



Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Instagram @Namira.ecoprint Sebagai UMKM Lokal di Kota Surabaya

Elok Dhiva Safitri¹, Hanna Nurhaqiqi²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: sadhivas18@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-09-07 Revised: 2024-10-27 Published: 2024-11-09 Keywords: <i>Communication Strategy;</i> <i>Digital Marketing;</i> <i>Instagram;</i> <i>7P;</i> <i>UMKM.</i>	<p>It is known that the data on MSMEs registered by the City of Surabaya is more or less 60 thousand, this has encouraged the Surabaya City government to take part in directing MSME players to use social media and use E-Commerce to market their products and to inform their products widely. One of the MSME actors under the guidance of the Surabaya City government is Namira Ecoprint. Namira Ecoprint has been established since 2019 by the couple Mrs. Yayuk and Mr. Didik. Has social media Instagram @namira.ecoprint as a marketing medium as well as a gallery for Namira Ecoprint itself. This research aims to analyze the digital marketing communication strategy implemented by the Instagram account @Namira.ecoprint as a local micro, small and medium enterprise (MSME) in the city of Surabaya. The research method used is qualitative with data collection techniques through interviews, observation and documentation. The results of this research state that the digital marketing communication strategy carried out by @namira.ecoprint focuses on implementing the 7P concept (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). This research concludes that the application of the 7P concept in digital marketing communication strategies via Instagram is effective in increasing the visibility and attractiveness of local MSMEs such as @Namira.ecoprint.</p>
Artikel Info Sejarah Artikel Diterima: 2024-09-07 Direvisi: 2024-10-27 Dipublikasi: 2024-11-09 Kata kunci: <i>Strategi Komunikasi;</i> <i>Pemasaran Digital;</i> <i>Instagram;</i> <i>7P;</i> <i>UMKM.</i>	Abstrak <p>Diketahui bahwa data UMKM yang terdaftar oleh Kota Surabaya sebanyak kurang lebih 60 ribu lebih, hal ini yang mendorong pemerintah Kota Surabaya ikut andil dalam mengarahkan para pelaku UMKM untuk menggunakan media sosial serta menggunakan <i>E-Commerce</i> untuk memasarkan produknya serta untuk menginformasikan produknya secara luas. Salah satu pelaku UMKM yang berada dibawah binaan pemerintah Kota Surabaya yakni Namira <i>Ecoprint</i>. Namira <i>Ecoprint</i> telah berdiri sejak tahun 2019 oleh pasangan Bu Yayuk dan Pak Didik. Memiliki media sosial Instagram @namira.ecoprint sebagai media pemasaran sekaligus guna gallery dari Namira <i>Ecoprint</i> sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh akun Instagram @Namira.ecoprint sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh @namira.ecoprint yaitu berfokus pada penerapan konsep 7P (<i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence</i>). Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan konsep 7P dalam strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik UMKM lokal seperti @Namira.ecoprint.</p>

I. PENDAHULUAN

Pemerintah Kota Surabaya ikut andil dalam mengarahkan Para pelaku UMKM untuk menggunakan media sosial serta menggunakan *E-Commerce* untuk memasarkan produknya serta untuk menginformasikan produknya secara luas. Salah satu pelaku UMKM yang berada dibawah binaan pemerintah Kota Surabaya yakni Namira *Ecoprint*. Namira *Ecoprint* telah berdiri sejak tahun 2019 oleh pasangan Bu Yayuk dan Pak Didik. Memiliki media sosial Instagram @namira.ecoprint sebagai media pemasaran

sekaligus guna gallery dari Namira *Ecoprint* sendiri. Instagram Namira *Ecoprint* memiliki jumlah total 7.428 pengikut dan 3.879 postingan per 23 April 2024.

Sebagai kota metropolitan setelah DKI Jakarta, Surabaya mempunyai banyak peluang UMKM yang perlu di kembangkan dan di manfaatkan. Diketahui bila data UMKM yang terdaftar oleh Kota Surabaya sebanyak kurang lebih 60 ribu lebih (JawaPos.com, 2022). Data yang tercatat di Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) mengatakan setidaknya 2019 mencapai

hingga 119,6 juta orang yang telah terserap menjadi tenaga kerja. Penelitian dari Supriyanto (2006) yang menunjukkan apabila UMKM dapat serta mampu menjadi sebuah solusi guna menanggulangi kemiskinan di Indonesia.

Kehadiran internet dan sosial media membuat kebebasan jual beli serta keterbukaan pasar dagang menimbulkan ketatnya persaingan pasar *domestic* di akibatkan oleh serbuan produk dari luar negeri, persaingan pasar input produksi dan juga persaingan produk UKM itu sendiri (Hartono & Hartomo, 2014). Pandemi pada tahun 2020 membawa sedikit kabar baik pada kemajuan tersendiri dalam sektor dunia digital. Hal tersebut membuat perubahan perilaku, mulanya dari transaksi secara konvensional (pembeli datang secara langsung ke penjual) berganti menjadi digital (pembeli dapat membeli melalui handphone dengan bantuan internet).

Digital marketing dapat di kategorikan sebagai branding dengan menggunakan berbagai macam media dengan basis internet web site, adwords, dan jejaring media (Sanjaya & Tarigan, 2009). Kegiatan dalam *digital marketing* sendiri yaitu melakukan promosi produk atau *brand* dengan bantuan internet. *Digital marketing* sering kali dipilih Perusahaan besar untuk memasarkan produknya, hal itu dikarenakan luasnya pangsa pasar (Pangestika, 2020). Data yang terdapat dalam databoks.katadata.co.id menunjukkan apabila kemajuan teknologi di Indonesia serta besarnya jumlah akumulasi pengguna internet kurang lebih 213 juta atau sekitar 77% dari populasi di Indonesia.

Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengolahan strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh @namira.ecoprint pada media sosial Instagram sebagai UMKM local Surabaya.

II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif adalah prosedur dengan sifat deskriptif sehingga menghasilkan kalimat-kalimat, gambar serta angka. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengutamakan kualitas data. Semua data tersebut merupakan kunci pada apa yang akan di teliti (Meleong & Lexy, 2009). Melalui penelitian kualitatif, peneliti akan melakukan penelitian kualitatif strategi komunikasi pemasaran pada Namira Ecoprint UMKM lokal Surabaya. Lokasi penelitian yaitu dilaksanakan di Jl. Wisma Kedung Asem Indah G7 Rungkut, Surabaya Jawa Timur. Pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling sebagai teknik penentuan informan. Dengan

pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling atau pemilihan yang secara sengaja memiliki beberapa pertimbangan yang telah dilakukan. Informan ini merupakan informan yang terlibat secara langsung memiliki kapasitas dan kemampuan untuk mengetahui permasalahan mengenai strategi komunikasi pemasaran Namira Ecoprint dalam media sosial Instagram. Informan yang dimaksud adalah Ibu Yayuk, Pak Didik selaku pemilik dari Namira Ecoprint serta karyawan yang bertanggung jawab atas media sosial Instagram Namira.

Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara mendalam yang akan dilakukan dengan pendiri Namira Ecoprint yaitu ibu Yayuk. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah hasil dari analisis observasi yang dilakukan dari studi pustaka. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya yaitu wawancara, dokumentasi, dan observasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Namira *Ecoprint* di dirikan pada tahun 2019 oleh pasangan Ibu Yayuk Eko dengan Bapak Didik Susilo. Namira *Ecoprint* ini berkembang berkat adanya lomba yang diadakan oleh pemerintah Kota Surabaya dengan tajuk *Smart City* Surabaya yang di adakan di tiap RW. Sebagai media promosi, Namira *Ecoprint* menggunakan Instagram dengan *username* @namira.ecoprint. Akun Instagram @namira.ecoprint pada saat ini telah memiliki jumlah 7.485 ribu pengikut dari seluruh Indonesia khususnya Surabaya, dan memiliki 3.993 jumlah postingan serta memiliki story yang telah di plotting sesuai dengan judul story pada laman Instagram.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling sebagai teknik menentukan informan. Sehingga pemilihan informan yang terlibat secara langsung serta memiliki kapasitas dan kemampuan. Berikut merupakan informan dalam penelitian ini:

1. Informan 1

Ibu Yayuk yang merupakan pensiunan Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang pernah menjabat sebagai sekretaris walikota Surabaya Ibu Risma. Beliau berperan aktif dalam mengembangkan Namira *Ecoprint*

hingga saat ini. Beliau juga ikut serta dalam mencari cara untuk memasarkan produknya melalui event local maupun internasional. Berperan aktif untuk menyalurkan ilmunya melalui berbagai *workshop* kerja sama dengan Namira *Ecoprint*.

2. Informan 2

Umi Rotul Marwiyah yang mahasiwa UNESA dengan jurusan DKV yang melakukan lomba PKM dengan tema *Ecoprint*. Dimana memiliki tempat butik Namira berada yang dinilai sesuai dengan tema yang dipilih. Memiliki ketertarikan pada pengembangan *skill*, membuat Umi ikut serta mendapat tawaran sebagai admin dan juga konten creator untuk Namira *Ecoprint*.

3. Informan 3

Afidatul yang merupakan mahasiwa UNESA dengan jurusan DKV yang juga melakukan Lomba PKM dengan tema *Ecoprint*. Dimana memilih tempat butik Namira *Ecoprint* berada yang dinilai sesuai dengan tema yang dipilih. Memiliki tujuan untuk mengasah kemampuan serta mencari pengalaman membuat afidatul mendapat tawaran untuk menjadi admin dan juga konten *creator*.

Penelitian ini yaitu melibatkan tiga orang subjek penelitian serta fokus kepada hasil dan pembahasan bagaimana terjadinya proses strategi komunikasi pemasaran menggunakan teori marketing mix 7P yang terdiri *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence*. yang di terapkan oleh Namira *Ecoprint*.

B. Pembahasan

Berdasarkan observasi peneliti bahwa terdapat proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Namira *Ecoprint* sehingga dapat membuat Presiden Joko Widodo membeli 2 produknya secara langsung. Pada pembahasan ini guna mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital Namira *Ecoprint* akan diuraikan dengan menggunakan teori marketing mix 7P yang terdiri *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence*.

1. *Product* (Produk)

Pemasaran produk merupakan strategi yang dilakukan oleh Namira *Ecoprint* ialah

menyediakan bahan serta motif eksklusif dan premium di setiap produknya. Menciptakan motif unik eksklusif serta menggunakan pewarnaan alami membuat produk ini kaya akan kreatifitas. Salah satu strategi komunikasi pada Namira *Ecoprint* yakni dengan mengunggah produk yang dijual. Hal ini bertujuan untuk membuat katalog online serta informasi pada pengikut serta khalayak umum. Alma, 2014 mengatakan apabila produk akan memiliki minat yang baik jika diorientasikan mengikuti trend pasar atau selera konsumen.

Sehingga dalam hal ini Namira *Ecoprint* menyediakan berbagai produk dengan kombinasi motif khas *Ecoprint* yang telah tersedia. Melimpahnya ketersediaan bahan baku di dorong oleh wadah untuk berkarya melalui lomba Surabaya *City Smart*, membuat namira *ecoprint* semakin banyak dikenal. Selain itu, kualitas produk merupakan salah satu cara yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Dalam hal ini Namira *Ecoprint* mengubah kain yang kurang bermotif menjadi lebih berestetika serta memiliki nilai jual yang tinggi. Namira *Ecoprint* memiliki kerja sama dengan seniman border asal Jepara. Dipilihnya seniman yang berasal dari luar Surabaya, dikarenakan Bu Yayuk selaku owner merasa cocok dengan kualitas yang di cari untuk menambah nilai estetika produk Namira *Ecoprint*.

2. *Price* (Harga)

Perencanaan harga merupakan strategi yang dilakukan Namira *Ecoprint* yang sangat erat kaitannya dengan produksi. Kotler & Armstrong, (2019) menyatakan bahwa harga ialah uang yang dibebankan untuk produk tertentu. Secara luas, harga merupakan jumlah dari nilai produk yang diberikan ke pelanggan guna mendapat keuntungan dengan menggunakan produk dari Namira *Ecoprint*. Harga produk dari Namira *Ecoprint* sendiri mulai dari Rp.80.000 hingga Rp.2.300.000.

Indrasari, (2019), mengatakan harga dapat disesuaikan dengan kualitas produk. Hal tersebut dinilai sesuai dengan produk Namira *Ecoprint* yang menggunakan bahan serta memiliki keunikan tinggi, kesulitan bordir dan semakin premium bahan yang digunakan maka semakin tinggi pula harga dari sebuah produk. Namira *Ecoprint* tidak

mencantumkan harga dari sebuah produknya. hal tersebut dikarenakan untuk meningkatkan rasa ingin tahu dari calon pelanggan sehingga menimbulkan interaksi pada DM maupun WA.

3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan lokasi dimana saluran distribusi produk dapat berjalan dengan lancar dan baik. Lokasi butik berada di rumah produksi pada Jl. Wisma Kedung Asem Indah G7, Rungkut Surabaya. Secara makna umum tempat tidak hanya merujuk pada Kawasan atau daerah, namun juga mengenai ruang yang dapat memudahkan konsumen dalam menjangkau produk sehingga aspek tempat ini juga harus menjadi perhatian. Namira *Ecoprint* memiliki laman Instagram dengan akun bernama memiliki laman *E-Commerce* Shopee dan Tokopedia sebagai tempat memasarkan produknya. Hal tersebut sesuai dengan Kotler & Armstrong, (2019) menyatakan bahwa media sosial dapat berperan sebagai saluran pemasaran langsung dengan tidak melibatkan perantara. Ibu Yayuk mengatakan apabila akun media *E-Commerce* nya tidak begitu aktif dalam memasarkan produknya.

Instagram merupakan pilihan media sosial yang dipilih Namira *Ecoprint* guna menunjang tempat pemasaran produk. Hal itu dipilih karena banyaknya pengguna Instagram saat ini. Instagram memiliki variasi pilihan dalam mengunggah foto atau produk, sehingga Namira *Ecoprint* mencoba untuk mengikuti trend terkini, dengan mengatur feed Instagram atau laman Instagram. Namira *Ecoprint* memiliki konsep *pillar product knowledge* sebagai pedoman dalam membuat konten serta postingan dalam laman Instagram.

Pada konten berkonsep *pillar product knowledge* juga mencakup berinteraksi dengan pengikut melalui konten *Question and Answer* (QNA), serta memberikan mengenai proses pembuatan produk melalui konten *Behind the Process*. Penggunaan Instagram mampu menarik peminat dengan cukup efektif, hal tersebut dapat dilihat dari *insight* laman Instagram yang mengalami peningkatan di setiap postingannya. Pada tiap bulan terhadap evaluasi terhadap keefektifan serta membuat rancangan konsep untuk selanjutnya.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi ialah langkah nyata guna mengenalkan serta memberikan informasi kepada orang-orang mengenai sebuah produk, dan bertujuan untuk mengidentifikasi serta untuk dapat menarik calon pelanggan baru guna memperkenalkan produk pada pelanggan. Dalam hal ini dikarenakan Namira *Ecoprint* berada dibawah naungan UMKM lokal pemerintahan Kota Surabaya. Sehingga sebagai sarana promosi, Namira *Ecoprint* sering mengikuti beragam event yang diselenggarakan baik itu dari pihak swasta maupun pihak pemerintah. Dalam promosinya, Namira *Ecoprint* kerap kali membagikan promo potongan harga hingga 20% pada saat mengikuti *event*. Hal tersebut disampaikan pada Instagram Namira *Ecoprint*. Dalam beberapa event tertentu Namira *Ecoprint* juga membagikan produk jilbab *ecoprint* secara gratis dengan cara pelanggan diharuskan untuk mengikuti follow Instagram Namira *Ecoprint* serta membuat story dengan tag Namira. Selain itu, Namira *Ecoprint* menggunakan kolaborasi antar model atau agensi model manajemen sebagai media promosi.

5. *People* (SDM)

Sumber Daya Manusia (SDM) yang diterapkan oleh Bu Yayuk selaku *owner* Namira *Ecoprint* yaitu telah sesuai dengan Davis, Hilss, & Laforge, (1985) jika peranan ini dapat membantu penyerapan tenaga kerja. Pada produksi Bu Yayuk dibantu dengan tiga pekerja seni yang dulunya pernah melakukan magang di Namira *Ecoprint*, ketiganya lulus sebagai sarjana seni UNESA. Pekerja seni yang ikut berkerja dengan Ibu Yayuk telah mendapatkan pelatihan mengenai bagaimana cara membuat pola serta membuat warna dengan bahan alami. Pelatihan ini dilakukan secara langsung oleh pak Didik selaku suami ibu Yayuk, sehingga kualitas dari produk tetap sesuai standard Namira *Ecoprint*.

Orang yang melakukan interaksi dengan konsumen merupakan kunci dalam memberikan kesan yang baik bagi konsumen. Namira *Ecoprint* memberikan ruang berkembang bagi mahasiswa DKV UNESA. Hal tersebut di aplikasikan untuk menempati posisi admin Instagram

sekaligus konten creator untuk Namira *Ecoprint*. Adanya admin yang merangkap sebagai konten *creator* pada Namira *Ecoprint* sangat membantu mengembangkan akun Instagram. Salah satu tugas admin selain membalas *chat* dengan pelanggan yakni melakukan mengunggah foto, video serta melakukan dokumentasi produk.

6. *Process* (Proses)

Pada strategi komunikasi aspek proses ini membahas mengenai Proses aktivitas – aktivitas pada Namira *Ecoprint* secara online, hal itu dimulai dari konsep awal ide konten hingga mengunggah di Instagram. Namira *Ecoprint* merupakan produk 100% made by hand atau terbuat dari tangan, hal tersebut membuat unik di setiap produknya. Pada proses produksi setidaknya dalam sehari Bu Yayuk dapat membuat 10-15 produk kain baik itu menggunakan kain biasa atau menggunakan kain sutra. Sehingga produk Namira *Ecoprint* selalu tersedia di butik. Instagram Namira *Ecoprint* selalu memberikan kabar terkini mengenai produk terbaru, sehingga calon pelanggan serta pengikut instagram dapat memantau melalui unggahannya.

(Sukotjo & Sumanto, (2010) menjelaskan proses ialah sebuah kegiatan yang menunjukkan bagaimana respon serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen pada saat proses transaksi berlangsung. Dalam pelayanannya, Namira *Ecoprint* memebrikan kebebasan dalam berkomunikasi baik itu berupa pertanyaan mengenai ketersediaan produk maupun harga jual. Kemudian proses tersebut akan di arahkan untuk melakukan transaksi lanjutan melalui *Whatsapp* yang terhubung langsung dengan nomer telfon bu Yayuk selaku owner Namira *Ecorpint*. Sehingga proses eksekusi transaksi akan dilanjutkan oleh ibu Yayuk baik dengan cara di 'rayu' untuk datang ke butik, maupun dengan cara di kirim melaui ekspedisi.

7. *Physical Evidence* (Bukti Pisik)

Bukti fisik merupakan elemen yang erat kaitannya dengan bagaimana akses produk Namira *Ecoprint*. (Lupiyoadi, 2013) mengatakan apabila bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa yang memang diciptakan secara langsung untuk berinteraksi dengan konsumen. Namira

Ecoprint menyediakan laman Instagram sebagai media untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan. Sehingga bukti fisik yang diperlukan untuk menujung kemudahan serta kenyamanan pada saat melakukan transaksi ialah dengan beranda akun Instagram Namira *Ecoprint*. Sehingga bauran bukti fisik juga dapat mencakup mengenai aspek visual desain yang terkait dengan desain grafis, konten digital, atau penggunaan visual guna menunjang membangun citra dan konsistensi menjaga citra baik.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti dapat menarik Kesimpulan bahwa UMKM Namira *Ecoprint* telah menerapkan *marketing mix* 7P yakni *Product, Price, Palace, Promotion, Process, Physical evidence, People* hal tersebut dapat di implementasikan sebagai berikut:

1. *Product*: Produk Namira *Ecoprint* memiliki nilai seni yang tinggi, serta memiliki ciri khas motif yang berkolaborasi dengan alam dengan cara unik.
2. *Price*: Harga yang ditawarkan Namira *Ecoprint* memang terbilang cukup tinggi untuk beberapa kalangan tertentu. Namun hal tersebut sepadan dengan kualitas serta keunikan produk tersebut.
3. *Promotion*: Promosi yang telah diterapkan Namira *Ecoprint* mengandalkan unggahan diskon pada *Instagram*, serta mengikuti berbagai macam *event*
4. *Place*: Tempat dari Namira ialah butik yang berlokasi di Jl. Wisma Kedung Asem. Namira *Ecoprint* juga menyediakan tempat secara *online* yakni *Instagram @namira.ecoprint*, serta *E-commerce* Shopee dan Tokopedia.
5. *People*: Memiliki karyawan yang telah memiliki tugas sendiri-sendiri.
6. *Phsical Evidence*: Tampilan beranda *Instagram* Namira *Ecoprint* dengan ciri khas warna pallate bumi. Serta memiliki berbagai informasi yang cukup informatif.

B. Saran

1. Saran Praktis
 - a) Meningkatkan elemen *people* atau SDM yang dapat memudahkan Namira dalam menjalankan bisnisnya. Namira *Ecoprint*

membutuhkan Admin untuk menjawab calon pelanggan mengenai produk.

- b) Memanfaatkan layanan iklan berbayar di media sosial dan juga pengaktifan Kembali E-Commerce yang dapat mempermudah pembelian Produk Namira Ecoprint. Membuat kolaborasi dengan para pemengaruh juga dapat meningkatkan insight.

2. Saran Akademis

- a) Peneliti ini diharap dapat menjadi bahan referensi serta dapat menjadi dokumentasi bagi dokumentasi untuk pihak kampus, sebagai salah satu acuan penelitian yang akan datang selain buku serta jurnal yang sudah tersedia.
- b) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan tema strategi komunikasi pemasaran sebaiknya menggunakan metode penelitian serta teori lain yang berkaitan komunikasi pemasaran. Sehingga mendapatkan hasil yang variatif serta maksimal.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B., (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Chaffey, D., & Ellis, F. C. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementatiton and Practice (7th ed.)*. Pearson.
- Fandi. (1995). *Strategi Pemasaran*, Gramedia, Jakarta.
- Davis, C., Hilss, G., & Laforge, R. (1985). *Marketing/ Small Enterprise Paradox: A Research Agenda*. *International Small Business Journal*.
- Hartono, & Hartomo, D. D. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: \Unitomo Press.
- JawaPos.com. (2022, November 10). *Pemkot Selalu Fasilitasi Pahlawan Ekonomi Terus Bertumbuh di Surabaya*. Diambil kembali dari JawaPos.com: <https://www.jawapos.com/surabaya-raya/01418311/pemkot-selalu-fasilitasi-pahlawan-ekonomi-terus-bertumbuh-di-surabaya>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Meleong, & Lexy, J. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakaya.
- Pangestika. (2020). *Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing*.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*.
- Sukotjo , H., & Sumanto , R. (2010). *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price,Promotion, Place,Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. . Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen*.
- Supriyanto. (2006). *Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan*. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. *Jogjakarta: Andi Offset*.