

## Penerapan Promosi Media Digital pada Mutiara Kaca

Yuswardi<sup>1</sup>, Annisya Mega Dwi Handayani<sup>2</sup>

Universitas Internasional Batam

Email: yuswardi003@gmail.com<sup>1</sup>, 2041376.annisya@uib.edu<sup>2</sup>

---

### INFO ARTIKEL

#### Riwayat Artikel :

Diterima : 17 Oktober 2024

Disetujui : 29 Oktober 2024

DOI: 10.37253/madani.v3i1.9912

---

#### Kata Kunci :

*promotion mix, advertising, sales promotion, public relation*

---

### ABSTRAK

Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu Mutiara Kaca Film dalam menghadapi permasalahan utamanya, yaitu kurangnya sistem promosi dalam memasarkan produk yang ditawarkan, kurangnya strategi promosi sebagai media untuk mencapai peningkatan penjualan, dan kurangnya strategi promosi untuk menjangkau masyarakat akan keberadaan UMKM. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah metode wawancara dan metode observasi yang dilakukan secara langsung dengan mengunjungi lokasi. Tujuan ini sudah tercapai dengan adanya hasil dari pelaksanaan kegiatan, yaitu telah berhasil membuat konten video promosi dengan mendapatkan lebih dari 170 likes. Hal ini dapat disimpulkan juga bahwa dengan adanya kegiatan ini telah berhasil membangun *brand image* dan memperkenalkan Mutiara Kaca Film kepada masyarakat luas. Mutiara Kaca Film juga berhasil meningkatkan penjualan sebesar 15%, hal ini didukung dengan kartu member yang ditawarkan memiliki peminat sebanyak 37 pelanggan. Selain itu Mutiara Kaca Film mendapatkan respon positif dari pelanggan atas layanan yang diberikan melalui WhatsApp Business, maka dengan adanya kegiatan ini berhasil membangun citra positif Mutiara Kaca Film. Melihat hasil yang positif, penerapan strategi promosi *advertising, sales promotion, dan public relation* yang merupakan bagian dari *promotion mix* ini sukses membantu pemilik usaha untuk meningkatkan minat pelanggan, pendapatan, serta membangun citra positif dari Mutiara Kaca Film.

---

### ARTICLE INFO

#### Article History :

Received: October, 17<sup>th</sup> 2024

Accepted: October, 29<sup>th</sup> 2024

DOI: 10.37253/madani.v3i1.9912

---

#### Keywords:

*promotion mix, advertising, sales promotion, public relation*

---

### ABSTRACT

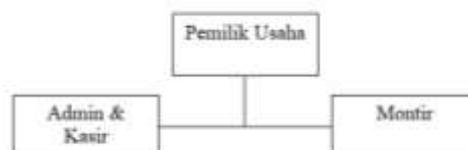
*This activity was carried out with the aim of helping Mutiara Kaca Film to face its main problems, namely the lack of a promotional system in marketing the products offered, the lack of a promotional strategy as a medium to achieve increased sales and the lack of a promotional strategy to reach the public about the existence of MSMEs. The method used in carrying out this activity is the interview method and the observation method which is carried out directly by visiting the location. This goal has been achieved with the results of implementing the activity, namely having succeeded in*

*creating promotional video content by getting more than 170 likes. It can also be concluded that this activity has succeeded in building a brand image and introducing Mutiara Kaca Film to the wider community. Mutiara Kaca Film also succeeded in increasing sales by 15%, this was supported by the member cards offered which attracted 37 customers. Apart from that, Mutiara Kaca Film received a positive response from customers for the services provided via WhatsApp Business, so this activity succeeded in building a positive image of Mutiara Kaca Film. Seeing positive results, the implementation of advertising, sales promotion, and public relations promotion strategies which are part of the promotion mix has been successful in helping business owners to increase customer interest, income and build a positive image of Mutiara Kaca Film.*

## 1. Pendahuluan

Mutiara Kaca Film merupakan salah satu usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) yang didirikan pada tahun 2020 oleh Bapak Fhanda Rizqyta selaku pemilik usaha. Mutiara Kaca Film berlokasi di Ruko Tiban Jl. Ciptaland Blok Dahlia No.48, Kota Batam. Toko Mutiara Kaca Film ini buka setiap hari pada pukul 09:00 pagi hingga 22:00 malam. Mutiara Kaca Film merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang otomotif yang menjual aksesoris kendaraan seperti pemasangan kaca film, melayani pemasangan kaca film pada rumah dan gedung. Penulis memilih Mutiara Kaca Film adalah karena UMKM ini belum memiliki promosi yang baik di media social, sehingga penyusun tertarik untuk menjadikan Mutiara Kaca Film sebagai mitra dalam pelaksanaan kegiatan kerja praktik ini.

Dengan visi dan misi yang dimiliki oleh pemilik Mutiara Kaca Film, yaitu ingin memberikan layanan terbaik dan ternyaman kepada semua orang, terlebih lagi kepada orang yang tidak memiliki waktu luang dan terhambat oleh jarak, pemilik usaha memberikan layanan panggilan pemasangan kaca film serta garansi kepada pelanggannya, sehingga pelanggan tidak perlu datang ke toko untuk melakukan pemasangan kaca film. Jumlah karyawan pada UMKM ini sebanyak 3 orang karyawan diantaranya 2 orang sebagai montir dan 1 orang sebagai admin dan kasir. Adapun struktur organisasi Mutiara Kaca Film sebagai berikut:



Gambar 1. Struktur Organisasi Mitra  
 Sumber: Mutiara Kaca Film, 2023

Dengan persaingan yang terus meningkat, meningkatkan inflasi, dan nilai tukar rupiah yang lemah dapat mengakibatkan banyak usaha terpaksa untuk gulung tikar. Oleh karena itu, UMKM

dituntut untuk senantiasa berpikir kreatif, efisien, dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan usahanya, sehingga dapat menghadapi persaingan global ini (Harini & Yulianeu, 2018).

*Promotion mix* merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa. Sebagai salah satu strategi pemasaran, *promotion mix* ini adalah salah satu strategi yang sering digunakan perusahaan untuk mempromosikan bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan serta membangun hubungan dengan pelanggan (Jasmani & Sunarsi, 2020). Bauran promosi adalah insentif yang ditujukan untuk promosi jangka pendek, dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan benefit yang dapat mendorong minat calon pelanggan dalam melakukan pembelian, serta meningkatkan jumlah penjualan (Putri, 2019).

*Advertising* merupakan salah satu strategi dari *promotion mix* yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*. Penggunaan media sosial menjadi sarana iklan lebih positif. Dengan hadirnya media sosial diseluruh dunia, salah satu media pengembangan media sosial adalah sebagai sarana promosi (Nurimani, 2022). (Aditya & Rusdianto, 2023) mengatakan metode periklanan yang sering kali digunakan dalam melakukan promosi adalah media sosial, salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur akun bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. (Sagita & Wijaya, 2022) mengatakan *digital marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web ataupun media sosial.

*Sales promotion* merupakan bagian dari *promotion mix* yang digunakan dalam mempromosikan produk dengan memberikan penawaran promo yang menarik. (Sulistiyawati & Widayani, 2020) mengatakan *sales promotion* atau promosi penjualan merupakan strategi pemasaran dengan berbagai teknik insentif yang berjangka pendek, dengan tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam pembelian produk atau jasa. Sebagai komponen kunci dalam mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan profitabilitas, promosi penjualan merupakan strategi yang sangat penting untuk diperhatikan perusahaan (Darmawan et al., 2022).

*Public relation* adalah salah satu komponen dari *promotion mix* dimana pelaku usaha akan menjangkau pelanggan secara langsung untuk membangun citra positif usaha. Strategi promosi dalam *public relation* atau hubungan masyarakat bertujuan untuk mencapai publisitas yang diinginkan perusahaan, dengan cara membentuk hubungan yang baik antara perusahaan dengan calon pelanggan (Hamud & Muhajidin, 2021). (Hasbi & Lestari, 2022) juga mengatakan bahwa *public relation* merupakan strategi promosi yang dilakukan secara eksternal dengan tujuan untuk menciptakan citra positif perusahaan terhadap masyarakat.

Adapun upaya yang pernah dilakukan Mutiara Kaca Film dalam mempromosikan usahanya, yaitu dari mulut ke mulut dan baru mulai melakukan promosi di media sosial pada bulan Juli 2023, dengan konten-konten yang berisi pemasangan kaca film yang diunggah di *feed* Instagram resmi milik Mutiara Kaca Film dengan nama akun @mutiarakacafilm.

Tujuan dari pelaksanaan kegiatan kerja praktek pada UMKM Mutiara Kaca Film adalah sebagai berikut:

- a. Menerapkan strategi promosi yang tepat dan sesuai pada Mutiara Kaca Film untuk meningkatkan *brand awareness* pada masyarakat sekitar.
- b. Mampu meningkatkan jumlah pengguna jasa Mutiara Kaca Film sebesar 15% dibandingkan sebelum adanya program buaran promosi.

Mutiara Kaca Film sudah beropesai selama 3 tahun dan selalu mempromosikan usahanya dari mulut ke mulut saja, dan baru mulai melakukan promosi di media sosial pada bulan Juli 2023. Namun, pemilik usaha mengaku masih memiliki kendala dalam melakukan promosi yang dapat meningkatkan penjualan produknya, dikarenakan masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan UMKM Mutiara Kaca Film. Sehingga, penulis menyimpulkan bahwa Mutiara Kaca Film memiliki beberapa masalah, seperti:

- a. Kurangnya sistem promosi dalam memasarkan produk yang ditawarkan.
- b. Kurangnya strategi promosi sebagai media untuk mencapai peningkatan penjualan.
- c. Kurangnya strategi promosi untuk menjangkau masyarakat akan keberadaan UMKM.

## 2. Metode

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dari Mutiara Kaca Film adalah dengan metode wawancara dan observasi lapangan.

### a. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah sebuah proses untuk mendapatkan informasi secara tatap muka dengan cara tanya jawab antara pewawancara dan responden (Fauziah, 2020). Metode wawancara yang digunakan pada kegiatan ini adalah dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada pemilik usaha.

### b. Metode Observasi

Metode observasi merupakan salah satu kegiatan ilmiah yang berdasarkan fakta-fakta lapangan maupun teks, tanpa menggunakan manipulasi apapun (Sukardi et al., 2023). Metode observasi pada kegiatan ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung ke lapangan/lokasi dengan tujuan membuat video promosi serta melakukan dokumentasi sebagai bahan pendukung dalam pelaksanaan kegiatan ini.

Adapun pelaksanaan kegiatan kerja praktek dimulai dari tanggal 4 September s/d 4 Desember 2023 pada Mutiara Kaca Film yang berlokasi di Tiban Ciptaland Dahlia 48, Batam, Kepulauan Riau. Adapun jadwal pelaksanaan kegiatan dalam pelaksanaan kegiatan kerja praktek sebagai berikut:

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

Tanggal	Kegiatan
Sep 2023	Melakukan survei lokasi kerja praktek.
Sep 2023	Mengumpulkan data dan observasi kegiatan perusahaan.
Sep 2023	Menganalisis kebutuhan metode dan sistem promosi yang sesuai.
Sep 2023	Menetapkan sebuah metode promosi dan mendapatkan persetujuan perusahaan.

Okt – Nov 2023	Mengimplementasikan hasil proyek kerja praktek dan memberikan pelatihan dan bimbingan.
Des 2023	Menyusun laporan hasil kerja praktek.
Des 2023	Penyelesaian penulisan laporan kerja praktek.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Implementasi kegiatan kerja praktek dilakukan mulai dari tanggal 1 Oktober 2023 sampai dengan 30 November 2023. Proses implementasi ini diterapkan langsung oleh penulis dengan melibatkan pemilik usaha dan karyawan Mutiara Kaca Film. Implementasi yang digunakan adalah dengan menyebarkan video promosi dan brosur promosi yang telah dibuat oleh penulis, menawarkan kartu member bagi pelanggan baru dengan benefit diskon 10% untuk pembelian produk selanjutnya, dan juga menyediakan sarana untuk menerima dan mengevaluasi masukan ataupun keluhan-keluhan dari pelanggan serta dapat menyebarkan informasi mengenai diskon dan promo melalui aplikasi WhatsApp Business.

Adapun luaran yang sudah berhasil diimplementasikan pada Mutiara Kaca Film yaitu dengan membuat dan menyebarkan konten promosi melalui *feed* Instagram Mutiara Kaca Film, berupa video dan brosur digital yang semenarik mungkin. Video promosi yang disebarakan sudah mencapai 171 *likes* setelah konten promosi diterapkan. Untuk brosur promosi yang telah disetujui oleh pemilik Mutiara Kaca Film dan berhasil diimplementasikan di Instagram resmi mitra yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Poster Promosi Mutiara Kaca Film

Gambar diatas merupakan brosur yang telah dirancang oleh penulis dan di *posting* melalui Instagram Mutiara Kaca Film. Brosur digital yang disebarakan di akun resmi mitra tersebut memperoleh *like* sebanyak 137 *likes*. Melalui brosur ini, penulis dapat meningkatkan *brand awareness* Mutiara Kaca Film dengan melakukan promosi secara skala luas. Pemasaran berbasis media sosial dengan

menyebarkan brosur digital sangat mudah dilakukan pada era teknologi ini. Sehingga, hal ini menjadikan media sosial pilihan terbaik untuk melakukan promosi.

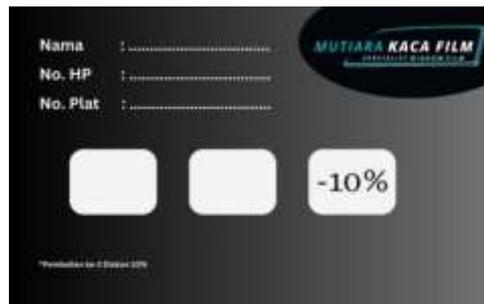
Selain brosur digital, penulis juga membuat sebuah video promosi yang semenarik mungkin. Video promosi tersebut dapat dilihat melalui link (<https://www.instagram.com/reel/C0d7g7NRBzl/>). Untuk video promosi yang telah disetujui oleh pemilik Mutiara Kaca Film dan berhasil diimplementasikan di Instagram resmi mitra dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3. Video Promosi yang Diunggah oleh Mitra

Gambar diatas merupakan postingan video promosi yang telah dirancang oleh penulis di Instagram Mutiara Kaca Film. Video promosi tersebut memiliki durasi 17 detik, dengan menampilkan proses pemasangan kaca film mobil di toko Mutiara Kaca Film, serta terdapat informasi mengenai lokasi dan kontak WhatsApp mitra. Dengan dibuatnya video promosi ini, diharapkan Mutiara Kaca Film mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi yang dapat membangun *brand image* serta dapat mempromosikan usahanya kepada masyarakat luas.





Gambar 4. Kartu Member Mitra

Pada gambar 4, terlihat kartu member yang telah dibuat oleh penulis sebagai sales promotion yang diterapkan pada Mutiara Kaca Film. Dengan memberikan penawaran kepada calon pelanggan untuk membuat kartu member mitra usaha, dengan benefit yang akan didapatkan adalah diskon 10% untuk pembelian produk selanjutnya. Strategi ini sukses diimplementasikan karena Mutiara Kaca Film memiliki peningkatan jumlah pelanggan baru, hal ini dibuktikan dengan terjualnya kartu member mitra sebanyak 37 kartu setelah diimplementasikan.



Gambar 5. Pesan Otomatis pada Aplikasi WhatsApp Business

Gambar diatas merupakan sarana yang telah dirancang oleh penulis untuk membangun *public relation* antara mitra dengan pelanggan. Melalui aplikasi WhatsApp Business, pemilik usaha dapat dengan mudah menyampaikan informasi-informasi terkini kepada pelanggan mengenai promo dan diskon yang sedang ditawarkan oleh Mutiara Kaca Film. Selain itu, media ini juga dapat menjadi sarana bagi pelanggan untuk memberikan *feedback* maupun masukan kepada mitra, tentunya hal ini akan memudahkan mitra untuk mengevaluasi serta merespon pelanggan. Strategi ini sukses diimplementasikan karena Mutiara Kaca Film mampu membangun citra positif dihadapan masyarakat, hal ini dibuktikan dari respon positif pelanggan atas layanan yang diberikan melalui WhatsApp Business.

Setelah semua implementasi berhasil dilaksanakan dan selesai, penulis melakukan evaluasi bersama pemilik Mutiara Kaca Film. Menurut pemilik dari mitra usaha, penerapan yang telah dilakukan

membawa hasil positif terhadap Mutiara Kaca Film. Dengan dilakukannya implementasi ini, Mutiara Kaca Film mampu meningkatkan penjualannya sebesar 15%. Kenaikan jumlah pendapatan mutiara kaca film dari sebelum dilakukannya implementasi dan sesudah dilakukannya implementasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.  
Pendapatan Mutiara Kaca Film

Bulan	Pendapatan
Sebelum dilakukannya implementasi	
Agustus	Rp. 15.200.000
September	Rp. 15.656.000
Setelah dilakukannya implementasi	
Oktober	Rp. 16.438.800
November	Rp. 17.221.600

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa Mutiara Kaca Film memiliki peningkatan pendapatan jika dibandingkan dengan pendapatan terakhir sebelum dilakukannya implementasi, yaitu sebesar 5% pada bulan Oktober dan 10% pada bulan November. Keberhasilan ini juga dapat dilihat dari kenaikan jumlah *followers* di akun Instagram Mutiara Kaca Film sebanyak 201 pengikut, serta banyaknya jumlah *like* dan *views* pada *postingan* promosi yang dirancang oleh penulis. Implementasi secara keseluruhan dinilai sudah dilaksanakan dengan baik.

Setiap implementasi yang dilaksanakan telah sesuai dengan hasil yang direncanakan. Bagi penulis, tidak ada kendala besar dalam proses implementasi pada Mutiara Kaca Film. Implementasi kegiatan kerja praktek ini dapat berjalan dengan lancar karena kerja sama dari Mutiara Kaca Film dengan memberikan kontribusi yang signifikan dalam proses implementasi.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil implementasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *promotion mix* yang diterapkan pada UMKM Mutiara Kaca Film dapat dikatakan berhasil. Hal ini dikarenakan penulis telah membantu Mutiara Kaca Film dalam menyelesaikan permasalahannya, yaitu dengan merancang strategi promosi yang dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk yang tawarkan. Melalui implementasi *advertising*, konten video promosi yang telah *posting* mendapatkan lebih dari 170 *likes*, dan kenaikan jumlah pengikut Instagram Mutiara Kaca Film sebanyak 61 pengikut. Hal ini dapat disimpulkan juga bahwa penulis telah berhasil membangun *brand image* dan memperkenalkan Mutiara Kaca Film kepada masyarakat luas. Dalam implementasi *sales promotion*, Mutiara Kaca Film berhasil meningkatkan penjualan sebesar 15%, hal ini didukung dengan kartu member yang ditawarkan memiliki peminat sebanyak 37 pelanggan, sehingga strategi promosi ini mampu menarik minat pelanggan melalui penawaran promo yang ditawarkan. Dalam implementasi *public relation*, Mutiara Kaca Film mendapatkan respon positif dari pelanggan atas layanan yang diberikan melalui WhatsApp Business. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penulis berhasil membangun citra positif Mutiara Kaca Film. Melihat hasil yang positif, penerapan strategi promosi *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation* yang merupakan bagian dari *promotion mix* ini sukses membantu

pemilik usaha untuk meningkatkan minat pelanggan, pendapatan, serta membangun citra positif dari Mutiara Kaca Film. Oleh karena itu, Mutiara Kaca Film akan menerapkan dan mengembangkan strategi promosi ini secara mandiri di masa mendatang.

Berdasarkan rancangan yang telah dilakukan, setelah diterapkannya implementasi strategi *promotion mix* pada UMKM Mutiara Kaca Film, terdapat beberapa saran dari penulis untuk pemilik usaha yang dapat berugana dalam menjaga dan mengembangkan strategi yang telah dicapai:

- a. Strategi yang telah dirancang bisa dimanfaatkan sebaik-baiknya agar kedepannya bisnis Mutiara Kaca Film bisa terus berkembang, dan semakin banyak masyarakat yang mengenal serta mengetahui produk apa saja yang tawarkan oleh Mutiara Kaca Film.
- b. Selalu memantau dan menganalisis perkembangan *trand* pemasaran yang ada, agar bisnis Mutiara Kaca Film bisa terus meningkatkan pendapatan penjualannya, serta mampu menghadapi persaingan bisnis dari bidang usaha yang sama.
- c. Mampu menciptakan dan merawat hubungan yang baik terhadap pelanggan ataupun masyarakat tidak hanya dari media digital saja, namun juga secara *offline* seperti berupa bazar, sponsor, dan sebagainya.

## 5. Daftar Pustaka

- Darmawan, D., Promosi Penjualan, P., Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, D., Manajemen, J., Kewirausahaan, D., Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, D., & Sunan Giri Surabaya, U. (2022). Promosi Penjualan, Pengaruh Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, Diversifikasi Manajemen, Jurnal Kewirausahaan, Dan Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, Diversifikasi Sunan Giri Surabaya, Universitas. Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Kewirausahaan, 2(1), 1–12.
- Fauziah, Q. (2020). PENERAPAN METODE WAWANCARA NARASUMBER UNTUK MENINGKATKAN KEMAMPUAN MENULIS TEKS TANGGAPAN. Jurnal Inovasi Pendidikan Bahasa Dan Sastra, 3(July), 1–23.
- Gina Shafira Nurimani. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 2, 54–58. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>
- Harini, C., & Yulianeu, Y. (2018). Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 21(2), 361–381. <https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1967>
- Hasbi, I., & Lestari, M. A. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Gofood Di Kota Bandung. Jurnal Bisnis Dan Akuntansi, 24(1), 15–26. <https://doi.org/10.34208/jba.v24i1.1045>
- Jabaluddin Hamud, M. (2021). Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran pada Beberapa Perusahaan di Kota Palopo. Journal of Islamic Economic And Business, 1(1), 91–99.

- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165. <https://doi.org/10.26858/pdr.v1i1.13409>
- Putri, Y. A. (2019). Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 137–144. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.84>
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 1(3), 24–31. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/download/37/42/120>
- Sukardi, S., Santoso, L. H., & Darmadi, E. A. (2023). Analisa Mengenai Pemilihan Gaya Berpakaian Menggunakan Metode Observasi. *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA*, 7(2), 150–155. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/issue/archive>
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>