

Kombinasi Digital Marketing, Marketing Konvensional Dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM Di Kampung Cikandang

Wati Rahayu¹, Linda Novianti², Yuliani Istiqomah³

¹Manajemen, STIE Gema Widya Bangsa
e-mail: rahayuwati559@gmail.com

²Manajemen, STIE Gema Widya Bangsa
e-mail: lindanovianti999@gmail.com

³Manajemen, STIE Gema Widya Bangsa
e-mail: yuliani.istiqomah12@gmail.com

Article History:

Received: 28 April 2024

Revised: 30 Mei 2024

Accepted: 30 Mei 2024

Abstract: *Digital Marketing is product marketing through digital media, while conventional marketing uses traditional media such as print, television and radio. The majority of MSMEs in Cikandang Village choose to use these two promotional systems, especially for culinary products because they are considered more effective. This research was carried out using documentation data collection techniques with MSMEs in Kp. Cikandang Rw. 06 Etc. Cileunyi Kulon. The research results show that combining digital marketing and conventional marketing in product marketing strategies is effective in reaching a wider market. This combination has proven to be very effective for marketing products sustainably. MSME players can expand their marketing reach by combining two marketing systems, namely using various digital media such as Go Food, Grab Food, Shopee Food, Whatsapp and other platforms provided by business owners as part of marketing, and at the same time business owners can promote their products with a direct marketing system (conventionally) with the aim of achieving a wider market share.*

Keywords: Digital,
Marketing, Conventional

Correspondence author: Wati Rahayu, rahayuwati559@gmail.com, Bandung, Indonesia

PENDAHULUAN

Konsumsi *Smart Phone* yang cukup tinggi di Indonesia sudah mencapai level kritis. Berdasarkan laporan *State of Mobile 2024*, Indonesia merupakan negara yang

paling "kecanduan" menggunakan perangkat mobile seperti ponsel atau tablet Android. Laporan dari *Data.ai* ini mencatat, rata-rata warga Indonesia menggunakan perangkat tersebut 6,05 jam per hari pada 2023, paling lama dibanding negara lain yang diriset. Kegiatan masyarakat yang sudah sangat akrab dengan barang digital ini tentunya akan berpengaruh juga terhadap kehidupan sosial mereka, terutama dalam hal mendukung kegiatan bisnis. Terlebih, pasca pandemi covid yang melumpuhkan hampir semua sektor bisnis, memaksa para pelaku usaha untuk semakin kreatif dalam mengembangkan metode pemasaran agar usaha mereka tetap bisa bersaing.

Masyarakat yang sudah terbiasa melakukan jual beli secara *online* serta tersedianya berbagai aplikasi penyedia layanan belanja online secara *real time* dengan berbagai aplikasi layanan yang dibuat oleh toko penyedia barang maupun jasa, membuat masyarakat merasa nyaman. Tanpa harus berangkat dan mengantri bisa mendapatkan barang maupun jasa yang diinginkan dengan mudah melalui aplikasi-aplikasi tersebut.

Media digital dianggap sebagai media yang paling efektif sebagai strategi dalam pemasaran dengan tujuan untuk menarik konsumen dan mempengaruhinya agar mau membeli produk yang kita jual. Sistem pemasaran Digital atau yang lebih akrab dikenal dengan nama *Digital Marketing* merupakan kegiatan memasarkan produk barang maupun jasa dengan menggunakan media yang berbasis digital. Saluran digital yang dimaksud mencakup penggunaan saluran Internet dengan cakupan teknologi yang sangat luas dan ini merupakan salah satu strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah tindakan terukur yang bertujuan agar produk perusahaan dikenal masyarakat luas. Strategi pemasaran adalah seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen untuk membeli sebuah produk (Prapanca & Hidayat, 2023).

Kampung Cikandang yang berada di kecamatan Cileunyi Kulon adalah wilayah dengan kontur tanah yang berbukit berada di dekat kaki gunung manglayang. Kawasan ini merupakan salah satu kawasan yang dilintasi masyarakat secara umum karena memiliki akses langsung yang mengarah kepada berbagai kompleks perumahan serta sebagai akses menuju objek wisata Batu Kuda, Tagga Seribu dan beberapa objek wisata lainnya. Kawasan ini cukup ramai, sehingga masyarakat yang ada di Kampung Cikandang RW.06 memiliki peluang bisnis berupa menjalankan UMKM yang menyediakan berbagai bahan kebutuhan masyarakat. Pelaku UMKM di daerah ini cukup banyak. Namun, penelitian ini hanya difokuskan kepada para pedagang yang menyediakan makanan dan Minuman (Kuliner) yang jumlahnya cukup banyak.

Kampung Cikandang merupakan kampung yang cukup potensial untuk melakukan kegiatan bisnis dalam hal ini kegiatan UMKM. Karena, di kampung ini ada beberapa tempat yang aktif digunakan sebagai tempat berkumpulnya masyarakat, diantaranya adalah Lapangan DPR yang digunakan sebagai kawasan olahraga masyarakat serta pasar pagi hari minggu yang diadakan di lapangan ini, berikutnya ada Lapangan Domba (Arena Adu Domba) lapangan ini masih aktif digunakan oleh masyarakat. Biasanya pengunjung yang hadir tidak terbatas pada masyarakat sekitar namun datang dari daerah lain seperti Garut yang terkenal dengan domba Garutnya dan beberapa daerah pecinta

kesenian Adu Domba, serta ada kawasan sepanjang jalan utama yang dipenuhi dengan kios-kios yang menjual berbagai kebutuhan masyarakat. Berdasarkan data yang dapat diakses di website <https://diskop.bandungkab.go.id>. Didapatkan bahwa pelaku UMKM yang terdaftar sebanyak 836 UMKM baik yang dijalankan secara individu maupun kelompok. Namun untuk pelaku UMKM bidang kuliner di Kampung Cikandang RW 06 didapatkan data sebagai berikut:

Tabel. 1
Sebaran UMKM Bidang Kuliner di Kp. Cikandang Rw.06 Kec. Cileunyi Kulon

No	RT	Jumlah UMKM Kuliner
1.	RT. 01	12
2.	RT. 02	12
3.	RT. 03	8
4.	RT. 04	10
Jumlah total		42 UMKM

Sumber: data diolah penulis, 2024

Menjelaskan bahwa jumlah UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner tersebar di setiap RT secara merata. Hal ini didukung dengan tersedianya kawasan yang diinisiasi oleh masyarakat sebagai kawasan khusus perdagangan, yakni sepanjang jalan utama Kp. Cikandang yang menjadi jalan paling ramai dilewati masyarakat. Berbagai toko maupun warung dikemas sedemikian menarik guna menarik pelanggan lebih banyak. Aroma persaingan semakin terasa karena setiap toko dan warung yang letaknya saling berdekatan, serta jenis kuliner di tawarkan cukup beragam sehingga para pelanggan memiliki banyak pilihan untuk memilih makanan yang disukai.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian deskriptif. Menurut Rukajat, (2018) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena yang terjadi secara realistik, nyata dan kekinian, karena penelitian ini terdiri dari membuat uraian, gambar atau lukisan secara sistematis, faktual dan tepat mengenai fakta, ciri dan hubungan antara fenomena yang dipelajari. Adapun objek penelitiannya adalah para pelaku UMKM yang berada di Kp. Cikandang Rw. 06 Kec. Cileunyi Kulon khususnya mereka yang bergerak dalam bidang kuliner.

HASIL

Konsep Strategi Pemasaran

Pada dasarnya setiap pelaku usaha akan melakukan berbagai strategi yang bertujuan untuk melanggengkan usahanya. Adapun dalam ilmu ekonomi lebih kita kenal dengan istilah strategi pemasaran. Strategi pemasaran didefinisikan berbeda oleh para ahli, namun bermuara pada satu tujuan yakni tindakan terukur yang bertujuan agar produk perusahaan dikenal masyarakat luas. Strategi pemasaran adalah seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen untuk membeli sebuah produk. Strategi pemasaran tidak hanya dimaksudkan

untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, strategi pemasaran juga memastikan pembeli mengenal produk yang ditawarkan, memverifikasi, dan mengulangi pembelian produk.

Tjiptono mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah alat dasar yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mencapai pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar, pasar yang di dalamnya ia berpartisipasi dan program-program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya. Adapun Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu keadaan pikiran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, yang dapat berupa strategi khusus untuk pasar sasaran, positioning, bauran bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Bauran pemasaran atau marketing mix menurut *Kotler dan Amstrong* merupakan kumpulan alat pemasaran yang terorganisir dan terintegrasi dengan baik untuk mencapai tujuan pemasaran dengan efisien. Marketing mix 7P, adalah implementasi bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion, dan place*) yang ditambahkan 3P yaitu *people* (personil), *process* (proses) dan *physical evidence* (sarana fisik) yang merupakan bauran pemasaran pada bisnis jasa (Marcelina & Tantra, 2017). Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran tidak hanya difokuskan pada kegiatan pemasaran saja. Namun, dimulai sejak mempersiapkan produk, membandingkan harga dengan barang lain yang sejenis, kegiatan promosi hingga pada bagaimana suatu produk bisa sampai ke tangan konsumen dengan aman.

Digital Marketing

Digital Marketing adalah salah satu model pemasaran yang saat ini menjadi andalan banyak pelaku usaha. Sedikit-demi sedikit cara pemasaran secara tradisional mulai ditinggalkan, karena digital marketing dianggap sebagai cara yang murah dan mudah untuk melakukan pemasaran. Serta banyak keuntungan yang didapatkan dengan menggunakan sistem pemasaran dengan Digital Marketing. Namun tidak sedikit orang yang menggabungkan kedua sistem pemasaran ini untuk meraih target pasar lebih banyak di semua segmen pasar.

Menurut Coviello et al (2001), Digital Marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa e-marketing merupakan bagian dari *e-commerce*. Segmentasi pasar sendiri dapat diartikan sebagai pembagian kelompok konsumen atau pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda (heterogen) di dalam pasar tertentu sehingga nantinya menjadi satuan pasar yang homogen dan dapat dijadikan sasaran pasar dengan strategi pemasaran tersendiri.

Digital marketing menurut Thompson (2018) ialah penggunaan teknologi digital serta perangkat yang didukung oleh koneksi internet untuk mencapai target pemasaran. Sehingga, definisi digital marketing dapat disimpulkan sebagai kegiatan pemasaran

yang kemudian melibatkan penggunaan jaringan serta teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu.

Adapun manfaat digital marketing bagi keberlangsungan usaha yang dijalankan adalah sebagai berikut:

1. Penargetan pasar

Dengan menggunakan sistem pemasaran digital, kita dapat mengetahui seberapa luas jangkauan pasar kita. Setelah mengetahui segmen pasar yang ditargetkan maka dapat segera diputuskan jenis media digital apa yang akan digunakan untuk media promosi.

2. Evaluasi dan analisis

Warga media sosial biasanya lebih jujur dalam memberikan *review* atau tanggapan terhadap produk yang telah mereka gunakan. Hal ini bisa bernilai positif dan negatif. *Review* jujur dari pengguna produk dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan tanpa harus melakukan penelitian langsung di lapangan, sehingga perbaikan produk maupun pelayanan bisa segera diperbaiki. Lain halnya dengan *review* jujur yang negatif terhadap produk, jika tidak diatasi dengan baik akan menimbulkan kerugian yang sangat cepat. Karena, penyebaran informasi di media sosial sulit untuk dibendung.

3. Meningkatkan reputasi Brand

Penjual biasanya akan menampilkan iklan yang memberi kesan baik terhadap produk yang dijual. Bisa dengan menampilkan *review* baik dari pelanggan, atau bisa dengan menyewa artis maupun *influencer* yang dianggap layak untuk mempromosikan produknya.

Marketing Konvensional

Meskipun saat ini sudah memasuki era digital, sistem pemasaran tradisional atau yang kita kenal dengan pemasaran konvensional masih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, hal ini disebabkan karena kondisi demografis masyarakat yang beragam. Meskipun begitu, peran pemasaran konvensional maupun pemasaran digital keduanya sangat efektif untuk dijadikan strategi pemasaran produk barang maupun jasa.

Pemasaran konvensional adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler, 2008). Kata konvensional sendiri berasal dari kata konvensi yang memiliki arti kesepakatan atau pemufakatan yang dibuat oleh sekelompok orang baik dalam bentuk organisasi, masyarakat maupun negara. Sehingga istilah konvensional dapat diartikan sebagai hal yang dilakukan berdasarkan kesepakatan umum.

Strategi marketing konvensional adalah cara memasarkan barang maupun jasa yang dilakukan dengan bertemu langsung dengan pelanggan. Pengiklanan yang dibuat oleh perusahaan serta promosi yang dilakukan oleh pelanggan dengan informasi dari mulut ke-mulut merupakan salah satu cara agar masyarakat menyadari keberadaan suatu merek tertentu. Sampai saat ini cara yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis

untuk memperkenalkan barang dagangannya adalah dengan personal selling. Hal ini bertujuan agar pelanggan lebih mengenali produk yang dijual oleh produsen. Namun, strategi pemasaran konvensional biasanya memiliki biaya yang lebih mahal dan tidak seefektif strategi pemasaran digital. Terutama jika berhubungan dengan bagaimana cara memperoleh data dan wawasan pelanggan yang lebih dalam.

Jenis Pemasaran Konvensional

Berikut ini adalah jenis pemasaran konvensional:

1. Iklan Televisi

Iklan televisi dilakukan dengan membeli waktu iklan yang akan ditayangkan di televisi baik lokal maupun Nasional. Biasanya cara pemasaran seperti ini dilakukan oleh perusahaan besar yang memiliki jaringan pemasaran yang luas dengan omset yang sangat besar. Hal ini karena memasang iklan di televisi membutuhkan dana yang cukup besar.

2. Iklan Radio

Meskipun pengguna media digital saat ini sangat tinggi, rupanya pendengar siaran radio juga tidak kalah banyak. Buktinya, berbagai stasiun penyiaran radio masih berkembang di Indonesia. Sehingga pemasaran dengan menggunakan iklan radio masih dianggap efektif jika digunakan sebagai media pemasaran.

3. Iklan Cetak

Iklan cetak tidak hanya terpaku pada penyebaran iklan di media massa saja seperti koran maupun tabloid. Iklan model ini bisa juga berupa spanduk, baliho atau media cetak lain yang di-disain secara menarik guna menarik pelanggan.

4. Pemasaran Langsung

Biasanya dilakukan dengan cara memberikan brosur, katalog, atau selebaran promosi langsung kepada calon pelanggan. Melalui penggunaan alamat dan data pelanggan yang disegmentasi dengan baik, kamu dapat mengirimkan penawaran khusus yang relevan dan mengundang pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan merek. Pemasaran langsung dapat menjadi strategi yang efektif dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

5. Pameran atau *Event*

Cara pemasaran seperti ini biasanya digunakan agar penjual bisa berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli. Dalam pameran penjual bisa mendemonstrasikan secara langsung pembuatan produk dan memamerkan banyak jenis produk. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek, berhubungan langsung dengan audien yang tertarik serta bisa memamerkan keunggulan produk.

6. Promosi Penjualan

Biasanya promosi secara langsung dilakukan dengan memberikan diskon, penawaran khusus atau memberikan program loyalitas pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan, baik dengan menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan setia yang sudah ada.

PEMBAHASAN

Kampung Cikandang, sebuah desa kecil yang terletak di pinggiran kota, telah menjadi tempat bagi sejumlah UMKM yang berperan penting dalam ekonomi lokal. Seiring dengan perkembangan teknologi dan tren pasar yang berubah, pelaku UMKM di kawasan ini mulai memperhatikan pentingnya mengadopsi strategi pemasaran yang lebih modern dan beragam.

Faktor pertama yang mendorong pelaku UMKM di Kampung Cikandang untuk melakukan *mixing* dua sistem pemasaran adalah perkembangan teknologi informasi. Dengan semakin meluasnya akses internet dan penggunaan smartphone di kalangan masyarakat, pelaku UMKM menyadari potensi besar yang dimiliki oleh *platform* daring dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Mereka merasa perlu untuk memanfaatkan media sosial, situs web, dan platform *e-commerce* sebagai sarana untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen potensial di luar wilayah lokal.

Selain itu, mayoritas pelaku UMKM Kp. Cikandang yang bergerak dalam bidang kuliner didominasi oleh wanita, dengan berbagai latar belakang pendidikan dan usia. Warga RW. 06 merupakan warga yang terbilang kompak. Mereka memiliki grup WhatsApp khusus warga bahkan ada yang anggotanya perempuan semua. Tujuan dari grup ini salah satunya adalah agar warga lebih mudah untuk melakukan koordinasi dalam hal pertukaran informasi, bahkan untuk tujuan memajukan perekonomian warga dengan mengadakan *market day* secara online. Sehingga secara alami masyarakat mulai menggunakan sistem *digital marketing*.

Persaingan yang semakin ketat di pasar lokal menjadi faktor lain yang mendorong pelaku UMKM untuk melakukan *mixing* dua sistem pemasaran. Dengan adanya persaingan yang kuat dari UMKM lain maupun merek besar, para pelaku usaha di Kampung Cikandang menyadari perlunya mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif untuk tetap bersaing. Dengan menggabungkan sistem pemasaran konvensional seperti penjualan langsung di toko atau pasar tradisional dengan pemasaran daring, mereka dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas pangsa pasar mereka.

Selain faktor teknologi dan persaingan, perubahan pola konsumsi dan preferensi konsumen juga turut memengaruhi keputusan para pelaku UMKM di Kampung Cikandang untuk melakukan *mixing* dua sistem pemasaran. Konsumen kini lebih cenderung untuk berbelanja secara online untuk kepraktisan dan kenyamanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, pelaku UMKM menyadari pentingnya hadir di ranah daring untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern ini.

Kemudian, kondisi lingkungan yang masih alami dengan aktivitas pertanian yang dilakukan oleh mayoritas warga. Membuat masyarakat di kalangan tertentu dalam hal ini para petani. Mereka telah menggunakan telfon pintar namun penggunaan media sosial tidak maksimal. Sehingga sebagian kalangan enggan untuk melakukan pembelian secara online. Hal ini secara langsung mendorong para pelaku UMKM untuk melakukan kegiatan Marketing Konvensional (jual beli secara tradisional)

Lalu, pemasangan iklan di status *Whatsapp* maupun media digital lain memancing orang untuk mencari tahu mengenai produk yang dijual oleh penjual. Hal ini merupakan cara yang lazim digunakan oleh masyarakat Kp. Cikandang. Bahkan biasanya para penjual melakukan sistem penjualan preorder serta produk kuliner memiliki batas waktu (kadaluarsa) yang terbilang cepat sehingga dibutuhkan media promosi yang cepat sampai kepada pelanggan, agar produk makanan yang dibuat cepat laku.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor di atas, para pelaku UMKM di Kampung Cikandang memutuskan untuk melakukan mixing dua sistem pemasaran sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mengurangi risiko bisnis mereka. Melalui pendekatan yang terintegrasi ini, mereka berharap dapat terus berkembang dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal.

KESIMPULAN

Sistem pemasaran digital adalah kegiatan memasarkan produk barang maupun jasa dengan menggunakan media yang berbasis digital. Saluran digital yang dimaksud mencakup penggunaan saluran Internet dengan cakupan teknologi yang sangat luas dan ini merupakan salah satu strategi pemasaran. Adapun Strategi marketing konvensional adalah cara memasarkan barang maupun jasa yang dilakukan dengan bertemu langsung dengan pelanggan.

Media sosial yang aktif digunakan oleh mayoritas UMKM Kp. Cikandang Rw.06 adalah platform WhatsApp, Instagram dan Tik Tok. Adapun platform yang lain masih digunakan namun tidak sebanyak 3 medsos ini. Sehingga para pedagang sudah terbiasa melakukan sistem promosi secara digital dan konvensional. Namun, di antara pelaku UMKM yang ada, ternyata hanya 60% saja yang memadukan dua sistem pemasaran (Marketing mix dan marketing Konvensional) sisanya sebanyak 40% hanya menggunakan sistem pemasaran konvensional. Hal ini terjadi karena sebagian pedagang merupakan orang dengan usia lanjut sehingga mereka memiliki keterbatasan dalam menggunakan media sosial. Bahkan sebagian pedagang menjajakan dagangannya dengan berkeliling di sekitar kampung.

Kampung Cikandang memiliki potensi untuk menjadi tempat berkumpulnya masyarakat. Karena di Kampung ini ada beberapa kegiatan yang berpotensi menjadi objek wisata. Di antaranya adalah adanya lapangan DPR yang saat ini senantiasa diadakan arena olahraga jalan santai atau sepak bola, kemudian ada lapangan adu domba yang masih aktif digunakan untuk berkumpulnya para pecinta kesenian ini dari berbagai wilayah Jawa Barat, ada pasar mingguan dan beberapa kegiatan yang sering dipusatkan di daerah tersebut. Sehingga para pelaku UMKM seharusnya mampu untuk lebih memaksimalkan penggunaan media digital agar pangsa pasar tidak hanya terpaku pada masyarakat sekitar saja.

Perpaduan antara dua sistem pemasaran merupakan cara yang paling ideal untuk memasarkan produk makanan. Karena, rata-rata makanan memiliki waktu kadaluarsa yang singkat, sehingga dibutuhkan sebuah sistem yang akan mempermudah

memasarkan produk. Untuk memperluas jangkauan pasar maka para pelaku UMKM di Kampung Cikandang Rt. 06 sebaiknya mulai memaksimalkan penggunaan media sosial.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Dengan rasa penuh syukur dan rasa hormat yang mendalam, kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada STIE Gema Widya Bangsa dan DKM Kampung Cikandang atas kontribusi dan partisipasi yang tidak ternilai dalam mensukseskan kegiatan program pengabdian masyarakat ini.

Partisipasi langsung dari STIE Gema Widya Bangsa dan DKM Kampung Cikandang telah membawa angin segar bagi pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Kolaborasi yang erat dan dukungan yang diberikan telah menjadi pilar utama dalam kesuksesan kegiatan yang telah dilaksanakan. Melalui kerjasama yang baik antara institusi pendidikan dan komunitas lokal, kami telah berhasil mencapai tujuan program dengan lebih efektif. Setiap langkah yang kami ambil, setiap upaya yang kami lakukan, tidak akan mungkin terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan yang diberikan oleh STIE Gema Widya Bangsa dan DKM Kampung Cikandang. Semoga kerja sama yang telah terjalin dapat terus berlanjut dan menghasilkan dampak positif yang lebih besar bagi masyarakat dengan harapan dapat melanjutkan kolaborasi ini ke depannya untuk mencapai lebih banyak tujuan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Coviello, N. E., Milley, R & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), pp. 18-33).
- Fandy Tjiptono (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Andi Offset, Yogyakarta..
- Fawaid, A. (2018). Merubah Konsep Pemasaran Batik Madura, dari Konvensional ke Digital Marketing. *Eksyar*. 5(1), 56-67.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/22/10-negara-yang-kecanduan-ponsel-indonesia-juara-satu>
- Kotler, P. & Armstrong G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*, Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Kotler, P. & Lane K. (2016), *A Framework of Marketing Management, Sixth Edition*, Pearson Education Limited, England.
- Manuharani N. N. (2022). *Perbandingan Efektivitas Digital Marketing Dengan Konvensional Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM (Studi Kasus: Kuta Metelu Herbal)*, Repository Politeknik Negeri Bali <https://repository.pnb.ac.id>.
- Marcelina, J., & Tantra, B. (2017) *Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Guest House di Surabaya*.
- Prapanca, A., & Hidayat, R. (2023). *Effectiveness of the Combination of Digital and Traditional Media in Product Marketing Promotion Strategies*. 12(03), 1084–1090. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Sinha, R. A. (2018). Comparative Analysis Of Traditional Marketing V/S Digital Marketing. *Journal of Management Research and Analysis*, 5(4), 234-243.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta, 2017.

Thompson, R. (2018) trendjackers.com. Diambil kembali dari trendjackers.com: <https://trendjackers.com/what-is-digital-marketing-digital-marketing-defined/>, 2018.