

Implementasi Digital Marketing Berdasarkan Sistem Customer Relationship Management (CRM) Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Kioskaos Balnesia Konfeksi

I Kadek Putra Adnyana¹, Nuning Indah Pratiwi²

^{1,2}Universitas Pendidikan Nasional

This study aims to analyze the implementation of digital marketing supported by a Customer Relationship Management (CRM) system in enhancing customer loyalty at Kioskaos Balnesia Konfeksi in Denpasar, Bali. This research employs a qualitative descriptive approach. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving 12 informants consisting of internal company staff and customers, selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using the interactive model of Miles and Huberman, including data reduction, data display, and conclusion drawing. The results indicate that the implementation of digital marketing through Instagram, integrated with a CRM system, improves communication effectiveness, service quality, and long-term relationships with customers. The structured involvement of all company divisions in CRM implementation enables more responsive and personalized customer management. Furthermore, adequate production infrastructure and well-targeted digital marketing strategies contribute to market expansion and increased customer loyalty. This study provides practical insights for MSMEs in optimizing CRM-based digital marketing strategies to achieve sustainable customer loyalty.

Keywords: digital marketing, customer relationship management, customer loyalty, MSMEs

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi digital marketing yang didukung oleh sistem Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Kioskaos Balnesia Konfeksi di Denpasar, Bali. Studi ini menggunakan metodologi kualitatif dan deskriptif. Dengan menggunakan metode sampling purposive, dua belas informan yang terdiri dari pihak internal perusahaan dan pelanggan diobservasi, diwawancarai, dan didokumentasikan untuk mengumpulkan data. Model interaktif Miles dan Huberman digunakan untuk melakukan analisis data, yang mencakup penyajian, penarikan kesimpulan, dan reduksi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi digital marketing melalui platform Instagram yang terintegrasi dengan sistem CRM mampu meningkatkan efektivitas komunikasi, kualitas pelayanan, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penerapan CRM yang melibatkan seluruh divisi perusahaan memungkinkan pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih terstruktur, responsif, dan personal. Selain itu, dukungan infrastruktur produksi dan strategi pemasaran yang tepat sasaran turut memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM dalam mengoptimalkan digital marketing berbasis CRM guna membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci: digital marketing, customer relationship management, loyalitas pelanggan, UMKM

Copyright (c) 2026 I Kadek Putra Adnyana

✉ Corresponding author :

Email Address : jhondena17@gmail.com

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi sangatlah membantu Perusahaan dalam Upaya mencapai Goals (tujuan) khususnya pada kegiatan pemasaran. Banyak bisnis, baik kecil maupun besar, telah menggunakan pemasaran digital. Sejak beberapa tahun terakhir, banyak bisnis telah mulai menggunakan digital marketing sebagai cara untuk menjual barang atau jasa mereka. Pemasaran digital adalah kegiatan mempromosikan produk dan mencari lebih banyak pasar melalui platform digital karena internet telah memungkinkan orang dari berbagai belahan dunia berkoneksi satu sama lain. Biaya promosi digital lebih rendah daripada promosi non-digital (Sulaksono, 2020). Teknologi saat ini semakin berkembang dengan cepat, dan orang-orang yang menggunakannya ingin kita berhati-hati saat menggunakannya. Ini karena semua orang memiliki akun media sosial. Media sosial sekarang berfungsi sebagai platform digital untuk promosi atau pemasaran, dan fitur iklan dan iklan yang ditawarkan oleh perusahaan media sosial mendukung efisiensi media sosial. Seiring dengan kemajuan teknologi, perbaikan yang lebih baik mulai muncul secara bertahap. Salah satu perubahan yang paling signifikan adalah beralihnya toko konvensional di mana kita harus pergi ke toko untuk berbelanja; dengan teknologi yang semakin canggih, kita hanya perlu mengunjungi toko melalui smartphone kita dengan mengetik URL webnya atau mencari di berbagai e-commerce yang tersedia. Maka dari itu, Perusahaan di era digitalisasi saat ini harus menerapkan sistem Customer Relationship Management (CRM) yang dimana hal ini agar upaya perusahaan dalam menerapkan pemasaran digital dapat berjalan maksimal, terutama pada loyalitas pelanggan dengan perusahaan.

Topik penelitian ini mengkaji implementasi strategi pemasaran digital yang didukung oleh sistem customer relationship management (CRM) yang diterapkan oleh Kioskaos Balnesia Konfeksi. Perusahaan Kioskaos Balnesia Konfeksi merupakan industri manufaktur yang bergerak di bidang jasa produksi pakaian. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi suatu bisnis, menurut penelitian sebelumnya oleh Hardiana & Pramono (2022). Loyalitas pelanggan sangat berpengaruh kepada ketahanan bisnis karena, menjalin hubungan baik dengan pelanggan dapat membuat bisnis bertahan lama dan kuat. Pelanggan yang loyal tentu saja tidak datang tiba-tiba, akan tetapi perusahaan harus bisa membuat pelanggan tersebut loyal.

Dengan tujuan menciptakan nilai untuk pelanggan dan memaksimalkan keuntungan perusahaan, manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah proses mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan antar pelanggan yang memberi dampak positif (Bernardi et al., 2024). Ini sesuai dengan temuan penelitian Sagita & Wijaya (2022) yang menemukan bahwa penggunaan digital marketing dilakukan dengan memposting produk di media sosial. Berdasarkan uraian tersebut, sejumlah penelitian telah menginvestigasi dampak faktor perilaku dalam bidang behavioral finance terhadap proses pengambilan keputusan finansial. Namun, karena

terdapat beberapa batasan dan hasil temuan yang tidak selalu konsisten dalam penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih lengkap guna memperbaiki dan membantu menyempurnakan pemahaman sebelumnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Wati et al. (2020) menyatakan bahwa pemasaran digital merujuk pada pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, diukur, dan interaktif melalui teknologi seperti sosial media. Tujuan pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan traffic penjualan melalui penggunaan berbagai teknik. Dengan adanya digital marketing merupakan sebuah peluang yang sangat besar bagi pelaku usaha (Saputra et al., 2023). Perusahaan produksi pakaian menerapkan SEO sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan visibilitas merek (brand visibility), memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan trafik organik ke situs web resmi perusahaan. Implementasi SEO dilakukan secara sistematis dan terintegrasi, meliputi aspek-aspek berikut: Riset Kata Kunci (Keyword Research), Optimasi On-Page, Pembuatan Konten Berkualitas (Content Marketing), Optimasi Gambar Produk, serta Produk SEO Lokal (Local SEO).

Customer Relationship Management (CRM)

CRM adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas perusahaan (Kotler dan Keller). Adapun masing-masing aspek dapat dijelaskan sebagai berikut: Customer, Relationship, dan Management. Perusahaan produksi pakaian menerapkan strategi Customer Relationship Management (CRM) sebagai upaya untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Untuk mengetahui perbedaan antara produk dan jasa perusahaan secara kompetitif, CRM menggunakan proses bisnis dan teknologi untuk memahami pelanggan dari berbagai prospek.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah komitmen untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa secara berkala di masa yang akan datang dengan merek yang sama. Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan (Anggara et al., 2022). Loyalitas pelanggan Menurut Hafidz & Muslimah (2023) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah kesediaan konsumen mengulang pembelian produk ataupun jasa. Ada beberapa hal yang mempengaruhi bisnis/Perusahaan untuk mencapai Loyalitas Pelanggan sebagai berikut: Kualitas Layanan, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Merek.

Total Addressable Market (TAM)

Menurut Andrian & Hapsari (2025) Total Addressable Market (potensi pasar keseluruhan) merupakan hal yang harus di perhitungkan secara matang, yang dimana TAM dapat digunakan sebagai acuan agar produk atau jasa yang ditawarkan tepat sasaran. Dalam konteks ini, ketersediaan infrastruktur fisik dan non fisik, seperti transportasi, energi, dan sumber daya alam, menjadi faktor kunci yang mendorong peningkatan produktivitas, profitabilitas, penjualan, serta jumlah pelanggan (Perdana et al., 2023).

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di Cv. Semesta Cipta Kreasi, dengan nama brand Kioskaos Balnesia Konfeksi yang berlokasi di Jl. Sedap Malam, Gang Ratna No. 9X, Denpasar Timur, Bali. Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang berupa hasil wawancara dari pegawai CV. Semesta Cipta Kreasi, Kioskaos Balnesia Konfeksi dan pengguna instagram sebagai informan pendukung. Pada metode ini peneliti dan informan akan melakukan wawancara melalui komunikasi digital (google meet), telepon, atau via chat. Peneliti akan menggunakan informan yang terlibat dengan instagram dan memiliki pemahaman mengenai fitur-fitur instagram tersebut. Adapun kriteria informan utama yang peneliti anggap mampu dan mengetahui permasalahan ini, ciri-cirinya antara lain:

1. Terlibat langsung dalam aktivitas media sosial Instagram
2. Mampu menyajikan argument secara aktif
3. Memiliki pemahaman mengenai permasalahan atau topik penelitian ini.

Sedangkan dalam menentukan informan pendukung, peneliti memilih pengikut Instagram yang memiliki keterlibatan dengan informan utama yaitu pengikut aktif dari instagram, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Menggunakan platform Instagram untuk mendapatkan informasi
2. Sering berinteraksi dengan konten
3. Mampu menyajikan argument secara efektif

Menurut Miles and Huberman analisis data model interaktif ini memiliki 3 komponen yaitu (1) reduksi data, (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun metode yang peneliti gunakan dalam mengumpulkan data dalam temuan ini yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dengan para informan yang telah ditentukan menggunakan pendekatan teknik purposive sampling. Adapun informan dalam penelitian ini sebanyak 12 orang diantaranya adalah, sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel Data Informan Penelitian

No.	Nama	Status	Usia	Alamat
1	Ni Putu Cahyani Wulandari S.M.	<i>General Manager</i>	25 Tahun	Gianyar
2	Ni Kadek Ayu Paramita Setiadi S.I.Kom.	<i>Accounting</i>	22 Tahun	Denpasar
3	Putu Tino Pebriana	<i>Head Productions</i>	21 Tahun	Denpasar
4	Adi Sada	<i>Marketing</i>	21 Tahun	Denpasar
5	Oki	<i>Conten Editor</i>	22 Tahun	Denpasar
6	Jung Wah	Desain Grafis	24 Tahun	Gianyar
7	Ganendra	Rekan Kioskaos	17 tahun	Denpasar
8	Astri Priantika	Pelanggan	22 Tahun	Denpasar
9	Tut Adi	Pelanggan	18 Tahun	Denpasar
10	Dede Putrawan	Pelanggan	20 Tahun	Denpasar
11	Mang Yuda	Pelanggan	21 Tahun	Denpasar
12	Ananta	Pelanggan	21 Tahun	Denpasar
Total Informan:			12 Informan	

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Pembahasan

Implementasi Digital Marketing

Penelitian Sagita & Wijaya (2022) menyatakan bahwa implementasi Digital Marketing dapat dilakukan dengan cara memposting produk di media. Implementasi Digital Marketing di Kioskaos terbukti efektif karena pelanggan puas dengan hasil produksi maupun penyajian konten media sosial yang berkualitas, hal tersebut berhasil karena adanya dukungan strategi yang dirancang dengan sangat matang. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, apabila sebuah perusahaan mengimplementasikan Digital Marketing, seluruh tim yang memegang divisi masing – masing harus ikut berpartisipasi dalam hal tersebut. Contohnya seperti repost mentions story, postingan reels dan flyer promo menggunakan akun pribadi karyawan, hal ini dibuktikan oleh Putu Tino Pebriana (21) *“Perusahaan mewajibkan seluruh divisi merepost mentions dari akun Kioskaos menggunakan akun pribadi. Awal – awal seluruh keberatan melakukan hal tersebut. Setelah berjalan sebulan rutin repost mentions Kioskaos, beberapa follower saya DM dan akhirnya order baju di Kioskaos. Alhasil saya dapet cuan deh”*. Semenjak rutin repost story atau postingan Kioskaos banyak calon customer yang menghubunginya melalui DM. Selanjutnya Tino mengarahkan customer untuk menghubungi Whatsapp Admin Kioskaos, pada akhirnya calon customer tersebut melakukan pembelian sehingga Tino juga mendapatkan bonus dari perusahaan. Tujuan dari Digital Marketing tidak semata – mata hanya untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan. Melainkan banyak hal serta manfaat yang didapat dalam mengimplementasikan Digital marketing yaitu seperti: Perusahaan mengikuti perkembangan teknologi, meningkatkan kinerja karyawan dan memberikan ruang untuk berkreaitivitas kepada tim serta meningkatkan solidaritas loyalitas antara Perusahaan dengan karyawan dan juga pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Anggara et al., (2022) Customer Relationship Management (CRM) adalah filosofi bisnis yang memberikan gambaran mengenai suatu strategi sebagai pusat proses serta aktivitas. Penerapan Customer Relationship Management (CRM) di perusahaan Kioskaos Balnesia Konfeksi lebih banyak dilakukan secara online dan terstruktur. Ada tiga aspek yang terpenuhi, menyebabkan keberhasilan sistem Customer Relationship Management (CRM) di Kioskaos, yaitu:

1. Customer, adalah pengguna layanan dan produk yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan yang dimana layanan atau produk tersebut bermanfaat bagi customer. Berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara, Kioskaos Balnesia Konfeksi memahami apa yang dibutuhkan oleh customer, contohnya seperti pelayanan desain gratis, pembuatan video animasi promosi dan kualitas produk dan jasa yang maksimal.
2. Relationship, adalah jalinan hubungan antara organisasi atau perusahaan dengan customer. Dalam menjalin hubungan dengan customer perusahaan

harus memiliki kesiapan fasilitas maupun sumber daya. Berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara, Kioskaos Balnesia Konfeksi menjalin hubungan komunikasi dengan customer secara online dan terstruktur. Selain itu akun Instagram Kioskaos menjadi wadah untuk menghargai customer yang telah melakukan pemesanan di Kioskaos melalui sebuah konten testimoni, contohnya banyak customer komunitas ingin dibuatkan video proses produksi seperti beberapa pelanggan.

3. Management, adalah bagaimana organisasi atau perusahaan mengelola agar hubungan dengan customer terjalin dengan baik dan jangka panjang. Berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara, seluruh divisi Kioskaos Balnesia Konfeksi ikut serta dalam menjalin dan mengelola hubungan secara online maupun offline. Contohnya seperti mengarahkan calon customer melakukan konsultasi dengan admin Whatsapp, sehingga meminimalisir terjadinya miskomunikasi selain itu juga hal tersebut bertujuan agar calon customer betul – betul merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Total Addresable Market (TAM)

Total Addresable Market (TAM) merupakan total global pasar yang dapat dicapai perusahaan. Menurut Andrian & Hapsari (2025) TAM dapat dijadikan acuan bagi perusahaan, agar produk dan jasa yang ditawarkan tepat sasaran. Perhitungan Total Addresable Market (TAM) terbagi menjadi dua, dibawah ini akan dijelaskan satu per satau, yaitu:

1. Serviceable Available Market (SAM), Merupakan jumlah pasar yang dapat dijangkau oleh Kioskaos, pada penjelasan di atas, budaya pembuatan pakaian di Indonesia sangat tinggi khususnya produk baju kaos. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan Kioskaos, ada beberapa konsumen yang berasal dari luar pulau bali. Hal itu terjadi karena konten yang dibuat tepat sasaran, sehingga pasar diluar daerah pun dapat dijangkau.
2. Serviceable Obtainable Market (SOM), Adalah pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan, hal ini menyesuaikan dengan infrastruktur yang ada di Kioskaos. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Kioskaos memiliki infrastruktur yang memadai, mulai dari sumber daya yang berpengalaman, fasilitas produksi yang lengkap dan akses dengan supplier bahan baku mudah. Dengan jumlah meja sablon sebanyak 300 alas memungkinkan kapasitas produksi 1000 – 2000 pcs sablonan per harinya. Selanjutnya mesin jahit dengan jumlah 20 mesin yang memungkinkan kapasitas produksi kaos sekitar 500 – 1000 pcs per hari, kemeja dengan kapasitas produksi sekitar 200 – 300 pcs per hari menyesuaikan Tingkat kesulitan dan jenis yang dipesan oleh customer. Berdasarkan hal tersebut Kioskaos Balnesia Konfeksi dapat melayani pasar bersekala besar, khususnya di dalam daerah Bali, contohnya seperti pada saat hari raya Nyepi di Bali, sebagian besar Masyarakat Bali memproduksi baju

kaos untuk kegiatan pengarakan ogoh – ogoh.

Jadi tujuan dari perencanaan TAM adalah dijadikan sebagai acuan perusahaan untuk mencapai target pasarnya. Kioskaos Balinesia Konfeksi dapat disimpulkan memiliki pasar yang dapat dilayani dengan kapasitas produksi yang besar, dengan adanya dukungan implementasi Digital Marketing yang maksimal, Kioskaos berhasil mendapatkan customer baru di luar daerah bali, seperti hasil dari wawancara di atas.

Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Perusahaan Kioskaos Balinesia Konfeksi berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara melibatkan seluruh sumber daya, dalam menjalin hubungan komunikasi dan koordinasi dengan pelanggan secara offline. Contohnya, customer yang datang langsung ke Kioskaos untuk mendesain dan memesan baju kelas. Customer tersebut merupakan siswa salah satu sekolah SMA di Denpasar, karena kioskaos memberikan pelayanan yang maksimal dan hasil berkualitas, beberapa hari setelah pesanan tersebut selesai dan terkirim, customer baru datang yang dimana customer tersebut berasal dari sekolah yang sama hanya saja kelas yang berbeda.

Keberhasilan Kiosakaos dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mengimplementasikan Digital Marketing berdasarkan sistem Customer Relationship Management (CRM) terbukti. Berdasarkan hasil wawancara banyak pelanggan baru yang melakukan pembelian berulang di Kioskaos. Yang dimana awalnya Informan pendukung, Ganendra (17) hanya sebagai customer yang membuat baju kelasnya di Kioskaos, setelah itu Ganendra memesan kembali baju kelas lainnya dan menjadi rekan Kerjasama dengan Kioskaos.

SIMPULAN

Dalam mengimplementasikan Digital Marketing perusahaan harus mempersiapkan strategi yang jelas, Kioskaos menggunakan platform Instagram sebagai media promosinya. Implementasi Digital Marketing tersebut menghasilkan sebuah konten berupa video, foto dan story dengan dukungan tim yang professional dan solid, konten yang dihasilkan berkualitas sehingga informasi tersampaikan dan dipahami oleh audience. Konten yang berkualitas berpotensi mendatangkan customer baru serta membangun citra brand yang berkelas, tidak hanya sekedar upload konten setiap hari. Kioskaos mengimplementasikan Digital Marketing berdasarkan sistem Customer Relationship Management (CRM) yang terstruktur, dimana seluruh divisi perusahaan ikut serta dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Seperti salah satu anggota divisi produksi yang mendapatkan chat dari pelanggan, selanjutnya anggota tersebut akan mengarahkan pelanggan untuk konsultasi mengenai pembuatan pakaian dengan Admin Whatsapp Kioskaos. Hal ini bertujuan agar proses pelayanan yang diberikan terstruktur dan maksimal serta

meminimalisir miskomunikasi. Selain itu kualitas serta fasilitas dan sumber daya yang memadai, mendukung kesuksesan Kioskaos dalam mengimplementasikan Digital Marketing berdasarkan sistem Customer Relationship Management (CRM) yang telah di tetapkan. Sehingga Kioskaos Balnesia Konfeksi berhasil meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Referensi:

- Aflah Ramadiansyah, S., & Indah Pratiwi, N. (2024). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi Produk UMKM di Desa Sibang Gede Abiansema Bali. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2694–2701. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3330>
- Andrian, Y. T., & Hapsari, T. P. (2025). Analisis Business Model Canvas dan Swot Untuk Optimalisasi Pengembangan Usaha EF.Industries. *Journal Of Academic Entrepreneur*.
- Anggara, N. A. A., Hutahae, J., & Iqbal, M. (2022). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Dalam Sistem Informasi Penjualan Kosmetik Berbasis Web. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 3(4), 480–488. <https://doi.org/10.47065/bits.v3i4.1440>
- Bernardi, B., Wahyudi, A., Amalia, P. R., & Alita, D. (2024). Implementasi Sistem Pendaftaran Pengajuan Pinjaman Dana dan Simulasi Kredit Nasabah dengan Penerapan CRM (Customer Relationship Management) pada PT NSC Finance. *Jurnal Teknik Komputer*, 3(1), 48–53. <https://doi.org/10.14710/jtk.v3i1.46259>
- Fatimah, Darna, Metekohy, E. Y., & Nuraeni, Y. (2023). Wabie Younis Kuliner sebagai Produk Kreatif Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha. *Bhaki Persada*, 9(1), 33–41. <https://doi.org/10.31940/bp.v9i1.33-41>
- Hardiana, Y. S., & Pramono, T. D. (2022). Penerapan CRM Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Applied Business and Administration Journal*, 1. Muhammad, B. L. S., & Utami, T. L. W. (2023). Penerapan Pemasaran Digital sebagai Media Promosi. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*. <https://journal.unimma.ac.id>
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Ebismen*, 1(3).
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1).
- Teguh Saputra, H., Maryatul Rif, F., & Andrianto, B. (2023). Penerapan Didital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, 1, 29–37.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Manajerial*, 12(2). <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Zulfirman, R. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning Dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam. *Pendidikan Dan Pengajaran*, 3, 2022. <http://dx.doi.org/10.30596%2Fjppp.v3i2.11758>

Zulkarnain, P. D., Pratiwi, N. I., Satria, W. I., & Wulandewi, N. M. P. M. (2023). Realitas Komunikasi Persuasif dalam Gerakan Ramah Lingkungan Melalui Konten Instagram. *Jurnal Sinestesia*, 13(2), 960-972.
<https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/424>