

## STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM KERIPIK PISANG KEPOK

Humaira Dhiya WIjayanti <sup>1\*)</sup>

Agnia Melani <sup>2</sup>

Shafa Azkia Ramadhan <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Muhammadiyah Jakarta

Correspondence author : [humairadhiya156@gmail.com](mailto:humairadhiya156@gmail.com) <sup>1\*)</sup>

### Abstract

*Digital Marketing is marketing carried out through digital media, mobile devices, and other digital media platforms. The purpose of this activity is to find out how to use digital marketing techniques to increase sales figures and expand the market for Kepok banana chips. This activity wants to find out the sales strategy in digital marketing in Kepok banana chips MSMEs by identifying marketing strategies and analyzing product SWOT. The use of SWOT aims to understand the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the Company. This increasingly rapid economic development will have an impact on company competition and business actors utilize information technology to develop and promote the Company's products. Kepok banana chips conduct sales and marketing through social media which plays an important role in increasing sales and consumer interest. Data sources were obtained through interviews and documentation. The results of the activities found show how the digital marketing strategy is carried out by Kepok banana chips, this research method uses a qualitative method.*

**Keywords:** Digital Marketing, social media, Kepok banana chips

### Abstrak

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media digital, perangkat mobile, dan berbagai platform lainnya, tujuan kegiatan ini Adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi digital marketing dapat meningkatkan penjualan serta memperluas pasar produk keripik pisang kepok. Kegiatan ini juga berfokus untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM keripik pisang kepok dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan nacaman analisis SWOT dari produk tersebut. Pemanfaatan analisis SWOT membantu memahami kondisi internal dan eksternal dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Keripik pisang kepok menjalankan aktivitas pemasaran melalui media social yang terbukti berperan signifikan dalam meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen. Data penelitian diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil Kegiatan menunjukan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM keripik pisang kepok efektif dalam meningkatkan penjualan, dengan metode penelitian kualitatif.

Kata kunci : Digital Marketing, Sosial media, keripik pisang kepok



MRDIMAS is licensed  
under CC BY-SA 4.0

## Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) memegang pemeran yang besar dalam perekonomian global dan local. Menurut pengertiannya, usaha mikro merupakan kategori bisnis dalam skala kecil. Biasanya, usaha ini dimiliki oleh individua atau keluarga dengan jumlah karyawan yang sangat terbatas dan modal yang relative kecil. Usaha mikro seringkali beroperasi ditingkat local dan menyediakan produk atau layanan yang sederhana. Usaha kecil merupakan bisnis dengan skala operasional yang relative kecil, baik dalam hal jumlah karyawan maupun volume penjualan. Usaha ini dimiliki dan dioperasikan oleh individua atau kelompok kecil, dengan modal dan kapasitas produk terbatas. Usaha menengah merupakan bisnis yang lebih besar dari pada usaha kecil, dengan jumlah karyawan, volume penjualan, dan modal yang lebih tinggi. Usaha menengah mempunyai kapasitas produksi yang lebih besar dan struktur organisasi yang lebih kompleks. Meski terdapat banyak UMKM di Indonesia, masih terdapat banyak rintangan atau persoalan yang dihadapi.

Masalah yang dihadapi Ketika memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), salah satunya pada ranah teknologi terutama dalam digital marketing. Dengan melakukan ini, dapat meningkatkan kinerja sistem pemasaran digital bagi UMKM khususnya melalui media social akan dioptimalkan. Harapannya bisa menaikkan jumlah penjualan suatu produk UMKM dan memperluas pasarnya. Distribusi produk UMKM yang luas. Pemilik usaha kecil dan menengah sekarang tentu harus memiliki pemahaman yang baik mengenai teknologi. Pada saat ini strategi pemasaran produk UMKM akan lebih luas menggunakan platform online (setiaputri et al, 2022).

Sekarang ini, perkembangan bisnis semakin pesat, terutama pada usaha UMKM yang memanfaatkan strategi digital marketing untuk menarik pelanggan. Persaingan antar pelaku usaha juga meningkat dengan cepat. Usaha mikro, kecil, dan menengah disingkat UMKM.

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena dapat membuka lapangan kerja dan membantu mengurangi pengangguran serta kemiskinan. Selain itu, UMKM juga mendorong kemajuan teknologi. Digital marketing sendiri merupakan cara untuk mempromosikan dan memperluas pasar menggunakan media digital atau media social. Penggunaan media social bisa membantu UMKM mengembangkan usahanya karena memiliki potensi pasar yang besar. Melalui media digital seperti media social, promosi bisa dilakukan lebih mudah dan menjangkau lebih banyak orang. Pemasaran digital juga membuat interaksi antara produsen dan konsumen jadi lebih cepat dan efisien, karena pembeli bisa langsung mencari atau mendapatkan informasi produk melalui platform online yang disediakan penjual.

Kondisi ini dapat mendorong pelaku usaha untuk dapat mengembangkan strategi marketing dan kapasitas produksinya. Walaupun persaingan pasar semakin ketat, Perusahaan tetap bertahan dan berkembang, serta muncul berbagai prosep bisnis baru yang lebih menarik dan inovatif.

Keripik pisang kepok merupakan cemilan khas lampung yang renyah dan memiliki berbagai rasa. Camilan ini bisa dinikmati oleh semua kalangan. Produk ini mulai diproduksi sejak tahun 2020 dileuwiliang kabupaten bogor. Keripik pisang kepok cukup disukai banyak orang dan punya strategi tersendiri untuk meningkatkan penjualan melalui digital marketing. dalam proses pemasarannya, produk ini memanfaatkan media social seperti whatsapp, tiktok, dan platform digital lainnya untuk memperkenalkan produknya ke Masyarakat yang lebih luas.

## Konsep Digital Marketing

Digital marketing erat kaitannya dengan proses kegiatan promosi. Digital marketing merupakan pemasaran produk barang atau jasa dengan menggunakan teknologi digital. Kegiatan ini hampir mirip dengan proses pemasaran pada umumnya, namun hal yang mendukung untuk kegiatan ini yaitu adanya penggunaan jaringan internet dan media social yang sedang marak digunakan. Dengan inovasi pengembangan digital marketing dalam proses



pemasarannya, akan membantu pasar untuk menganalisis konsumen secara lebih luas dan efisien dari segi waktu dan tenaga.

### **Jenis Digital Marketing**

Strategi pemasaran melalui digital membuka jalan bagi pelaku bisnis untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan hasil informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Pemasaran digital memanfaatkan teknologi dan jaringan internet sebagai penggeraknya. Sesuai dengan istilah digital marketing, pemasaran ini bergerak secara online seperti media sosial, dan saluran digital lainnya.

### **Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing**

Indrawati, Et al (2019) dalam bukunya, berpendapat bahwa semua strategi pemasaran terdapat kelebihan dan kekurangan masing-masing. Tantangan dan solusi yang ada karena hasil adanya pemasaran yang semakin luas hingga mencakup semua audiens menjadi target pasar. Berikut kelebihan dan kekurangan pemasaran menggunakan digital marketing. Kelebihan penggunaan digital marketing, diantaranya sebagai berikut :

- a. Efisiensi biaya dan waktu dibandingkan dengan menggunakan pemasaran tradisional dengan cara menyebarluaskan brosur, siara keliling, dan lainnya. Pemasaran melalui digital ini memiliki biaya yang lebih rendah dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan besar tanpa harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung
- b. Interaktif melibatkan audiens secara aktif melalui berbagai cara, seperti mengunggah konten yang dapat direspon dan diulas. Selain itu, pengguna dapat melakukan promosi yang tidak terbatas waktu dan tempat.

### **Kekurangan penggunaan Digital Marketing**

- a. Persaingan yang ketat dengan banyaknya bisnis yang menggunakan digital marketing, persaingan bisa sangat intens yang berdampak sulit untuk menonjol di pasar.
- b. Perubahan teknologi perkembangan teknologi dan perubahan algoritma di platform digital dapat mempengaruhi efektivitas promosi.
- c. Membutuhkan keahlian teknis untuk melakukan promosi pada platform media social, dibutuhkan orang yang memahami cara penggunaan yang benar.

### **Metode Pelaksanaan Kegiatan**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui strategi digital marketing yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan pada UMKM keripik pisang kepok. Karena penelitian ini membahas teori dan hubungan antara beberapa variabel, maka sumber data diambil dari buku, jurnal online, serta hasil wawancara dengan narasumber utama.

Data dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi dengan pemilik usaha UMKM serta beberapa konsumen yang pernah membeli produk tersebut. Analisis penelitian ini menggunakan pendekatan SWOT, yaitu melihat kekuatan (strength), kelemahan ( weakness), peluang ( opportunity), dan ancaman (threat) yang ada. Penelitian ini difokuskan pada pembahasan dimensi SWOT yang berkaitan dengan operasional dan strategi kerja UMKM keripik pisang kepok di bogor.

Hasil analisis dikaitkan dengan teori yang relevan untuk memahami bagaimana perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh pelaku UMKM. Dengan begitu, penelitian ini dapat menunjukkan faktor keberhasilan dan hambatan yang dihadapi dalam menjalankan usahaan.

### **Pelaksanaan Dan Hasil Kegiatan**

Marketing adalah kegiatan proosi atau pemasaran produk melalui media digital dan internet untuk menarik minat konsumen secara cepat (febrianti et al., 2024). Keberhasilan UMKM dalam memasarkan produknya sangat dipengaruhi oleh strategi digital marketing yang digunakan, baik dari faktor internal maupun eksternal. Dalam UMKM, strategi yang sering

dipakai adalah marketing mix yaitu perpaduan berbagai cara promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

### Profit Produk

Pisang kepok merupakan produk UMKM yang berbahan dasar dari pisang kepok dan untuk yang memiliki berbagai jenis rasa mungkin memiliki bahan tambahan seperti coklat gula halus dan yang original memakai bumbu yang khas, keripik pisang kepok berlokasi dileuwiliang kabupaten Bogor, UMKM tersebut dimulai berjualan dirumah pada tahun 2020 hingga saat ini usahanya semakin maju dan berkembang. Keripik pisang kepok ini memiliki 4 rasa yaitu : coklat, greentea, tiramisu, dan original.

Cara terbaik bagi UMKM untuk menarik minat pelanggan adalah dengan cara menawarkan barang-barang yang berkualitas tinggi. Kualitas produk yaitu tindakan yang diambil UMKM yntyk bersaing dengan para pesaingnya dipasar dengan menetapkan serangkaian perbedaan antara produk yang ditawarkan dan produk para pesaingnya. Hal tersebut memungkinkan para pelanggan untuk melihat atau mempercayai bahwa produk berkualitas menawarkan nilai yang mereka harapkan (Naurfauzi et al., 2023). Pada UMKM Keripik Pisang Kepok.



Gambar 1  
Keripik Pisang Varian Rasa



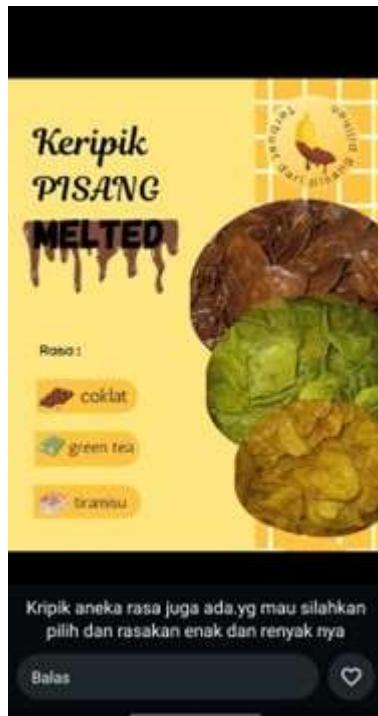
Gambar 2  
Keripik Pisang Original

### Harga

Harga harus ditetapkan agar satu buah produk yang harus dikeluarkan dapat terjangkau oleh konsumen. Dalam penetapan harga hendaknya memperhatikan konsumen karena penetapan harga diatas kemampuan konsumen akan mempengaruhi laku atau tidaknya suatu produk. Harga ditawarkan Keripik Pisang Kepok kepada masyarakat sekitar dan disosial media ada standar harga yaitu: dibanderol dengan harga varian rasa Rp.10.000/bungkus. Dan Original Rp.5.000 Hal tersebut sesuai dengan packaging keripik pisang kepok dan terlihat antusias masyarakat dalam membeli produk Keripik Pisang Kepok.

### Promosi

Masyarakat yang mengetahui tentang produk Keripik Pisang Kepok tersebut. UMKM Keripik Pisang Kepok melakukan promosi yaitu melalui WhatsApp sehingga dari mulut ke mulut. Lalu instagram konsumen yang berada jauh dan tidak dapat menjangkau langsung ke rumah dapat membeli produk, dan dengan mudah membeli produk yang diinginkan melalui promosi sosial media yang tersedia.



Gambar 3  
Promosi Keripik Pisang Varian Rasa  
Melalui Sosial Media



Gambar 3  
Promosi Keripik Pisang Original  
Melalui Sosial Media

## Distribusi

Distribusi merupakan suatu tempat tersedianya sejumlah produk dalam saluran distribusi untuk memudahkan konsumen memperoleh suatu produk. Suatu perusahaan hendaknya mempunyai lokasi yang strategis dalam menjual produknya agar konsumen dapat mengetahui produk yang telah dibuatnya (Firdaus et al., 2022).

## Pemasaran

Pemasaran melalui internet dikenal sebagai internet marketing atau pemasaran online. Dalam dunia bisnis modern, pemasaran internet sering digabungkan dengan bentuk pemasaran elektronik lainnya untuk tujuan promosi dan penjualan.

Belanja online adalah salah satu penawarannya. Belanja online memfasilitas promosi produk untuk pengusaha yang menjual barang melalui pasar atau sendiri karena memungkinkan informasi produk didistribusikan dengan cepat, terjangkau, dan luas kepada pembeli potensial (Irwana, 2020). Melalui belanja online, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih besar dan mengehemat biaya pemasaran.

Karena pembeli dan penjual jarang berinteraksi langsung dalam bisnis online atau e-marketing, kepercayaan menjadi hal yang sangat penting, terutama dalam transaksi yang melibatkan media online atau perusahaan (sutanti,2018).

Jika kedua pihak saling terbuka dan menjalankan perannya dengan baik.rasa percaya akan tumbuh. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap sistem e-marketing, maka semakin besar pula peluang mereka untuk berbelanja secara online. Sebaiknya, rendahnya tingkat kepercayaan menunjukkan rendahnya niat beli konsumen. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi elemen penting dalam e-marketing karena kegiatan ini dilakukan melalui media online yang memungkinkan konsumen dan produsen berkomunikasi secara virtual (Nawangsara & karmayanti, 2018; Sutanti, 2018).

Dalam meningkatkan penjualan dalam digital marketing Keripik Pisang Kepok memiliki strategi pada penjualannya dengan cara:

1. Promosi lewat media sosial. Produk bisa dipromosikan melalui whatsaap, anak sekolah menengah ke atas, atau lingkungan sekitar. Dengan begitu, orang yang sudah mencoba dapat merekomendasikan kepada teman lainnya. Cara ini bisa membantu meningkatkan minat dan penjualan produk.
2. Memberikan penawaran menarik mislanya dengan promo, diskon, atau cashback bagi konsumen yang membeli dalam jumlah tertentu. Langkah ini dapat menciptakan citra merek yang baik, meningkatkan pelayanan, memahami kebutuhan konsumen, serta melakukan evaluasi secara berkala.

### Analisis Swot

Alat strategi perusahaan yang disebut analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman) digunakan untuk menilai posisi dan potensi perusahaan agar mampu bersaing dan berkembang dengan mengenali kekuatan dan kelemahan, perusahaan bisa memperbaiki kinerja dan memanfaatkan peluang untuk tumbuh lebih baik.

Analisis SWOT dimaksudkan untuk membantu bisnis dalam memahami posisi bisnis saat ini dan menunjukkan peluang yang memungkinkan untuk berkembang. Bisnis dapat berkonsentrasi menggunakan kekuatannya untuk mencapai tujuannya dengan mengidentifikasi kekuatan tersebut. Setelah organisasi menyadari kekurangannya, organisasi dapat mengambil langkah untuk memperkuatnya dan meningkatkan kinerjanya secara keseluruhan. Peluang memungkinkan bisnis untuk menentukan arah baru untuk pengembangan dan ekspansi (Hasbullah et al., 2021; Zainuri et al., 2023).

Tujuan analisis SWOT adalah untuk menghasilkan sejumlah strategi pilihan yang lebih mudah diadaptasi dan diterapkan di semua Unit Bisnis Strategis. Ada berbagai keuntungan dalam melakukan analisis SWOT. Tujuan dari analisis SWOT antara lain:

1. Mengetahui posisi perusahaan dalam persaingan dengan bisnis lain.
2. Menjadi pedoman dalam mencapai tujuan perusahaan.
3. Sebagai dasar dalam merancang strategi agar perusahaan dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan bisnis yang terjadi.

Sedangkan unsur-unsur SWOT yaitu:

#### 1. Kekuatan (Strength)

Bagian ini menjelaskan semua kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mendukung pengembangan usaha, seperti kualitas sumber daya manusia, sarana dan prasarana, serta hubungan baik antara produsen dan konsumen. Kekuatan juga dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan keunggulan yang dimiliki, mislanya kekuatan finansial, posisi pasar yang kuat, citra baik perusahaan, serta kepercayaan dari berbagai pihak yang berhubungan dengan bisnis.

#### 2. Kelemahan (Weaknesses)

Kelemahan adalah kondisi atau faktor yang menghambat kinerja perusahaan. Biasanya terjadi karena fasilitas internal yang kurang memadai, keterbatasan dana, rendahnya potensi karyawan, atau kurangnya pemanfaatan teknologi. Hal ini menyebabkan kegiatan perusahaan belum berjalan maksimal.

#### 3. Peluang (Opportunities)

Peluang merupakan faktor luar yang bisa membantu perusahaan berkembang. Misalnya, hubungan baik dengan konsumen dan pemasok, kondisi pasar yang masih terbuka, serta tren masyarakat yang mendukung peningkatan penjualan. Peluang ini bisa dimanfaatkan untuk memperluas pasar dan meningkatkan keuntungan.

#### 4. Ancaman (Threat)

Ancaman adalah faktor eksternal yang bisa menghambat perkembangan perusahaan. Contohnya: harga bahan baku yang naik, pesaing baru dipasaran, konsumen yang sensitif terhadap harga, serta keterbatasan jangkauan pasar. Jika tidak diantisipasi, hal ini bisa menurunkan daya saing penjualan.



## Analisis SWOT Pada UMKM Keripik Pisang Kepok

Analisis SWOT memiliki 2 faktor, yaitu: faktor internal, meliputi strengths (kekuatan) dan weaknesses (kelemahan). Faktor eksternal, meliputi opportunities (peluang) dan Threats (ancaman).

Faktor internal faktor eksternal *strengths* yaitu menggunakan bahan baku yang berkualitas. *Opportunities* nya adalah masyarakat indonesia masih menyukai makanan keripik pisang. Sedangkan *weaknesses* nya yaitu kemasan yang kurang menarik. Dan yang menjadi *threats* adalah banyak pesaing dengan produk sejenis yang sebelumnya telah dijelaskan, setelah itu disusun dalam bentuk tabel seperti berikut:

Tabel 1. Faktor Internal dan External SWOT pada UMKM Keripik Pisang Kepok

Faktor internal		Faktor eksternal	
Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
Harga terjangkau untuk semua kalangan	Daya tahan produk pendek karena tanpa pengawet	Dapat mengembangkan strategi bisnis meski masih terbatas	Produk mudah ditiru oleh pesaing
Memiliki banyak varian rasa	Pengiriman agak lambat karena sistem pre-order	Keripik mudah dipoasarkan lewat media sosial dan whatsaap	Harga produk pesaing cukup tinggi
Memiliki resep dan rasa bumbu yang khas	Penjualan sangat dipengaruhi oleh rating konsumen	Berpotensi mengembangkan bisnis agar lebih dikenal masyarakat	Harga bahan baku tidak stabil
Rating penjualan cukup baik	Tenaga kerja masih terbatas	Berpotensi untuk mengembangkan bisnisnya dan lebih dikenal masyarakat	Harga bahan baku yang tidak stabil

Sumber: diolah penulis

## Kesimpulan Dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keripik pisang kepok perlu melakukan inovasi dan pengembangan pada seluruh produknya, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Upaya ini penting untuk membangun brand awareness yang kuat, karena persaingan antar penjual produk sejenis semakin tinggi.

Oleh karena itu, penerapan digital marketing sangat berperan dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat, memperluas jaringan bisnis, serta meningkatkan penjualan. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara mengikuti berbagai kegiatan lapangan, menjalin kerja sama dengan pihak lain, dan melakukan promosi baik secara online maupun offline.

Melalui fasilitas seperti e-commers atau toko dengan pelayanan yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan lkonsumen terhadap produk. Penjualan melalui media sosial juga membantu mengenalkan keripik pisang kepok kepada lebih banyak orang. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk melihat kekuatan, kelemahan,peluang dan nacaman yang dimiliki produk. Hasilnya dapat digunakan untuk memahami kondisi internal dan eksternal perusahaan sehingga tujuan bisnis bisa tercapai.

Dengan menerapkan strategi digital marketing yang terencana dan tepat sasaran, perusahaan dapat mencapai keberhasilan dan kesuksesan di era digital.

## Daftar Pustaka

- Ayu, E. N., Khasanah, I. N., & Setiyanto, T. (2024). Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Keripik Pisang “Mak Parmi” di desa Kepuk. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 2(5), 258-265.
- Devianti, F. F., & Yunita, T. (2024). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Basreng Sultan Bandung. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 220-227.
- Mulyana, I., Sujana, D., & Sulanjana, R. A. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Keripik Dan Sale Pisang Amalia Memlalui Digital Marketing. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 5(1), 483-488.
- Ramadhani, M, F. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM melalui Digital Marketing Pada Keripik Pisang Banna-Qu, ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), 2(2), 153-158.
- Burhanudin, B., Farihin, A., & Karyono, K. (2024). Pendampingan pemasaran digital untuk peningkatan daya saing UMKM keripik pisang di Desa Compreng dalam era digitalisasi. *SocServe: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 75-82.
- Yuliana, Z. I.P., Azizah, L. I., & Adeliana, D. (2022). Penerapan Digital marketing Melalui Sosial media Untuk meningkatkan Penjualan Usaha Mikro di Masa Pandemi. *Sosio E-Kons*, 14(3), 286-292.
- Sari, D. P., & Latte, J. L. (2025). SRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM KERIPIK PISANG MAMA AISAH DI KABUPATEN BALANGAN. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 86-95.
- Muharam, H., Fitriyani, S., Marthaila, L., & Simanjuntak, V. C. 92024). Optimilisasi strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan keripik pisang (Tiens Banana Chips) di kabupaten Subang. *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan [JURANTAS]*, 2(3), 192-199.
- Harjito, B., Apriyani, P., & Jannah, W. (2022). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Camilan ‘YAYANT’ di Kelurahan Jenggrik, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Sragen pada Masa Pandemi Covid-19. B. Harjito, P. Apriyani, & W. Jannah, Semar (Jurnal Ilmu Pengetahuan Teknologi Dan Seni Bagi Masyarakat), 11(1), 70.
- Rindiani, F., Putri, H. M., Rhositawati, N., & Carmidah, C. (2023). Strategi Pemasaran Umkm Keripik Pisang Tunas Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. Profit: *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 01-14.