

Optimalisasi Promosi *Digital* Batik Satrio Manah Tulungagung untuk Menghadapi Persaingan Bisnis

Eko Adi Susilo¹ Hanik Amaria² M. Halim Fawazi³ Nik Haryanti⁴

^{1,2,3,4}**Universitas Islam Balitar (UNISBA) Blitar**

E-Mail_Author Korespondensi: nikharyanti1983@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the optimization of the promotion of batik Satrio Manah Tulungagung to face business competition. This study was conducted with qualitative methods and Case Study approach. Data collection techniques using interviews, observation and documentation. Data analysis is done by data condensation, data presentation, and conclusion. Facebook Instagram and WhatsApp are effective in promoting batik products, creating a positive image, and reaching a wider market. With unique product innovation and the use of digital technology, Batik Satrio Manah Tulungagung is able to compete and increase revenue significantly, proving that digital marketing is very important to improve competitiveness and business continuity in the digital era.

Keywords: digital promotion, business competition

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui optimalisasi promosi Batik Satrio Manah Tulungagung untuk menghadapi persaingan bisnis. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasilnya menunjukkan bahwa optimalisasi promosi digital Batik Satrio Manah Tulungagung dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp efektif dalam mempromosikan produk batik, menciptakan citra positif, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan inovasi produk unik dan pemanfaatan teknologi digital, Batik Satrio Manah Tulungagung mampu bersaing dan meningkatkan pendapatan secara signifikan, membuktikan bahwa digital marketing sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan kelangsungan usaha di era digital.

Kata Kunci: Promosi digital, persaingan bisnis

Pendahuluan

Pemasaran batik kini tidak hanya mengandalkan metode offline, tetapi juga memanfaatkan digital marketing melalui media sosial dan strategi online lainnya. Digital marketing memainkan peran kunci dalam membangun jaringan dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang batik (Mandira dan Jaya Kusuma, 2022). Dengan demikian, digital marketing telah menjadi strategi penting untuk meningkatkan penjualan dan promosi batik di Indonesia. Banyak pengusaha batik memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk mempromosikan produk mereka seperti halnya Batik Satrio Manah Tulungagung. Selain itu, beberapa usaha batik juga menggunakan platform online seperti Shopee dan Telegram untuk meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar produk batik mereka.

Implementasi promosi digital telah membantu meningkatkan penjualan batik. Penelitian oleh Shalehoddin, Yakin dan Devita (2024) penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp telah terbukti efektif dalam penyebaran informasi, menciptakan persepsi positif, dan memperluas jangkauan pasar untuk produk batik. Meskipun menghadapi persaingan yang ketat, Al-Barokah batik terus berinovasi dengan kualitas produk yang unik, memanfaatkan fitur desain situs dan video visual untuk mempromosikan produknya. Menurut data terbaru dari APJII, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 79,5% dari total populasi. Hal ini berdampak signifikan pada pelaku UMKM, termasuk usaha batik, yang kini memanfaatkan digital marketing sebagai strategi penting untuk meningkatkan akses pasar, promosi produk, penjualan, dan perluasan pasar tanpa batas jarak dan waktu.

Pengusaha batik di Tulungagung telah memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran produk batik mereka. Mereka menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram, serta platform marketplace seperti Shopee, untuk mempromosikan produk batik (Rusnani dan Yuli Andini, 2014). Batik Satrio Manah menggunakan Shopee dan Facebook sebagai platform utama untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk batik Tulungagung. Strategi ini membantu memudahkan konsumen untuk melihat dan membeli produk batik Tulungagung.

Batik Satrio Manah Tulungagung, sebuah usaha batik lokal yang telah berdiri selama beberapa tahun, menghadapi persaingan bisnis yang ketat di industri batik. Namun, dengan mengoptimalkan promosi digital melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, Batik Satrio Manah berhasil meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk batik mereka. Melalui promosi digital, Batik Satrio Manah dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mempromosikan produk batik mereka secara efektif. Hasilnya, penjualan Batik Satrio Manah meningkat signifikan, dan usaha batik ini dapat bersaing dengan usaha batik lainnya di industri. Fenomena ini menunjukkan bahwa optimalisasi promosi digital dapat menjadi strategi

yang efektif bagi usaha batik lokal untuk menghadapi persaingan bisnis dan meningkatkan penjualan. Dengan demikian, Batik Satrio Manah Tulungagung dapat menjadi contoh bagi usaha batik lainnya untuk mengoptimalkan promosi digital dalam meningkatkan kesadaran dan penjualan produk batik mereka.

Batik Satrio Manah Tulungagung berhasil meningkatkan pendapatan tahunannya secara signifikan dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Selama masa pandemi, perusahaan mengintensifkan kegiatan pemasaran digitalnya melalui media sosial, sehingga dapat memperkenalkan produk-produknya kepada target pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran konsumen. Hasilnya, Batik Satrio Manah Tulungagung meningkat signifikan, menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam mendorong pertumbuhan bisnis. Pangsa pasar penjualan produk batik Satrio Manah sebagian besar yaitu 70% untuk wilayah karisidenan Kediri yang meliputi wilayah Tulungagung, Kediri, Blitar, Nganjuk, Blitar, dan Trenggalek. Sedangkan sisanya yaitu 30% untuk wilayah luar Jawa Timur, seperti langganan melakukan pemesanan ulang (*repeat order*). Ini menunjukkan bahwa Batik Satrio Manah memiliki kekuatan pasar lokal yang solid dan juga memiliki kemampuan untuk menarik konsumen di luar wilayah Jawa Timur.

Persaingan usaha batik di Tulungagung sangat ketat karena daerah ini merupakan sentra produksi batik yang terkenal. Banyaknya pengrajin batik di berbagai desa menciptakan kompetisi yang dinamis dalam hal inovasi desain, kualitas, dan harga. Untuk meningkatkan pangsa pasar, pengrajin batik perlu mengembangkan produk yang lebih modern dan mengikuti tren, serta memanfaatkan digital marketing untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Penelitian ini menyoroti keberhasilan usaha batik Satrio Manah dalam meningkatkan pendapatan melalui strategi digital marketing yang inovatif, di tengah era digitalisasi yang terus berkembang. Hal ini memperlihatkan bagaimana penerapan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp secara efektif membantu memperluas pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk batik Satrio Manah. Selain itu, fokus pada kualitas produk yang unik dan penggunaan fitur desain situs serta video visual untuk mempromosikan produk menjadi poin penting dalam kesuksesan strategi pemasaran digital.

Digital marketing dapat memaksimalkan pendapatan dengan meningkatkan distribusi penjualan produk. Penelitian Kholila and Wusko (2024) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki banyak keunggulan, seperti pengukuran yang akurat, penargetan yang tepat, interaksi langsung dengan audiens, dan kemampuan untuk memodifikasi kampanye secara real-time. Penelitian ini menonjolkan aspek kekinian dan inovatif dalam penerapan digital marketing pada usaha batik Satrio Manah Tulungagung. Mempunyai tantangan yang berbeda dari penelitian sebelumnya, penelitian ini menunjukkan bagaimana adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan tren digital saat ini dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pendapatan dan keberlanjutan usaha.

Metode Penelitian

Penelitian ini jika dilihat dari lokasi sumber datanya termasuk kategori penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah untuk mencari di mana peristiwa-peristiwa yang menjadi objek penelitian berlangsung, sehingga mendapatkan informasi langsung dan terbaru tentang masalah yang berkenaan, sekaligus sebagai *cross checking* terhadap bahan-bahan yang telah ada (Haryanti, 2019). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus, didasarkan pada lokasi penelitian yang memiliki karakteristik terkait dengan optimalisasi promosi Batik Satrio Manah Tulungagung untuk menghadapi persaingan bisnis. Dengan menggunakan rancangan studi kasus ini, diharapkan informasi dan data yang diperoleh berbagai pengalaman mengenai topik pembahasan yang tertuang dalam fokus penelitian.

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Observasi Partisipan. Dalam hal ini peneliti berusaha melakukan suatu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak di Batik Satrio Manah Tulungagung. Adapun dalam pelaksanaan teknik observasi pada penelitian ini adalah menggunakan observasi partisipan. Adapun tujuan dilakukannya observasi partisipan adalah untuk mengamati peristiwa sebagaimana yang terjadi di lapangan secara alamiah. Pada teknik ini, peneliti melibatkan diri atau berinteraksi secara langsung pada kegiatan yang dilakukan oleh subjek dengan mengumpulkan data secara sistematis dari data yang diperlukan. Wawancara Mendalam (*In deep Interview*) Metode wawancara atau interview untuk penelitian ini digunakan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian. Dalam hal ini peneliti memakai teknik wawancara mendalam (*in deep interview*), yaitu dengan menggali informasi mendalam mengenai optimalisasi promosi Batik Satrio Manah Tulungagung untuk menghadapi persaingan bisnis. Peneliti akan mewawancarai informan pengelola dan karyawan. Dokumentasi Dokumen yang dimaksud bisa berupa foto-foto, dokumen madrasah, transkrip wawancara, dan dokumen untuk di analisis demi kelengkapan data penelitian.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data merupakan proses mencari dan mengatur secara sistematis transkrip wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain yang telah dhimpun oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan rancangan studi kasus, maka dalam menganalisis data dilakukan dalam tiga tahap, yaitu: kondensasi data, penyajian data, dan verifikasi dan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penggunaan Promosi Digital Batik Satrio Manah Tulungagung untuk menghadapi Persaingan Bisnis

Promosi digital telah menjadi alat penting dalam penyebaran informasi dan promosi produk, terutama di era digital saat ini. Konsep ini

mencakup berbagai teknik dan platform yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pasar secara lebih efektif dan efisien. Pengelola menggunakan digital marketing untuk mempromosikan produk batik satrio manah, sehingga calon konsumen dapat lebih mudah mengenalnya. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan platform lainnya, telah berhasil meningkatkan kesadaran konsumen dan meningkatkan jumlah pesanan. Sebelumnya, pesanan kami hanya berasal dari daerah sekitar, namun sekarang Batik Satrio Manah sudah dikenal oleh lebih banyak orang dan jumlah pesanan meningkat signifikan, yaitu 100-200 lembar per bulan hanya untuk wilayah Tulungagung.

Pemasaran digital memiliki banyak manfaat dalam memperluas pasar dan menyebarkan informasi dengan lebih efektif. Beberapa manfaat utamanya dapat menjangkau pasar yang lebih luas secara global, tanpa batasan geografis, dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital sering kali lebih terjangkau, melalui platform digital, bisnis dapat menargetkan pasar berdasarkan demografi, minat, perilaku online, dan banyak lagi, sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan (Kholila and Wusko, 2024).

Batik Satrio Manah telah memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram untuk mempromosikan produknya dengan mengunggah foto. Hal ini telah meningkatkan jangkauan promosi secara signifikan. Digital marketing melalui media sosial telah terbukti efektif bagi UMKM dalam menyebarkan informasi dan mempromosikan produk batik. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Strauss dan Frost (2014) yang menyatakan bahwa digital marketing dapat digunakan sebagai sarana riset pasar yang efektif untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen.

Digital marketing memungkinkan pengumpulan data yang luas dan detail tentang perilaku konsumen online, sehingga membantu melakukan riset pasar yang mendalam. Dengan menggunakan alat seperti IG analytic, Brand, dan Semrush, dapat memahami kebutuhan dan selera konsumen, meningkatkan pengalaman konsumen, dan meningkatkan tingkat konversi.

Batik Satrio Manah melakukan riset pasar melalui digital marketing dengan memanfaatkan aplikasi Google untuk mengumpulkan informasi dan target pasar. Mereka mengumpulkan data dengan menganalisis review dan tanggapan langsung dari konsumen tentang usaha batik lainnya, sehingga dapat memahami kebutuhan dan preferensi target pasar mereka. Penggunaan analisis review dan tanggapan langsung dari konsumen tentang usaha batik lainnya juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim dan Ko (2012) yang menyatakan bahwa analisis sentimen konsumen dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen.

Digital marketing memungkinkan Batik Satrio Manah berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui platform online, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan memanfaatkan digital marketing, dapat memperkenalkan produk batik yang unik dan berkualitas, membedakan dari produk batik lainnya. Tujuan adalah membentuk pandangan yang baik di mata calon konsumen, sehingga mereka tertarik

dan melirik produk Satrio Manah. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan loyalitas konsumen dapat ditingkatkan melalui interaksi yang baik antara perusahaan dan konsumen.

Dengan memanfaatkan digital marketing, Batik Satrio Manah dapat memperkenalkan produk batik yang unik dan berkualitas, membedakan dari produk batik lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Keller (2008) yang menyatakan bahwa keunikan dan kualitas produk dapat menjadi faktor penting dalam membangun merek yang kuat.

Tujuan Batik Satrio Manah untuk membentuk pandangan yang baik di mata calon konsumen juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aaker (1996) yang menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta membedakan produk dari kompetitor.

Dengan menggunakan strategi pemasaran multi saluran, perusahaan dapat menjangkau pelanggan melalui berbagai platform, seperti website, media sosial, dan marketplace. Hal ini memungkinkan produk untuk tersedia di lebih banyak tempat, meningkatkan aksesibilitas bagi konsumen (Kusumawardhany and Kurnia Shanti, 2024). Penggunaan digital marketing dapat meningkatkan pendistribusian produk dikarenakan banyaknya pesanan dari para konsumen baik dari dalam kota maupun luar kota.

Saluran media digital yang digunakan usaha Batik Satrio Manah Tulungagung

Penggunaan kombinasi saluran digital marketing, bisnis dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau pasar, membangun merek, dan meningkatkan penjualan. Seperti yang dilakukan oleh Batik Satrio Manah, yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya dan mencapai target pasar diantaranya menggunakan facebook, Instagram dan whatsAap, dalam suatu postingan baik whatsAap, facebook, maupun Instagram itu biasanya dimulai dari gambar atau foto lalu ke video yang sekiranya menarik perhatian calon konsumen, dalam postingan tersebut biasanya kita menyertakan deskripsi yang jelas tentang produk batik kami dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan tentunya informasi yang ringkas.

Implementasi digital marketing, desain situs web yang responsif dan modern sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan efektivitas pemasaran. Batik Satrio Manah menggunakan fitur desain situs dan video visual produk untuk memberikan kesan yang menarik dan modern kepada calon konsumen. Dengan demikian, produk kami dapat dinilai secara sistematis dan bersaing dengan perusahaan batik lainnya di era digital.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Batik Satrio Manah Tulungagung menggunakan kombinasi saluran digital marketing untuk mempromosikan

produknya dan mencapai target pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa penggunaan kombinasi saluran digital marketing dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau pasar, membangun merek, dan meningkatkan penjualan.

Penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp oleh Batik Satrio Manah juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kaplan dan Haenlein (2010) yang menyatakan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai sarana pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa desain situs web yang responsif dan modern sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan efektivitas pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Nielsen (2000) yang menyatakan bahwa desain situs web yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan meningkatkan efektivitas pemasaran.

Penggunaan fitur desain situs dan video visual produk oleh Batik Satrio Manah juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Li dan Bernoff (2011) yang menyatakan bahwa penggunaan video visual dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan kombinasi saluran digital marketing, desain situs web yang responsif dan modern, serta penggunaan fitur desain situs dan video visual produk dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan bagi usaha batik seperti Batik Satrio Manah Tulungagung.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan promosi digital oleh Batik Satrio Manah Tulungagung telah menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan bisnis. Dengan memanfaatkan media sosial, analisis review, dan interaksi langsung dengan pelanggan, Batik Satrio Manah dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta membedakan produk dari kompetitor. Batik Satrio Manah Tulungagung menggunakan kombinasi saluran digital marketing untuk mempromosikan produknya dan mencapai target pasar. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, serta desain situs web yang responsif dan modern, serta penggunaan fitur desain situs dan video visual produk telah menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. Penggunaan strategi pemasaran digital ini dapat menjadi contoh bagi usaha batik lainnya untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang efektif bagi usaha batik di Indonesia.

Penelitian ini memiliki implikasi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran digital bagi usaha batik di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan kombinasi saluran digital marketing, desain situs web yang responsif dan modern, serta penggunaan fitur desain situs dan video visual produk dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. Bagi pengusaha batik, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan meningkatkan kesadaran merek serta penjualan. Selain itu, pemerintah dan lembaga terkait juga dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan untuk mengembangkan kebijakan yang mendukung pengembangan usaha batik di Indonesia dan meningkatkan infrastruktur digital untuk mendukung pengembangan usaha batik. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif bagi usaha batik di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Aaker, J. L. (1996). Building strong brands. Free Press.
- Haryanti, Nik. *Metode Penelitian Ekonomi*, Bandung: Manggu, 2019.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (2008). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education.
- Kholila and Any Urwatul Wusko, "A Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Kinerja Pemasaran Kripik Buah Levina Di Desa Sumber Pasir Kec.Pakis KAB. MALANG," *PROFICIO* 5, no. 1 (February 2, 2024): 887–96, <https://doi.org/10.36728/jpf.v5i1.3247>.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Pearson Education.
- Kusumawardhany, Susi and Yunita Kurnia Shanti, "Peran Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Cv.Larraz Moderation Jaya Cosmetics Di Pamulang Tangerang Selatan" 1, no. 2 (2024).338-352.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies. Harvard Business Press.
- Mandira, I Made Chandra, and Putu Sri Arta Jaya Kusuma. "Strategi Digitalisasi Ekonomi Kerakyatan." *Management and Accounting Expose* 5, no. 1 (July 25, 2022). <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.633>.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nielsen, J. (2000). *Designing web usability*. Peachpit Press.
- Shalehoddin, Ainol Yakin dan Putri Devita. Optimalisasi Komersial Usaha Batik Al-Barokah Melalui Digital Marketing Dalam Menjaga Competitive Advantage. *Masyrif : Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Perbankan Syariah Universitas Al-Amien Prenduan Sumenep* Vol. 5 No. 2 (2024) pp. 01 – 16. [10.28944/masyrif.v5i2.1854](https://doi.org/10.28944/masyrif.v5i2.1854)
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing*. Pearson Education.