



Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Tutut Pak Kumis Di Kabupaten Cianjur

Rachima Az Zahra^{1*}, Deri Apriadi²

¹²Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, Indonesia

Email: rachimazhrrr@gmail.com¹, deriukri08@gmail.com²

Alamat: Jl. Terusan Halimun No.37, Lkr. Sel., Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat

*Korespondensi Penulis: rachimazhrrr@gmail.com

Abstract : This study aims to observe marketing strategies to increase sales in Micro, Small, and Medium Enterprises of Cianjur Regency in Tutut Pak Kumis MSMEs. This research method uses qualitative data analysis techniques as a process of searching and organizing data, such as interviews, field notes and other materials during the research period (data collection), after data collection using the core interview records and standards developed. The results of the research were obtained that Tutut Pak Kumis MSMEs still have not expanded their marketing strategy using online media and only carry out business activities at home, sales to local residents as well as CarFreeDay and consumers who are regular customers. However, MSMEs plan to use social media in the future to use social media to reach a wider range of marketing.

Keywords Marketing Strategy; MSMEs; Product Sales.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengamati strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kabupaten Cianjur di UMKM Tutut Pak Kumis. Metode penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif sebagai proses pencarian dan pengorganisasian data, seperti wawancara, catatan lapangan dan materi lainnya selama masa penelitian (pengumpulan data), setelah pengumpulan data menggunakan catatan dan standar wawancara inti yang dikembangkan. Hasil penelitian di peroleh bahwa UMKM Tutut Pak Kumis masih belum meluaskan strategi pemasaran menggunakan media online dan hanya melakukan kegiatan usaha di rumah, penjualan pada warga sekitar juga CarFreeDay dan konsumen yang menjadi pelanggan tetap. Namun, UMKM pak tutut merencanakan untuk kedepannya strategi pemasaran produk menggunakan media sosial untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; UMKM; Penjualan produk

1. LATAR BELAKANG

Indonesia sebagai negara berkembang dengan jumlah populasi yang besar, yaitu mencapai 282 juta jiwa pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik, 2024). Dengan potensi yang dimiliki melalui sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia tahun 2024, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65,1 juta unit usaha, yang berkontribusi sekitar 61,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan mampu menyerap lebih dari 97% dari total tenaga kerja nasional (Kadin Indonesia, 2023). UMKM juga memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja baru, mendukung pemberdayaan rumah tangga, serta menjadi penopang utama ketahanan ekonomi nasional, khususnya di masa-masa penuh tantangan seperti pandemi dan perlambatan ekonomi global (Astuti & Matondang, 2020).

Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen, UMKM pangan masih menghadapi tantangan besar dalam hal pemasaran produk. Banyak pelaku UMKM, khususnya di sektor pangan, masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal sehingga sasaran pasar mereka masih sangat terbatas (Waruwu et al., 2022). Agar mampu bersaing dan menjaga keberlanjutan usaha, UMKM perlu merespon serta menyesuaikan diri dengan pesatnya perkembangan inovasi teknologi, memprioritaskan tujuan jangka panjang, menghasilkan produk yang ramah lingkungan, serta berperan aktif dalam pelestarian sumber daya alam melalui pemanfaatan teknologi yang efisien. Upaya peningkatan faktor-faktor pendukung keberlanjutan usaha juga perlu terus dilakukan dalam setiap aktivitas bisnis guna memastikan

eksistensi dan pertumbuhan UMKM di masa mendatang (Mutaqin & Apriadi, 2023). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa adaptasi UMKM terhadap pemasaran berbasis digital sangat penting agar pelaku usaha dapat bertahan dan berkembang di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan akses informasi dan transaksi secara *online* (Syukron et al., 2022).

UMKM Tutut Pak Kumis di Kabupaten Cianjur merupakan salah satu contoh UMKM pangan yang mengalami permasalahan serupa. Usaha ini masih menggunakan pemasaran secara langsung (*word of mouth*) kepada warga sekitar, pelanggan tetap, dan *event Car Free Day*, tanpa memanfaatkan media sosial atau *platform digital* secara maksimal. Padahal, penelitian terbaru menunjukkan bahwa pemanfaatan digital *marketing* dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pasar UMKM secara signifikan (Rahayu & Day, 2023). Terbatasnya penerapan strategi pemasaran digital tidak hanya mengakibatkan pertumbuhan usaha yang kurang optimal, tetapi juga mengurangi kesempatan UMKM untuk berkembang dan bersaing secara optimal di tengah dinamika ekonomi digital yang semakin kompetitif. Padahal, penelitian terbaru menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pasar UMKM secara signifikan (Mulyana et al., 2021).

Penelitian ini menjadi semakin penting untuk dikaji, mengingat transformasi digital telah menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Tutut Pak Kumis, mengungkap kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran, serta mengeksplorasi peluang pengembangan strategi pemasaran berbasis digital yang dapat dioptimalkan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai urgensi adaptasi strategi pemasaran di era digital, sekaligus menawarkan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM pangan di Kabupaten Cianjur agar mampu meningkatkan penjualan dan memperluas pasar secara efektif dan berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler & Keller, 2016). Elemen utama strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar, penentuan target, diferensiasi, dan positioning yang tepat di benak konsumen (Darsana et al., 2023). Dalam implementasinya, *marketing mix (4P: Product, Price, Place, Promotion)* menjadi alat utama yang digunakan untuk mengembangkan dan menjalankan strategi pemasaran secara efektif (Azhar et al., 2022).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM didefinisikan sebagai usaha yang dimiliki individu atau kelompok dengan kriteria kekayaan bersih dan penjualan tahunan tertentu, serta memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional (Kementerian Koperasi RI, 2023). UMKM berperan dalam pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan distribusi hasil pembangunan secara merata (Astuti & Matondang, 2020). Dukungan pemerintah melalui pelatihan, pengembangan keterampilan, dan akses pembiayaan sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar global (Silamat et al., 2023).

Penelitian terdahulu menegaskan bahwa UMKM yang mampu mengadopsi teknologi digital dan strategi pemasaran berbasis digital memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dan meningkatkan penjualan (Nursansini & Armiani, 2024). Digital marketing tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan efisiensi promosi dan interaksi dengan pelanggan (Lestari et al., 2023). Penguatan literasi digital dan pelatihan pemasaran digital menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku UMKM agar dapat bersaing di era ekonomi digital yang semakin kompetitif (Juwita & Handayani, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada UMKM Tutut Pak Kumis di Kabupaten Cianjur, untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan serta kendala yang dihadapi (Darmawan et al., 2024). Metode deskriptif kualitatif ini akan dikumpulkan melalui pendekatan studi kasus, dengan menggunakan metode observasi dan wawancara (Pertiwi et al., 2023). Pendekatan kualitatif ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman secara menyeluruh terhadap fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya terkait dinamika pemasaran UMKM (Moleong, 2018).

Desain penelitian dilakukan dengan cara observasi langsung di lokasi usaha, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, bagian keuangan, dan karyawan, serta dokumentasi terkait aktivitas pemasaran dan profil usaha. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih informan yang dianggap memiliki informasi relevan dan mendalam, yaitu pemilik, bagian keuangan, dan karyawan UMKM (Patton, 2014). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari wawancara dan observasi, serta data sekunder berupa dokumen internal UMKM seperti data jumlah karyawan, catatan penjualan, dan dokumen legalitas usaha (Budiwitjacksono et al., 2022).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur dan semi-terstruktur, observasi langsung di lokasi usaha, serta dokumentasi aktivitas pemasaran dan profil usaha. Analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara kualitatif (Miles et al., 2019). Penelitian ini juga mengidentifikasi peluang dan hambatan dalam penerapan pemasaran digital pada UMKM Tutut Pak Kumis, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk pengembangan usaha di masa depan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM Tutut Pak Kumis

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Tutut Pak Kumis, sebuah usaha yang bergerak di bidang produksi makanan berbahan dasar tutut, dengan variasi produk seperti tutut original, tutut pedas, serta pengembangan pada produk lain seperti remis dan kerang. Usaha tutut Pak Kumis telah beroperasi sejak tahun 2012 dan aktif berperan dalam memenuhi kebutuhan kuliner lokal dengan produk yang telah dikenal. Sejak tahun 2020, Usaha ini telah berbadan hukum UD (Usaha Dagang) setelah bekerja sama dengan Dinas Perizinan Perdagangan di Cianjur dan mulai mengembangkan produknya serta memperluas pemasaran wilayah Cibadak, dan Cianjur.

Pada tahun 2025, UMKM mulai membangun toko fisik untuk menyediakan system makan ditempat (*dine in*) dan layanan pesan antar. Namun strategi pemasaran digital masih belum optimal, sehingga jangkauan pasar terbatas hanya pada pelanggan lokal dan *event-event* tertentu. Dari sisi produk, UMKM Tutut pak Kumis menjaga kualitas dengan menggunakan bahan baku segar tanpa bahan pengawet, serta kemasan menarik yang dilengkapi halal MUI dan nomor P-IRT dari Dinas Kesehatan, yang meningkatkan kepercayaan para pelanggan.

Disamping itu, analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengacu pada konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi aspek produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil penelitian ini memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Tutut Pak Kumis serta tantangan yang dihadapi dalam pengembangan usahanya. Selanjutnya, dari hasil penelitian ditemukan beberapa aspek penting terkait bauran pemasaran pada wilayah Kabupaten Cianjur, hasil analisis menunjukkan bahwa setiap aspek tersebut saling berkaitan dan memberikan kontribusi terhadap keberhasilan pemasaran produk dipasar lokal khususnya pada UMKM Tutut Pak Kumis.

Tabel 1. Daftar Hasil Temuan

Aspek	Temuan Utama	Keterangan
-------	--------------	------------

Produk	Tutut, remis, kerang; kualitas terjaga tanpa pengawet, kemasan menarik	Sertifikat halal MUI, nomor P-IRT, resep turun temurun.
Harga	Rp. 10.000/cup 500ml, diskon dengan pembelian tertentu atau dengan pelanggan tetap	Harga terjangkau, pembayaran mudah dan cepat
Promosi	<i>Word of Mouth, event Car free day</i> , belum optimal <i>digital marketing</i>	Rencana penggunaan media sosial untuk pemasaran kedepan
Distribusi	Penjualan langsung, toko fisik (2025), layanan pesan antar	Wilayah pemasaran; Cibadak, Cipanas, dan Cianjur
Kendala	Belum optimal pemanfaatan teknologi digital, keterbatasan literasi digital	Pasar masih terbatas pada pelanggan lokal dan <i>event</i> tertentu.

Sumber : Data diolah oleh penulis.

Berdasarkan tabel diatas dengan menguraikan hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan pelaku UMKM Tutut Pak Kumis, diketahui bahwa upaya utama dalam menjaga eksistensi usaha adalah dengan terus mempertahankan kualitas produk dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Pelaku UMKM menyampaikan bahwa seluruh bahan baku yang digunakan selalu dipilih dalam kondisi segar dan tidak menggunakan bahan pengawet, sesuai dengan resep turun-temurun keluarga. Selain itu, pelaku UMKM juga menekankan pentingnya kemasan yang menarik dan informatif, sehingga produk lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan pelaku usaha bahwa sertifikat halal MUI dan nomor P-IRT dari Dinas Kesehatan menjadi nilai tambah yang sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Temuan hasil wawancara tersebut diperkuat oleh data yang dirangkum dalam **Tabel 1**, di mana aspek produk menjadi salah satu keunggulan utama UMKM Tutut Pak Kumis. Produk yang ditawarkan tidak hanya berupa tutut, tetapi juga remis dan kerang, dengan kualitas yang tetap terjaga tanpa bahan pengawet dan dikemas secara menarik. Sertifikat halal dan nomor P-IRT yang tercantum pada kemasan memberikan jaminan keamanan dan kehalalan produk kepada konsumen. Dengan demikian, keunggulan pada aspek produk ini terbukti menjadi salah satu faktor utama yang membedakan UMKM Tutut Pak Kumis dari kompetitor sejenis di daerah Cianjur dan sekitarnya.

Selain aspek produk, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa strategi penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat sekitar. Pelaku UMKM menyatakan bahwa harga Rp10.000 per cup 500ml dipilih agar tetap terjangkau oleh berbagai kalangan, serta disertai dengan pemberian diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu atau bagi pelanggan tetap. Kebijakan harga ini terbukti efektif, sebagaimana tercantum pada **Tabel 1**, di mana harga yang terjangkau dan kemudahan pembayaran menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dengan demikian, strategi harga yang diterapkan UMKM Tutut Pak Kumis mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar di wilayah Cibadak, Cipanas, dan Cianjur.

Namun demikian, baik dari hasil wawancara maupun analisis data pada **Tabel 1**, ditemukan bahwa aspek promosi masih menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha. Promosi yang dilakukan masih terbatas pada metode *word of mouth* dan keikutsertaan dalam *event Car Free Day*, sementara pemanfaatan media sosial dan *digital marketing* belum optimal.

Pelaku UMKM menyadari pentingnya promosi digital, namun keterbatasan literasi digital menjadi hambatan tersendiri. Hal ini berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar, yang masih didominasi oleh pelanggan lokal dan event tertentu. Oleh karena itu, pengembangan strategi promosi berbasis digital menjadi rekomendasi utama agar UMKM Tutut Pak Kumis dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing di era digital saat ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa UMKM Tutut Pak Kumis di Kabupaten Cianjur masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung kepada warga sekitar, pelanggan tetap, dan melalui *event Car Free Day*. Strategi ini memang memberikan kontribusi terhadap keberlangsungan usaha, namun masih sangat terbatas dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Keterbatasan pemanfaatan media digital menjadi salah satu faktor utama yang menghambat pertumbuhan UMKM Tutut Pak Kumis. Di era digital saat ini, pemasaran berbasis teknologi informasi, khususnya melalui media sosial dan *marketplace*, terbukti mampu meningkatkan daya saing dan memperluas pasar bagi pelaku UMKM. Kurangnya adaptasi terhadap pemasaran digital menyebabkan peluang ekspansi usaha menjadi kurang optimal dan berisiko tertinggal dari kompetitor yang telah memanfaatkan teknologi secara maksimal.

Penelitian ini juga menemukan adanya keinginan dari pelaku UMKM Tutut Pak Kumis untuk mulai menerapkan strategi pemasaran digital di masa mendatang. Hal ini menjadi peluang strategis yang dapat dimanfaatkan untuk mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan, asalkan didukung dengan pelatihan, pendampingan, dan pemahaman yang memadai mengenai pemanfaatan media digital dalam pemasaran produk. Selain itu, pelaku UMKM perlu meningkatkan literasi digital dan mengikuti pelatihan pemasaran *online* agar mampu bersaing di era digital yang semakin kompetitif. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada ruang lingkup objek dan metode yang digunakan, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat memperluas cakupan objek dan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif serta dapat dibandingkan dengan UMKM sejenis di wilayah lain.

DAFTAR REFERENSI

- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen pemasaran: UMKM dan digital sosial media*.
- Azhar, S. W., Fauzi, A., Putra Yuntama, R. G., Estiawan, B. Y., Fito Pratama Putra, M. Y., Ramdan, M., & Andika, M. (2022). Pengaruh Social Media dan Search Engine Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 4(1).
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa)*. 28 Juni. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>
- Budiwitjacksono, G. S., Rachmawan, A. S., Yulianti, A. K., Putri, D. A., Putra, F. D. R., Arhofa, G. A., Zumarnis, H., Dewi, I. L., Cahyani, M. I., & Putri, N. S. (2022). Pengembangan Pemasaran Online Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kewirausahaan UMKM Di Kelurahan Bongkaran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Patikala*, 1(4), 332–341.
- Darmawan, D., Ramadhani, Y. R., Harto, P., Gumilar, E. B., Lusiani, L., Pramayanti, D. I., Arsawan, I. W. E., Wicaksono, G., Nisa, T. F., & Tanwir, T. (2024). *Metode penelitian kuantitatif*.

- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). *Strategi pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Juwita, D., & Handayani, A. N. (2022). Peluang dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku Ekonomi di Era Society 5.0. *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik*, 2(5), 249–255.
- Kadin Indonesia. (2023). *UMKM Indonesia*. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kementerian Koperasi RI. (2023). *Kementerian Koperasi RI*. Kemenkop. <https://kop.go.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. A. E. V. T. (2023). Pelatihan brand identity untuk UMKM: Meningkatkan kesadaran merek dan daya saing di era digital. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490–499.
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif Remaja Rosdakarya. *Inter Komunika, Stikom InterStudi*.
- Mulyana, A. E., Hidayat, R., Andayani, N. R., Zuliarni, S., Pratama, A. W., Septiana, M., Hidayat, H., Yulinda, Y., Amaliah, D., & Ikhlah, M. (2021). Pengembangan UMKM Melalui Sosialisasi dan Penyuluhan Secara Digital untuk Menunjang Keberlangsungan Usaha di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Negeri Batam*, 3(1), 62–76.
- Mutaqin, Zainul., & Apriadi, D. (2023). *Pengaruh Motivasi Usaha Dan Kemampuan Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi pada Pelaku UMKM Pedagang Daging dan Ayam Potong di Pasar Panorama Lembang)*. 51–68.
- Nursansini, D. A., & Armiani, A. (2024). Peran media sosial meningkatkan penjualan umkm di ntb. *EDUSAINTEK: Jurnal Pendidikan, Sains Dan Teknologi*, 11(1), 76–86.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.
- Pertiwi, R. D., Putri, D. Y., & Laksniyunita, W. (2023). *Jurnal Abdimas Paspama Pemberdayaan UMKM Melalui Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produk Pemberdayaan UMKM Melalui Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk - R Dewi Pertiwi Jurnal Abdimas Paspama Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan . 02(48)*, 48–57.
- Rahayu, R., & Day, J. (2023). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7, 25–41.
- Silamat, E., Chusumastuti, D., Al Hidayat, R., Hadi, A. J., Sucipto, B., Rijal, S., & Pratomo, A. B. (2023). Pelatihan dan Strategi Pemasaran Inovatif untuk Meningkatkan Awareness Produk UMKM di Pasar Lokal. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(04), 264–270.
- Syukron, S., Zarkasih, A., Nasution, S. L., Siregar, M. R., & Munthe, R. S. (2022). Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 159–164. <https://doi.org/10.54951/comsep.v3i2.282>
- Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 286–294.