

PERAN EDUKASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK PELAKU USAHA KELAUTAN DAN PERIKANAN

Atikah Nurhayati^{1*}, Titin Herawati², Asep Agus Handaka Suryana³, Isni Nurrruhwati⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran

*Korespondensi : atikah.nurhayati@unpad.ac.id

ABSTRAK. COVID-19 saat ini telah menjadi pandemi dan memengaruhi berbagai sektor kehidupan masyarakat Indonesia. Sektor usaha mikro kecil dan menengah perikanan dan kelautan mengalami penurunan dan memerlukan pendampingan melalui edukasi mengenai pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merancang penyuluhan edukasi pemasaran digital bagi pelaku usaha UMKM kelautan dan Perikanan. Metode yang digunakan pada penelitian ini deskripsi kuantitatif, dengan jumlah responden 100 pelaku usaha perikanan dan kelautan. Berdasarkan hasil penelitian penurunan tingkat konsumsi masyarakat berpengaruh terhadap pendapatan pelaku usaha UMKM Kelautan dan Perikanan. Peningkatan edukasi pemasaran digital, melalui kegiatan pendampingan dan penyuluhan yang dilakukan secara simultan, memberikan kontribusi peningkatan penjualan produk. Responden pelaku usaha UMKM kelautan dan perikanan sebanyak 90 % mencoba menggunakan aplikasi pemasaran digital dan 6 % terkendala dengan akses internet dan 4 % kurang terbiasa menggunakan media sosial. Faktor minat (*interest*), menilai (*evaluation*), mencoba (*trial*) dan adopsi (*adoption*), mempunyai pengaruh terhadap keputusan mengadopsi pemasaran prooduk perikanan dengan menggunakan pemasaran digital. Pendampingan melalui edukasi pemasaran digital yang dilaksanakan dapat membantu mitra atau pelaku usaha UMKM Kelautan dan Perikanan dalam meningkatkan kualitas dan profit penjualan, pemasaran digital dalam menarik lebih banyak lagi pelanggan dan bertahan serta berinovasi di tengah pandemik.

Kata Kunci: edukasi; pemasaran digital; perikanan; UMKM

ABSTRACT. COVID-19 has now become a pandemic and affects various sectors of Indonesian people's lives. The fisheries and marine micro, small and medium enterprises sector has experienced a decline and requires assistance through education on digital marketing. This research aims to analyze and design digital marketing education for marine and fisheries MSMEs. The method used in this reserach is a quantitative description, with the number of respondents 100 fishery and marine business actors. Based on the research results, the decrease in the level of public consumption has an effect on the income of marine and fisheries MSMEs business actors. Increasing digital marketing education, through simultaneous mentoring and counseling activities, contributes to increased product sales. As many as 90% of marine and fisheries MSME business respondents try to use digital marketing applications and 6% are constrained by internet access and 4% are less accustomed to using social media. Interest, evaluating, trial and adoption factors have an influence on the decision to adopt marketing of fishery products using digital marketing. Assistance through digital marketing education that is carried out can help partners or MSME Marine and Fisheries business actors in increasing sales quality and profit, digital marketing in attracting more customers and surviving and innovating in the midst of a pandemic.

Keywords: education; digital marketing; fisheries; micro; small and medium enterprises

PENDAHULUAN

Pada 31 Desember 2019, WHO China *Country Office* melaporkan kasus pneumonia yang tidak diketahui etiologinya di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China. Berdasarkan *World Health Organization* (WHO) kasus kluster pneumonia dengan etiologi yang tidak jelas di Kota Wuhan telah menjadi permasalahan kesehatan di seluruh dunia. Pandemi ini terus berkembang hingga adanya

laporan kematian dan kasus-kasus baru di luar China. Pada tanggal 30 Januari 2020, WHO menetapkan Covid-19 sebagai *Public Health Emergency of International Concern* (PHEIC)/ Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Yang Meresahkan Dunia (KKMMD).

Indonesia saat ini tengah melaksanakan tanggap darurat pandemic Covid 19 yang penularannya terjadi sangat cepat antar manusia. Selama masa tanggap darurat, Pemerintah Indonesia berkomitmen untuk melindungi sektor usaha, termasuk kelautan dan perikanan. Bentuk perlindungan itu, dilakukan dengan melaksanakan program penanggulangan dampak pandemic Covid 19, salah satunya pada sub sektor perikanan dan kelautan.

Perikanan merupakan suatu kegiatan perekonomian, dimana manusia mengusahakan sumberdaya alam perikanan secara lestari guna mendapatkan manfaat yang sebesar-besarnya bagi kesejahteraan umat manusia (Sofyan Ilyas dan Fuad Cholikh, 1992 : 152 dalam Dewayanti, 2003). kegiatan yang termasuk dalam perikanan dimulai dari praproduksi, produksi, pengolahan sampai dengan pemasaran, yang dilaksanakan dalam suatu sistem bisnis perikanan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kelautan dan Perikanan (UMKM-KP) perlu mendapatkan perhatian di tengah pandemi virus corona (Covid-19). Perikanan adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya ikan dan lingkungannya mulai dari praproduksi, produksi, pengolahan sampai dengan pemasaran yang dilaksanakan dalam suatu sistem bisnis perikanan (UU No 45 Tahun 2009).

Berdasarkan UU RI No. 20 Tahun 2007 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Usaha Mikro, yakni usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.

50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00. Usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000,00 s.d. Rp. 500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00. Sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki kekayaan bersih kisaran Rp. 500.000.000,00 s.d. Rp. 10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00.

Pelaku usaha UMKM-KP yang terdiri dari nelayan, pembudidaya ikan, pengolah produk perikanan dan pemasar produk perikanan mengalami permasalahan yang cukup mendasar, yaitu masalah mendasar yang dihadapi UMKM – KP adalah ketidakterediaan modal untuk memulai kembali bisnis, keterbatasan akses informasi dalam memasarkan produk secara digital serta daya beli masyarakat mengalami penurunan akibat pembatasan aktivitas sosial sebagai upaya memutus rantai penyebaran Covid-19. UMKM KP ada yang sampai berhenti beroperasi dan tidak berproduksi.

Berbagai motivasi dalam upaya mengembangkan usaha telah terpikirkan oleh para pelaku usaha. Dengan kondisi tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa berkecimpung dalam dunia usaha harus siap dalam menghadapi berbagai kompetitor dari berbagai skala usaha, salah satunya melalui edukasi pemasaran digital.

Edukasi merupakan suatu proses interaktif yang mendorong terjadinya pembelajaran, serta pembelajaran adalah upaya menambah pengetahuan baru, sikap, serta keterampilan melalui penguatan praktik dan pengalaman tertentu (Potter & Perry, 2009 dalam Sholikhatunnisa, 2019).

Edukasi atau disebut juga dengan pendidikan merupakan segala upaya yang direncanakan untuk mempengaruhi orang lain baik individu, kelompok, atau masyarakat sehingga mereka melakukan apa yang diharapkan oleh pelaku pendidikan (Notoadmojo, 2003). Edukasi merupakan proses belajar dari tidak

mengetahui menjadi mengetahui, memahami dan mengimplementasikan informasi yang diterima melalui pendidikan formal maupun non formal.

Edukasi pemasaran digital bagi pelaku usaha UMKM KP dilakukan melalui penyuluhan. Penyuluhan sebagai upaya mencerdaskan dan meningkatkan pengetahuan bagi pelaku usaha kelautan dan perikanan untuk meningkatkan kesejahteraan.

Pemasaran digital atau digital marketing adalah digital marketing adalah teknik atau cara dalam kegiatan pemasaran dan promosi sebuah brand atau produk yang memanfaatkan media digital atau internet yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial. (Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, 2009). *Digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. (Kleindl dan Burrow, 2005)

Pemasaran digital (*digital marketing*) memiliki beragam bentuk, antara lain: *Website, Search Engine Marketing, Social Media Marketing, Online Advertising, Video Marketing*.

Pelaku usaha perikanan diantaranya

- (1) pembudidayaan ikan merupakan kegiatan untuk memelihara, membesarkan, atau membiakkan ikan serta memanen hasilnya dalam lingkungan yang terkontrol, termasuk kegiatan yang menggunakan kapal atau alat transportasi lainnya untuk memuat, mengangkut, menyimpan, mendinginkan, menangani, mengolah, dan mengawetkannya;
- (2) nelayan adalah orang yang mata pencahariannya melakukan penangkapan ikan;
- (3) pengolah produk perikanan merupakan kegiatan seseorang atau sekelompok orang melakukan proses produksi mengolah bahan baku ikan menjadi produk atau makanan setengah jadi atau siap saji;
- (4) pemasar produk perikanan merupakan kegiatan seseorang atau sekelompok orang dalam mendistribusikan produk perikanan

dari produsen sampai kepada konsumen akhir (Nurhayati.,A, dkk. 2020).

METODE

Metode pelaksanaan menggunakan metode kolaboratif antara penyuluhan dan pendampingan serta implementasi aplikasi pemasaran *on line* baik secara langsung maupun tidak langsung, yang dilaksanakan pada bulan Januari –Februari 2021. Proses penyampaian informasi melalui metode partisipasi diharapkan mitra mampu mengadopsi pesan yang disampaikan melalui proses kognitif, afektif dan psikomotorik. Ada 5 tahap dalam mengadopsi suatu inovasi yaitu sadar (*awreness*), minat (*interest*), menilai (*evaluation*), mencoba (*trial*) dan adopsi (*adoption*).

Metode penyuluhan perikanan dan kelautan adalah sistem pendidikan di luar sekolah (*non formal*), bagi pelaku usaha perikanan dan keluarganya agar berubah perilakunya untuk menjadi lebih baik (*better fishing*), berusaha lebih menguntungkan (*better bussines*), hidup lebih sejahtera (*better living*), dan bermasyarakat lebih baik (*better community*) serta menjaga kelestarian lingkungannya (*better environment*).

Data merupakan informasi yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Sumber data merupakan subjek yang merupakan sumber untuk mendapatkan data (Arikunto, 2006). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang bersifat kuantitatif. Data primer sebanyak 100 responden yang mengikuti kegiatan diseminasi edukasi pemasaran digital UMKM-KP.

Untuk melakukan uji validitas dapat diketahui dengan tabel *Item Total Statistics*. Pernyataan disebut valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan pernyataan disebut tidak valid apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$

Untuk mengukur reabilitas dari instrument penelitian ini dengan cara *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas dilaksanakan dengan menggunakan metode *one shot* dimana pengujian ataupun pengukuran dilakukan hanya dengan satu kali dan hasilnya akan dibandingkan dengan pernyataan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban. Pada pengukuran yang dilakukan dengan *one shot* akan dilakukan analisis

Cronbach's Alpha (Ghozali, 2013) nilai dari *cronbach's alpha* digolongkan menjadi lima kategori yaitu :

- Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,00 – 0,20 dinyatakan kurang *reliable*;
- Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,21 – 0,40 dinyatakan agak *reliable*;
- Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,41 – 0,60 dinyatakan cukup *reliable*;
- Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,61 – 0,80 dinyatakan *reliable*;
- Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,81 – 1,00 dinyatakan sangat *reliable*.

Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh Sadar (*interest*), minat (*interest*), menilai (*evaluation*), mencoba (*trial*) terhadap pengambilan keputusan menggunakan pemasaran digital dalam memasarkan produk UMKM-KP.

Analisis linear berganda akan digunakan untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara profitabilitas (variabel dependen) dengan faktor-faktor yang akan mempengaruhinya. Berikut bentuk persamaan pada penelitian ini menurut (Sugiyono, 2012).

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

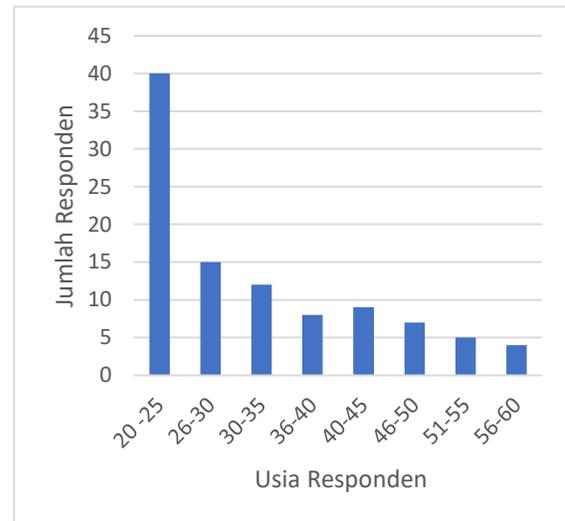
- Y : Keputusan mengadopsi pemasaran digital UMKM-KP secara *online*
 A : Konstanta
 b_1, b_2, b_3, b_4 : Koefisien regresi parsial
 X_1 : Variabel Sadar (*Interest*)
 X_2 : Variabel Minat
 X_3 : Variabel Menilai (*Evaluation*)
 X_4 : Variabel Mencoba (*Trial*)
 e : Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian pandemi wabah Covid 19 memberikan dampak terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat, khususnya pelaku usaha perikanan yang terdiri dari nelayan, pembudidaya ikan, pemasar produk perikanan, pengolah produk perikanan, khususnya skala usaha mikro.

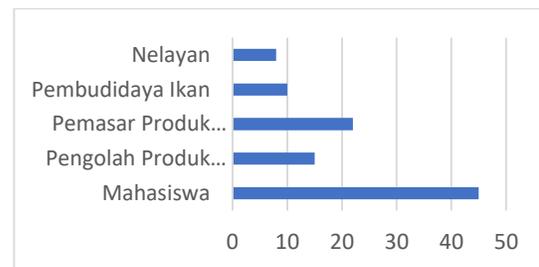
Proses edukasi melalui kegiatan penyuluhan yang dilakukan secara simultan dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat

merupakan upaya yang direncanakan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan usia:



Gambar 1 Karakteristik Respon Berdasarkan Usia

Rentang usia responden berada pada usia 20 -25 tahun merupakan usia produktif dan mampu memahami kondisi pemasaran digital, namun yang perlu dilakukan adalah memotivasi dan menumbuhkan jiwa wirausaha.



Gambar 2 Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan hasil penelitian tingkat pendidikan responden 45 % adalah mahasiswa yang mengikuti kegiatan pendampingan penyuluhan edukasi pemasaran digital UMKM-KP, 22 % pemasar produk perikanan, 15 % pengolah produk perikanan, 10 % pembudidaya ikan dan 8 % nelayan.

Pengujian validitas yang dilakukan pada penelitian ini mempunyai lima variable, yaitu: sadar (*awreness*), minat (*interest*), menilai

(*evaluation*), mencoba (*trial*) dan adopsi (*adoption*). Teknik ini membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . r_{tabel} dicari pada tingkat kepercayaan 0,05 dengan menggunakan uji dua sisi dan jumlah data (n) sebanyak 100 responden, maka nilai $df = n - 2$ dan didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,197. Setiap butir pertanyaan terdiri dari tahapan mengadopsi pemasaran digital.

Pada Tabel 1, nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan pada kuesioner mampu mengukur variabel yang ingin diukur dan disebut pertanyaan tersebut valid (Ghozali, 2013).

Tabel 1 Uji Validitas Data

Variabel	Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Sadar (<i>awreness</i>) (X_1)	X _{1.1}	0.681	0.197	Valid
	X _{1.2}	0.741	0.197	Valid
	X _{1.3}	0.804	0.197	Valid
	X _{1.4}	0.702	0.197	Valid
Minat (<i>interest</i>) (X_2)	X _{2.1}	0.769	0.197	Valid
	X _{2.2}	0.687	0.197	Valid
	X _{2.3}	0.636	0.197	Valid
	X _{2.4}	0.675	0.197	Valid
Menilai (<i>evaluation</i>) (X_3)	X _{3.1}	0.802	0.197	Valid
	X _{3.2}	0.426	0.197	Valid
	X _{3.3}	0.770	0.197	Valid
	X _{3.4}	0.775	0.197	Valid
Mencoba (<i>trial</i>) (X_4)	X _{4.1}	0.681	0.197	Valid
	X _{4.2}	0.711	0.197	Valid
	X _{4.3}	0.828	0.197	Valid
	X _{4.4}	0.641	0.197	Valid
Keputusan mengadopsi (<i>adoption</i>) (Y)	Y1	0.435	0.197	Valid
	Y.2	0.326	0.197	Valid
	Y3	0,476	0.197	Valid
	Y.4	0,328	0.197	Valid

Uji reliabilitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui kekonsistenan jawaban responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dalam mengukur variabel sadar (*awreness*), minat (*interest*), menilai

(*evaluation*), mencoba (*trial*) dan adopsi (*adoption*).

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Alpha cronbach's</i>	<i>Critical value</i>	Kesimpulan
Sadar (<i>awreness</i>) (X_1)	0.717	0.60	Reliabel
Minat (<i>interest</i>) (X_2)	0.889	0.60	Reliabel
Menilai (<i>evaluation</i>) (X_3)	0.699	0.60	Reliabel
Mencoba (<i>trial</i>) (X_4)	0.682	0.60	Reliabel
Keputusan mengadopsi (<i>adoption</i>) (Y)	0.698	0.60	Reliabel

Penelitian ini dinyatakan reliable, berarti bahwa semua responden pada kuesioner penelitian ini konsisten dalam hal memberikan jawaban pada setiap item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel. Hal ini sejalan dengan, Suatu variabel dinyatakan reliable jika memberikan nilai *Alpha vronbach's alpha* > 0.60 (Ghozali, 2013).

Uji statistik F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel *independen* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel *dependen* (Ghozali, 2013). Hasil uji statistik F yang telah diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji statistik F ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	617.0810	4	179.270	17.295	.000 ^a
Residual	884.709	95	10.365		
Total	1.501.79790	99			

a. Predictors: (Constant), X.4, X.1, X3,X4)

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan uji F yang telah diperoleh F_{hitung} sebesar 17.295 sementara untuk nilai Sig. sebesar 0.000 dan untuk nilai F_{tabel} sebesar 2,47 yang didapatkan pada tabel statistik pada tingkat kepercayaan 5% dengan df 1 (jumlah variabel – 1) = 2 dan df 2 (n – k – 1) atau 100 – 4 – 1 = 95 dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel *independen*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor minat (*interest*), menilai (*evaluation*), mencoba (*trial*) dan adopsi (*adoption*), mempunyai pengaruh terhadap keputusan mengadopsi pemasaran prooduk perikanan dengan menggunakan pemasaran digital., karna nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Hasil pengujian menggunakan SPSS 16.0 sebagai berikut :

Tabel 3 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.756	1.950		9.619	.000
X ₁	.005	.005	.091	1.059	.292
X ₂	.015	.006	.235	2.510	.014
X ₃	.005	.004	.102	1.158	.250
X ₄	.021	.005	.404	4.019	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji t yang telah diperoleh, hasil t_{hitung} untuk variabel Sadar (*interest*) layanan (X₁) = 1.059 sementara t_{tabel} sebesar 0.67708. Berdasarkan hasil penelitian pemasaran digital merupakan tempat pembelian produk UMKM-KP yang digunakan dengan tujuan untuk mempermudah kegiatan transaksi jual beli.

Pemasaran digital mempunyai fungsi untuk membantu perdagangan tradisional dengan menggunakan cara – cara baru .Pemasaran mengaku pada pertukaran informasi bisnis melalui pertukaran data elektronik, surat elektronik, transfer keuangan atau dana elektronik, dan teknologi berbasis jaringan – computer yaitu *internet*

Pemasaran digital untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Bentuk *Digital Marketing*, diantaranya yaitu *website*, *search engine marketing* (dengan system mesin pencari), *social media marketing* (*platform* media social seperti facebook, instagram, dll), *online advertising*, *email marketing*, dan *video marketing*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian edukasi pemasaran digital pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kelautan dan Perikanan, ada empat variabel yang mempengaruhi edukasi pengambilan keputusan pemasaran digital yaitu : Sadar (X₁) Minat (X₂), Menilai (*Evaluation*) (X₄) Variabel Mencoba (*Trial*). Untuk melakukan pemasaran digital diperlukan peningkatan pengetahuan masyarakat terhadap Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK).

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Angga, Handhyka Bayu, dan Wisnu Setiawan. 2018. Kidz Center Sebagai Wisata Edukasi Anak Di Magetan Dengan Pendekatan Ramah Lingkungan. *Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Diambil dari <http://eprints.ums.ac.id/64220>.
 Bayu Bagas Hapsoro, Palupiningdyah, Achmad Slamet. 2019. Peran Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat ABDIMAS 23 (2) (2019): 117-120*

- Budiarti, Rachmi. (2018). Pengaruh Edukasi terhadap Tingkat Kecemasan pada Pasien Pre Operasi di ruang Menur dan Dahlia RSUD Dr. R. Goetheng Taroenadibrata Purbalingga. *Diploma thesis, Universitas Muhammadiyah Urwokerto*. Diambil: dari <http://repository.ump.ac.id/8289/>
- Femi Oktaviani dan Diki Rustandi. 2018. Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Profesi Humas, Volume 3, No. 1*
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hartono, A. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan di Restoran *The Naked Crab* Surabaya. *Jurnal*, 3(3), 174-187
- Ni Putu Diah Puspitasari, dkk. 2019. Penerapan Teknologi Marketing Digital Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI, Volume 2 Nomor 2, Juni 2019 ISSN: 2614-3062; E-ISSN: 2614-3054 165*
- Reza, F. 2016. Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64-74.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Sekretariat Negara. Jakarta.