

**DISKUSI DAN SOSIALISASI STRATEGI E-MARKETING MIX DALAM  
MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN BUMDES KUD SUBUR DESA KELING**

**DISCUSSION AND SOCIALIZATION OF E-MARKETING MIX STRATEGIES IN  
IMPROVING THE MARKETING PERFORMANCE OF BUMDES KUD SUBUR KELING  
VILLAGE**

**Rohmad Prio Santoso<sup>1\*</sup>, Muhammad Alwi Atthoyibi<sup>2</sup>, Arrosyid Chusayyin<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hayim Asy'ari, Jombang, Indonesia

<sup>2,3</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hayim Asy'ari

\*[rohmad.love@gmail.com](mailto:rohmad.love@gmail.com)

**Abstrak:** Pembangunan ekonomi tingkat desa tidak terlepas dari peran koperasi. Koperasi selain sebagai soko guru perekonomian negara, juga sebagai penggerak perekonomian. KUD atau koperasi unit desa adalah salah satu koperasi yang beroperasi di tingkat desa. KUD sendiri memiliki berbagai unit usaha, salah satunya adalah unit simpan pinjam. Unit simpan pinjam merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa yang mengandalkan strategi pemasaran dalam mengembangkannya. Strategi pemasaran yang tepat untuk unit bisnis yang bergerak di bidang jasa seperti simpan pinjam adalah strategi e-marketing mix yang terdiri dari 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process & Physical* Bukti). KUD Subur merupakan salah satu koperasi desa yang bergerak di bidang simpan pinjam. Permasalahan yang dihadapi KUD Subur adalah menurunnya minat masyarakat untuk menjadi nasabah koperasi. Pelaksanaan PKM ini adalah memperkenalkan strategi pemasaran berbasis e-marketing mix online yang diharapkan dapat membantu mengatasi permasalahan yang dihadapi KUD Subur yaitu agar masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah di unit simpan pinjam. Metode pelaksanaan untuk mengatasi masalah ini menggunakan metode sosialisasi dan diskusi terkait e-marketing mix yang dihadiri oleh seluruh staf. Hasil yang diperoleh dalam PKM ini, para staff antusias mengikuti acara hingga selesai dan evaluasi akhir menunjukkan bahwa hampir 80% peserta mampu menerapkan strategi e-marketing mix di bidangnya masing-masing.

**Kata Kunci:** E Marketing Mix, KUD, Sosialisasi, Diskusi.

**Abstract:** Village-level economic development is inseparable from the role of cooperatives. Cooperatives aside from being the cornerstone of the country's economy, they are also the driving force of the economy. KUD or village unit cooperatives are one of the cooperatives operating at the village level. KUD itself has various business units, one of which is a savings and loan unit. The savings and loan unit is a business engaged in the service sector which relies on a marketing mix strategy in developing it. The right marketing strategy for business units engaged in services such as savings and loans is an e-marketing strategy consisting of 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process & Physical Evidence*). KUD Subur is one of the village cooperatives engaged in savings and loans. The problem faced by KUD Subur is the declining public interest in becoming cooperative customers. The implementation of this PKM is to introduce an online e-marketing mix based marketing strategy which is expected to help solve the problems faced by KUD Subur, namely so that people are interested in becoming customers in the savings and loan unit. The implementation method for overcoming this problem uses socialization and discussion methods related to e-marketing which was attended by all staff. The results obtained in this PKM, the staff enthusiastically participated in the event until it was finished and the final evaluation showed that almost 80% of the participants were able to implement e-marketing mix strategies in their field of work.

**Keywords:** E Marketing Mix, KUD, Outreach, Discussion.

Received	Revised	Published
03 Mei 2023	16 Mei 2023	31 Mei 2023

## Pendahuluan

Strategi pemasaran merupakan senjata dalam bertarung dalam dunia bisnis. Pada umumnya disetiap badan usaha pasti memiliki strategi dalam memajukan unit usaha bisnisnya. Baik itu dalam bisnis property, kuliner, perdagangan ataupun unit usaha lain yang bergerak dalam bidang jasa seperti unit simpan pinjam. Disetiap bisnis yang bergerak dalam bidang jasa pasti mengalami berbagai kesulitan terutama dalam memasarkan produknya bila dibandingkan dengan unit bisnis yang bergerak selain dibidang jasa, hal ini dikarenakan bisnis dalam bidang jasa merupakan bisnis yang memasarkan produk yang tidak berwujud, sehingga perlu perhatian dan pelayanan khusus dalam mempengaruhi serta membujuk konsumen. Bisnis jasa sangat beragama bentuknya mulai transportasi, jasa pengiriman barang, salon, servis dan unit jasa simpan pinjam seperti koperasi koperasi yang bergerak di pedesaan.

Perekonomian ditingkat desa pada hakekatnya untuk menjadikan kemandirian dan kesejahteraan masarakat desa. Salah satu pengerak perekonomian tingkat desa adalah adanya KUD koperasi unit desa. Menurut sufriatna (2018) "Koperasi unit desa (KUD) merupakan suatu koperasi serba usaha yang beranggotakan penduduk desa dan berlokasi didaerah pedesaan, daerah kerjanya biasanya mencakup satu wilayah kecamatan". Koperasi merupakan suatu wadah, dimana kepentingan pribadi dan kepentingan kelompok tergabung sedemikian rupa. Sehingga melalui kegiatan kelompok, kepentingan pribadi para anggota menjadi kekuatan pendorong yang memberikan manfaat bagi seluruh anggota kelompok. Koperasi unit desa memiliki banyak unit usaha seperti simpan pinjam, swalayan dll.

Bisnis jasa simpan pinjam tentu sudah banyak dilakukan didunia perbankan. Dari semua perbankan yang ada sekarang ini pasti menjalankan bisnis ini, entah itu bersistem konvensional ataupun syariah, tak terkecuali koperasi juga ikut ambil alih dalam bisnis simpan pinjam. Unit bisnis simpan pinjam yang dilakukan kopersai tentunya sangat beda dengan perbankan, missal saja dalam segi modal tentu saja perbankan lebih besar modal yang dimilikinya, dengan modal yang tinggi tentu saja jasa pengembalian atau suku bungannya juga bisa dipastikan akan rendah, berbeda dengan koperasi yang memiliki keterbatasan modal tentunya usaha dalam menarik konsumen juga akan jauh lebih sulit jika hanya mengandalkan besar kecilnya suku bunga. Dengan begitu setiap unit usaha koperasi dalam menarik konsumen, pasti memerlukan strategi dalam menarik minat, membujuk dan mempengaruhi kosumen untuk menjadi nasabah koperasi simpan pinjam.

Strategi dalam menarik konsumen atau kata lain strategi pemasaran dalam menggunakan produk ataupun jasa sangatlah beragam jenisnya. Strategi pemasaran yang sering dilakukan dalam unit bisnis koperasi simpan pinjam diantaranya promosi, peningkatan kualitas layanan, atau yang lebih kompleks adalah strategi marketing mix berbasis online. E-Marketing Mix merupakan istilah yang cukup terkenal di dalam bisnis. E-Marketing mix atau bauran pemasaran berbasis online adalah suatu strategi yang terdiri dari beberapa unsur terpadu untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan secara online. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:237) mengatakan bahwa Electronic marketing (e-marketing) merupakan sebuah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen melalui media internet secara online. Strategi e-marketing mix dapat menjadi kesatuan yang luar biasa dan dapat memberikan efek bisnis secara signifikan. E marketing mix dalam aplikasinya memang sangat efektif bila dibandingkan dengan strategi-strategi lainnya. Apalagi dengan adanya perubahan internet, pelaku bisnis dapat melakukan promosi diberbagai jenis iklan di website maupun media social lainnya yang sangat sering dikunjungi oleh masyarakat. Sehingga dapat dikatakan strategi e-marketing sangat memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, demikian juga sebaliknya informasi dapat dengan mudah diterima dari perusahaan yang menyampaikan sehingga hal tersebut dikenal dengan strategi e marketing mix.

Strategi e-marketing bisa diterapkan dimana saja, oleh siapa saja tak terkecuali unit usaha koperasi simpan pinjam yang ada di unit desa atau KUD. Koperasi unit desa merupakan salah satu roda penggerak perekonomian terutama UMKM ditingkat desa. Menurut Kurnia, dkk (2022) "KUD (Koperasi Unit Desa) berperan penting dalam meningkatkan perekonomian desa yang membawa kesejahteraan masyarakat sekitar. Peranan koperasi dalam meningkatkan perekonomian masyarakat beberapa diantaranya adalah dengan memberikan pinjaman kepada pihak-pihak yang membutuhkan, memberikan kredit kepada masyarakat dan membangun usaha didalam desa seperti membangun toko sembako dan toko pupuk dengan harga yang bersaing dengan pasar". Koperasi unit desa dapat juga disebut sebagai koperasi serba usaha karena berusaha memenuhi berbagai bidang seperti simpan pinjam, konsumsi, produksi, pemasaran dan jasa.

Koperasi unit desa atau KUD selain bergerak dalam bidang perdagangan alat-alat dan kebutuhan pertanian juga banyak yang bergerak dalam bidang simpan pinjam, contoh saja KUD (Koperasi unit desa) Subur Desa Keling Kec. Kepung Kab. Kediri. Koperasi unit desa ini merupakan usaha milik desa atau istilah trennya BUMDES desa Keling. Desa keling memiliki BUMDES yang terdiri dari Koperasi Unit Desa yang bergerak dalam bidang simpan pinjam dan swalayan. KUD (Koperasi unit desa) Subur merupakan koperasi simpan pinjam yang anggotanya dibuka untuk umum diluar masyarakat desa Keling. KUD Subur merupakan koperasi desa yang berdiri sejak tahun 1973, jumlah karyawan saat ini sekitar 30 karyawan

yang terdiri dari manajer, staf hingga pramu kebersihan. KUD Subur memiliki 3 kantor cabang yang berada di wilayah Siman, Brumbung dan Kencong. Seiring berjalannya waktu KUD Subur sangat bergantung pada bantuan pemerintah, terutama dalam hal permodalan. Apalagi pada masa pandemic covid 19 KUD Subur mengalami penurunan jumlah nasabah, sehingga berimbas pada permodalan.

Hasil observasi dan diskusi permasalahan yang dihadapi KUD Subur saat ini adalah terkendala dalam hal memasarkan atau mempromosikan produk kepada masyarakat. Permasalahan yang dihadapi KUD Subur saat ini sangatlah kompleks pertama KUD Subur merasa kesulitan dalam mempromosikan atau melaksanakan strategi pemasaran pada era digitalisasi seperti sekarang ini yang semuanya serba online. Kedua menurunnya minat masyarakat dalam menjadi anggota KUD. Dari kedua pokok permasalahan yang dihadapi BUMDES desa Keling maka tim pengabdian berpendapat bahwa kedua pokok persoalan tersebut bisa dipecahkan dengan menerapkan konsep strategi pemasaran digital yang matang dan tepat sasaran dalam memecahkan pokok permasalahan. Menurut Mumun Maemunah (2021) menyatakan bahwa “strategi pemasaran untuk menambah jumlah nasabah dalam sebuah KSP bisa dilakukan dengan peningkatan usaha dengan menerapkan strategi pemasaran berbasis digital yang tepat”. Penggunaan teknologi digital pada era sekarang ini sangatlah penting, dengan system digitalisasi yang berbasis online memudahkan masyarakat untuk menjangkau berbagai macam informasi. Digitalisasi dalam bidang pemasaran bisa disebut sebagai E marketing. Menurut Anggraini (2017) pada dasarnya “pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan diatas protokol internet”.

Berdasarkan pokok permasalahan yang dihadapi KUD Subur maka sangatlah perlu adanya sistem atau strategi pemasaran yang relevan untuk membantu atau memecahkan permasalahan yang dihadapi, salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran yang menekankan pada digitalisasi. Menurut Pogorelova, Yakhneeva & Anna (2016) “strategi e marketing mix terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process & physical evidence*) dimana merupakan pengembangan dari model sebelumnya yaitu 4P dengan menambahkan lebih banyak komponen yang mencerminkan lingkungan e commerce”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2016), terdapat beberapa model e-marketing mix baru untuk diterapkan pada e-business jasa yaitu 7P dimana 7P tersebut adalah:

- a. Product: Pelayanan yang baru melalui media digital marketing yang sudah dibangun dapat memberikan pengalaman yang bagus dapat menarik minat masyarakat dalam menabung, contohnya penyediaan pelayanan pelanggan secara online, penyediaan informasi yang lengkap tentang produk jasa dan membentuknya komunitas melalui media internet, dan juga menambah nilai pada produk/jasa yang ditawarkan.

- b. Price: Penawaran harga yang lebih menarik dalam melalui media internet, seperti memberi bunga/jasa pada produk yang dibeli secara online atau layanan extra dalam pembelian pada jumlah tertentu.
- c. Place: Media internet dapat menyediakan channel yang baru dan relative lebih praktis untuk digunakan dalam berinteraksi dan juga berkomunikasi dengan perusahaan.
- d. Promotion: Media internet telah menyediakan kesempatan dan juga kemudahan kepada perusahaan untuk melakukan promosi dengan cepat, murah, dan juga dapat menjangkau masyarakat yang luas secara efektif.
- e. Process, People, Physical Evidence: Poin marketing mix berikut ini memiliki peran yang sangat penting, karena dalam membentuk pengalaman bagi nasabah. People berperan penting karena dalam mensukseskan pelayanan nasabah, process dan physical evidence berperan penting dalam mengembangkan digital marketing dikarenakan kualitas proses dan feedback dari nasabahnya, sehingga dalam mengembangkan digital marketing yang baik, marketing mix ini harus diperhatikan dan diutamakan.

Pada umumnya kegiatan e-marketing biasanya melingkupi pada kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyusunan produk periklanan, pencarian produk dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran. Menurut Pradiani (2017), "menyatakan bahwa e marketing mix merupakan sebuah paradigm baru dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa kepada konsumen yang memiliki pengaruh cukup signifikan hasilnya." E-marketing juga melingkupi proses memasarkan produk dan layanan kepada nasabah dengan menggunakan media web. Promosi, Iklan, Transaksi dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman web.

Menurut Gupta (2014) Manfaat penggunaan E-Marketing mix dalam bisnis juga beragam diantaranya

- a. Mengurangi biaya transaksi  
Penggunaan e-marketing mengurangi secara signifikan biaya proses transaksi dengan penggunaan teknologi informasi, misalnya internet, email, maupun media social memungkinkan pemrosesan transaksi menjadi lebih cepat dan efisien.
- b. Mengurangi intermediasi antara pelaku bisnis dan konsumen.  
Dengan memanfaatkan e-marketing, para pelaku bisnis dan juga konsumen dapat berinteraksi dan melakukan transaksi tanpa perantara, misalnya distributor. Penggunaan e-marketing juga memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara langsung sehingga umpan balik terhadap kuantitas dan kualitas produk didapatkan dengan lebih cepat.
- c. Meningkatkan keterbukaan informasi dan rasa solidaritas  
Semakin banyak pelaku usaha yang memanfaatkan e-marketing akan meningkatkan keterbukaan akses informasi.

Permasalahan yang terjadi pada mitra adalah menurunnya minat masarakat dalam menjadi anggota atau nasabah KUD Subur Desa Keling. Dengan adanya pelaksanaan PKM ini

diharapkan mampu memberikan solusi terbaik untuk mitra sehingga mampu mengatasi permasalahan-permasalahan dan meningkatkan minat masyarakat dalam berperan menjadi anggota BUMDES KUD Subur.

### **Metode**

Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat diberikan dalam bentuk diskusi dan sosialisasi dengan beberapa tahapan.

1. Tahapan yang pertama dilakukan dengan metode ceramah atau sosialisasi. Diawali dengan memberikan informasi dan materi tentang strategi e-marketing mix beserta komponen penyertanya 7P (*product, price, place, promotion, people, process & physical evidence*) untuk mengembangkan dan meningkatkan kinerja pemasaran BUMDES KUD Subur terutama dalam bidang simpan pinjam.
2. Tahapan yang kedua diskusi dan praktek terkait pelaksanaan dan kendala dari strategi e-marketing mix

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di kantor KUD Subur Desa Keling Kecamatan Kepung kabupaten Kediri. Diikuti oleh staf dari BUMDES KUD Subur unit simpan pinjam yang berjumlah 15 orang, serta bersama dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang.

### **Pembahasan**

Pokok permasalahan yang dihadapi unit simpan pinjam BUMDES KUD Subur Desa keling adalah menurunnya kesadaran masyarakat dalam menjadi nasabah di KUD Subur unit simpan pinjam dikarenakan adanya penurunan kinerja pemasaran. Dengan adanya pengabdian ini diupayakan supaya kinerja pemasaran yang ada lebih bisa menarik dan mendorong masyarakat untuk menjadi anggota KUD Subur unit simpan pinjam serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat akan manfaat dan fungsi koperasi di tingkat pedesaan. Adapun fungsi KUD adalah salah satunya untuk meningkatkan produksi, mewujudkan pendapatan, yang adil dan kemakmuran yang merata serta meningkatkan ekonomi anggota, selain itu koperasi juga bisa memberikan pinjaman atau tambahan modal bagi anggota yang memerlukan tambahan modal serta mampu memberikan dana pinjaman untuk kebutuhan sehari-hari untuk biaya pengobatan, biaya pendidikan, dan biaya-biaya lainnya. Sehingga peran KUD dalam perekonomian ditingkat desa sangatlah penting.

Proses pelaksanaan PKM terbagi menjadi dua tahap, dimana tahap pertama dilaksanakan diskusi dan sosialisasi terkait pengertian e marketing dan manfaatnya. Pada tahap ini dijelaskan secara detail betapa pentingnya pemasaran sebagai tombak utama keberlangsungan sebuah unit bisnis, terutama menyangkut strategi-strategi pemasaran dalam menghadapi era digitalisasi. E marketing merupakan salah satu strategi yang tepat diterapkan dalam pemasaran

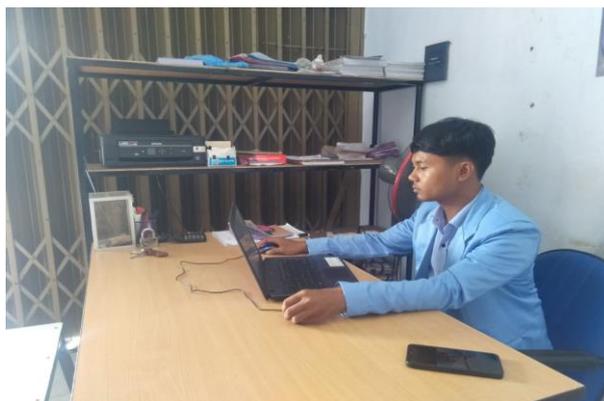
KUD Subur unit simpan pinjam, dari sini Tim pengabdian terus berupaya untuk memberi penjelasan secara terperinci apa itu E marketing beserta manfaat dan fungsinya supaya tepat dalam menghadapi permasalahan yang ada. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:237) mengatakan bahwa “Electronic marketing (e-marketing) merupakan sebuah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen melalui media internet secara online”. Pada diskusi tahap pertama ini tim memaparkan konsep e marketing yang terdiri dari perencanaan mengenai 7P (*product, price, place, promotion, people, process & physical evidence*) secara online supaya orang lain tahu dan tertarik untuk menjadi bagian/anggota di KUD Subur. Dari hasil diskusi tahap pertama ini banyak staf yang mulai paham apa itu e marketing dan bagaimana cara membuat masyarakat bisa tertarik akan potensi-potensi yang dimiliki KUD Subur mulai produknya, price/keuntungannya, tempat kantornya dan cara mempromosikannya.

Penerapan e marketing pada diskusi tahap pertama ini tim pengabdian mencoba memancing para peserta untuk aktif bertanya terkait penerapan e marketing yang cocok seperti apa dalam KUD Subur unit simpan pinjam. Pada tahap pertama tim mengakhiri dengan menjelaskan inti penerapan konsep strategi e marketing adalah untuk membangun dan memelihara hubungan konsumen/nasabah melalui aktivitas online untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk, dan jasa yang memuaskan tujuan kedua belah pihak, dari sini dapat artikan bahwa penerapan E marketing pada KUD Subur bisa diaplikasikan pada website, email, blog dan media social lainnya seperti Facebook, whatsapp, istagram dan tik tok.



**Gambar. 1.** Tim pengabdian melakukan diskusi dan sosialisasi bersama kepala staf KUD Subur

Pada tahap kedua tim pengabdian akan memberi contoh dan mempraktekkan strategi e marketing pada BUMDES KUD Subur Desa Keling unit simpan pinjam. Ditahap ini tim akan mencoba mengajarkan atau membantu staf untuk membuat dan menerapkan strategi e marketing dalam konsep pemasaran KUD. Dari hasil evaluasi sudah dapat diperkirakan bahwa para staf sudah bisa membuat dan mengaplikasikan konsep strategi e marketing.



**Gambar 2.** Tim pengabdian mencoba mengaplikasikan strategi e marketing pada KUD Subur

Pada tahap ini antusias para staf sangat tinggi rasa ingin tau dan bisa dalam mencoba menerapkan strategi pemasaran e marketing dalam pekerjaannya. Pada tahap ini tim juga mencoba untuk memberi peluang para peserta untuk mencoba dengan kreasi dan inovasinya sendiri, dan hasilnya cukup baik hampir 80% peserta mampu menjalankan dan menerapkan strategi pemasaran e marketing dalam bidangnya masing-masing.

### **Kesimpulan**

Pengabdian masyarakat yang berjudul diskusi dan sosialisasi strategi e-marketing mix dalam meningkatkan kinerja pemasaran BUMDES KUD Subur Desa Keling berjalan cukup lancar sesuai jadwal. Diskusi dan sosialisasi dalam membantu permasalahan menurunnya minat masyarakat dalam menjadi nasabah pada KUD diikuti oleh semua staf dan pimpinan KUD Subur yang berjumlah sekitar 15 orang. Dari tahap pertama hingga tahap akhir hasil evaluasi hampir 80% peserta bisa memahami pengertian, manfaat, fungsi dan penerapan strategi pemasaran e marketing di lapangan.

### **Ucapan Terimakasih**

Alhamdulillah rabbil'alam, puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat-Nya kami dapat menyelesaikan serangkaian proses Pengabdian Masyarakat ini. Dalam kesempatan ini penulis dengan tulus menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang banyak membantu dan memberikan kami dukungan. Kami ucapkan terimakasih kepada pimpinan BUMDES desa Keling dan jajarannya yang sudah berkenan memberikan izin, tempat dan meluangkan waktunya untuk kami melakukan pengabdian kepada masyarakat. Kami ucapkan juga rasa terimakasih kepada Kaprodi Manajemen yang sudah memberi ijin untuk melakukan kegiatan pengabdian ini.

## Referensi

- Anggraeni, E. Y. & Irviani, R., 2017. *Pengantar Sistem Informasi*. 1. Yogyakarta: Andi.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Gupta, V, K., P. K. Singh., V. Sriranga. 2014. A Framework for Dissemination of Accounting Education. *Academic of Business Research Journal*.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawati, Tiktiek dkk. (2022). *Peranan Koperasi Unit Desa (Kud) Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Masyarakat Di Desa Kalijaya Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis*. Universitas Galuh. *Jurnal Online Universitas Galuh*. Volume 6, Nomor 1
- Mumun Maemunah 2021. *Model strategi pemasaran berbasis digital pada koperasi simpan pinjam (konsep pada koperasi muji lestari)*. Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Jurnal buana pengabdian*.Vol. 3 No 1 <https://doi.org/10.36805/jurnalbuanapengabdian.v3i1.1904>
- Pogorelova, E. V, Yakhneeva, I. V, & Anna, N. (2016). *Marketing Mix for E-commerce*, 11(14), 6744–6759.
- Pradiani Theresia. (2017). “*Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahah*”. *Jibeka* Volume 11. No. 2 Februari 2017.
- Sufriatna, Nana. 2018. *Kembangkan Kecakapan Sosialmu*. Bandung: Grafindo.