka dapat merekomendasikan produk kepada relasi yang mereka miliki. Lebih meningkatkan skill pengrajin agar mampu mengikuti trend model yang berkembang pesat, serta menciptakan kerajinan model baru yang mampu menarik perhatian semua kalangan pembeli. Untuk peneliti selanjutnya bisa menambahkan strategi yang lain sebagai upaya untuk mengembangkan bisnis.

5. Referensi

- Budi Prasetyo, Eko Santoso, & Aris Dwi Gunawan. (2022). PENGARUH KELENGKAPAN SPAREPART DAN KELENGKAPAN STRUKTUR ORGANISASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI AHASS HARI MOTOR 2 TULUNGAGUNG. BEMJ: Business, Entrepreneurship, and Management Journal, 1(1), 14-23.
- Eldon, M., & Desi Rahmawati. (2023). PENGARUH PERSEPSI DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG (Studi Kasus pada Swalayan IT Mart UNITA). BEMJ : Business, Entrepreneurship, and Management Journal, 2(1), 46-54.
- Halim, A., Saukah, A., & Isroiyah, L. (2023, December). PARENTS' AND TEACHERS' PERCEPTIONS TOWARDS HOMEWORK FOR EARLY ELEMENTARY SCHOOL STUDENTS. In INTERNATIONAL SEMINAR (Vol. 5, pp. 144-153).
- Mokhamad Eldon, Nurani, Budi Prasetyo, & Sindi Dwi Syafitri. (2021). THE EFFECT OF SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING ON THE MARKETPLACE SHOPEE. INTERNATIONAL SEMINAR, 3, 12-30.
- Prayoga, J. (2020). <https://gudangssl.id/blog/perkembangan-bisnis-online-di-indonesia/>. Retrieved Oktober 11, 2022, from Gudang SSL: <https://gudangssl.id/blog/perkembangan-bisnis-online-di-indonesia>
- Rakhmawati, H., & Sawal Sartono. (2024). Pendampingan Legalitas, Digital Marketing dan Business Plan pada Pelaku UMKM Desa Kedungwaru, Tulungagung. JANITA : JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT , 4(1), 21-28.
- Ridwanz, S. S. (2022). Analisis Strategi Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Era Globalisasi Di Toko Emas Pantas Sindang Laut Kabupaten Cirebon. *Change Think Journal*, 89- 95.

- Sartono, S., Waskita, G. S., & Isro'iyah, L. (2021, November). SHADOW ECONOMY, ECONOMIC DEVELOPMENT, AND ENTREPRENEURSHIP. In INTERNATIONAL SEMINAR (Vol. 3, pp. 73-85).
- Sartono, S., Subagyo, B. B., & Nurani, N. (2021). USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH: STRUKTUR EKONOMI, DINAMIKA, PERKEMBANGAN DAN TANTANGAN UMKM DI BERBAGAI NEGARA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 2411-2429.