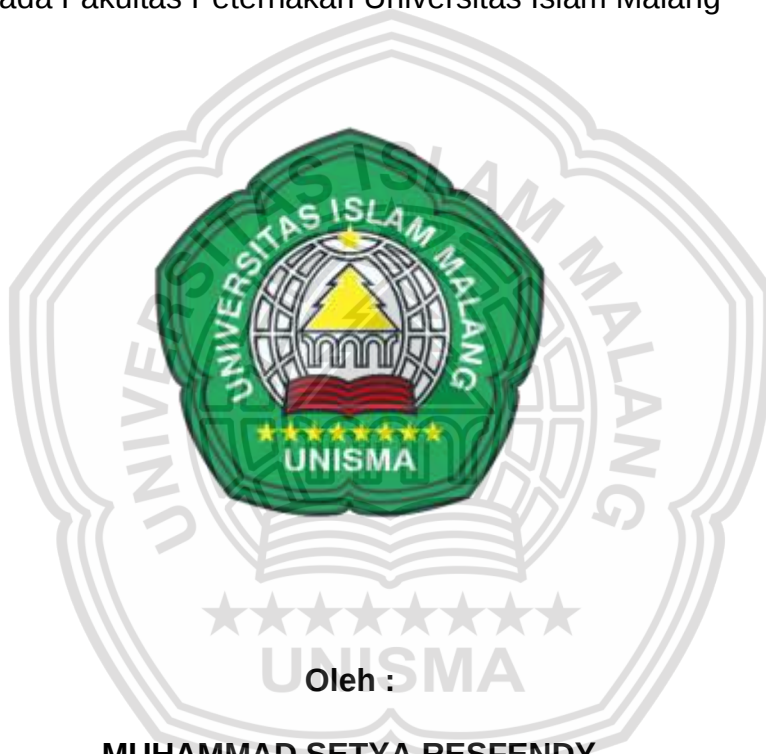


EFEKTIVITAS TEKNIK PEMASARAN KELINCI DI AZHAR RABBIT FARM BATU

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Peternakan (S.Pt)
Pada Fakultas Peternakan Universitas Islam Malang



Oleh :

MUHAMMAD SETYA RESFENDY
NPM 22101041074

**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2025**

RINGKASAN

MUHAMMAD SETYA RESFENDY, Efektivitas Teknik Pemasaran Kelinci di Azhar Rabbit Farm Batu. (Dibimbing oleh **Dr. Dewi Masyitoh, S.P., M.Pt.** sebagai Pembimbing Utama dan **Ir.Irawati Dinasari R, M.P.** sebagai Pembimbing Anggota).

Penelitian ini dilaksanakan di Azhar Rabbit Farm, Kota Batu, pada periode 25 Juli 2025 – 25 Agustus 2025. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis dan membandingkan efektivitas teknik pemasaran *online* (melalui *Facebook*) dan *offline* (melalui penjualan langsung/mulut ke mulut) terhadap peningkatan penjualan kelinci. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi peternak kelinci serta menjadi kontribusi akademis dalam pengembangan strategi pemasaran peternakan. Materi penelitian berupa data penjualan kelinci yang diperoleh melalui dua saluran pemasaran, yaitu *online* melalui *Facebook* dan *offline* melalui kunjungan langsung ke peternakan periode Juli 2024-Juni 2025. Metode penelitian menggunakan pendekatan *mixed method sequential exploratory*, dengan pengumpulan data kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi strategi pemasaran, serta analisis kuantitatif menggunakan uji beda rata-rata (*independent sample t-test*) untuk membandingkan efektivitas kedua teknik pemasaran.

Hasil penelitian dengan menggunakan uji beda rata-rata (*independent sample t-test*) berbeda secara signifikan dibanding dengan pemasaran *offline* ($P < 0,05$) menunjukkan bahwa efektivitas penjualan *online* berbeda signifikan dibanding dengan penjualan secara *offline*. Rata-rata penjualan *online* adalah 40,25 ekor/bulan dengan standar deviasi 16,71, sedangkan rata-rata penjualan *offline* adalah 27,75 ekor/bulan dengan standar deviasi 11,20. sehingga diperoleh nilai $t \text{ hitung} = 12,5 \div 5,68 = 2,20$. Hasil ini menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} = 2,20$ dengan $\text{Sig. (2-tailed)} = 0,043$.

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa teknik pemasaran *online* terbukti lebih efektif dan lebih unggul dalam menghasilkan volume penjualan dibandingkan teknik pemasaran *offline* terutama dalam menjangkau pasar yang spesifik. Di sisi lain, pemasaran *offline* menjadi sangat vital untuk menangkap permintaan pasar lokal yang bersifat musiman, terutama dari sektor pariwisata saat periode liburan. Sehingga Sinergi antara kedua memang saling melengkapi. Oleh karena itu, strategi ini menjadi kunci keberhasilan pemasaran Azhar Rabbit Farm secara keseluruhan. Saran untuk peternakan Azhar Rabbit Farm sebaiknya tetap mempertahankan dan mengoptimalkan terus kedua saluran pemasaran (*online* dan *offline*) karena keduanya terbukti memiliki peran strategis yang berbeda. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya peternakan bisa menganalisis *platform digital* lain dalam pemasaran produk peternakannya.

SUMMARY

MUHAMMAD SETYA RESFENDY, Effectiveness of Rabbit Marketing Techniques at Azhar Rabbit Farm, Batu. (Supervised by **Dr. Dewi Masyitoh, S.P., M.Pt.** as Main Supervisor and **Ir. Irawati Dinasari R, M.P.** as Member Supervisor).

This research was conducted at Azhar Rabbit Farm, Batu City, from July 25, 2025, to August 25, 2025. The objective of the research was to analyze and compare the effectiveness of online (via Facebook) and offline (via direct sales/word of mouth) marketing techniques on increasing rabbit sales. The results of this study are expected to provide practical recommendations for rabbit breeders and serve as an academic contribution to the development of livestock marketing strategies.

The research material consisted of rabbit sales data obtained through two marketing channels: online via Facebook and offline through direct visits to farms from July 2024 to June 2025. The research method used a mixed methods sequential exploratory approach, with qualitative data collection through interviews, observations, and documentation of marketing strategies. Quantitative analysis using an independent sample t-test was conducted to compare the effectiveness of both marketing techniques.

The results of the independent sample t-test were significantly different from offline marketing ($P < 0.05$), indicating that the effectiveness of online sales was significantly different from offline sales. The average online sales were 40.25 rabbits/month with a standard deviation of 16.71, while the average offline sales were 27.75 rabbits/month with a standard deviation of 11.20. The calculated t-value was $12.5 \div 5.68 = 2.20$. This result indicates that the calculated t-value = 2.20 with Sig. (2-tailed) = 0.043.

Based on the data analysis and discussion, it can be concluded that online marketing techniques are proven to be more effective and superior in generating sales volume than offline marketing techniques, especially in reaching specific markets. On the other hand, offline marketing is vital for capturing seasonal local market demand, particularly from the tourism sector during holiday periods. Therefore, the synergy between the two is indeed complementary. Therefore, this strategy is key to Azhar Rabbit Farm's overall marketing success. Azhar Rabbit Farm recommends maintaining and continuously optimizing both marketing channels (online and offline), as they have proven to have different strategic roles. For further research, the farm should analyze other digital platforms for marketing its livestock products.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kelinci merupakan salah satu komoditas ternak yang memiliki nilai ekonomi dan potensi pasar yang tinggi di Indonesia, baik sebagai hewan peliharaan, sumber protein hewani, maupun sebagai objek wisata edukatif. Dalam konteks peternakan modern, kelinci tidak hanya dipelihara untuk konsumsi daging, namun juga dijadikan sebagai produk unggulan dalam sektor hobi dan industri kreatif, seperti kelinci hias dan pemanfaatan bulu untuk kerajinan tangan. Populasi kelinci di Indonesia mengalami dinamika signifikan, di mana pada tahun 2021 mencapai 1,20 juta ekor dan meningkat menjadi 1,23 juta ekor di tahun 2022, namun mengalami penurunan tajam pada tahun 2024 menjadi 345 ribu ekor (Anonimus, 2024). Penurunan ini menunjukkan adanya tantangan serius dalam hal produksi dan pemasaran kelinci di tengah persaingan pasar protein hewani lainnya.

Kota Batu, Jawa Timur, merupakan salah satu sentra produksi kelinci yang potensial, khususnya di wilayah Bumiaji. Daerah ini dikenal sebagai daerah agrowisata dengan suhu yang sejuk dan infrastruktur peternakan yang mendukung. Produk olahan daging kelinci seperti sate kelinci telah menjadi ikon kuliner khas yang menarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Fenomena ini mendorong peningkatan permintaan terhadap daging kelinci, baik untuk konsumsi rumah tangga, kebutuhan restoran, maupun sebagai bagian dari industri pariwisata kuliner.

Dalam konteks agribisnis, keberhasilan usaha peternakan tidak hanya ditentukan oleh aspek produksi, tetapi juga sangat bergantung pada strategi pemasaran yang digunakan. Menurut Kotler dan Keller (2021), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Dalam era *digital* saat ini, strategi pemasaran mengalami transformasi signifikan dari sistem konvensional menjadi pendekatan berbasis teknologi informasi. Teknik pemasaran pun berkembang menjadi dua kategori besar, yakni pemasaran *online* (*online marketing*) dan pemasaran *offline* (konvensional).

Pemasaran *online* menggunakan platform *online* seperti media sosial, *Marketplace*, dan website, yang mampu menjangkau konsumen dalam skala luas dengan efisiensi biaya promosi yang lebih rendah. Menurut penelitian Yudiyanto Joko Purnomo (2023), strategi digital yang tepat meningkatkan conversion rate dan penjualan e-commerce. *Facebook Marketplace*, sebagai salah satu platform *e-commerce* sosial terbesar, dinilai sangat efektif dalam menjangkau target pasar lokal dan membangun kepercayaan konsumen karena adanya fitur profil pengguna, lokasi, dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Utami & Nugroho, 2023).

Namun demikian, pemasaran *offline* seperti promosi langsung, bazar, word of mouth, dan penjualan di lokasi peternakan juga masih relevan, khususnya dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap produk. Menurut Sari (2023), strategi pemasaran *offline* tetap menjadi kekuatan utama bagi UMKM di daerah yang belum sepenuhnya

terjangkau *online*isasi, karena konsumen dapat melihat dan merasakan langsung kualitas produk. Pendekatan ini juga mampu memperkuat loyalitas pelanggan jangka panjang.

Azhar Rabbit Farm Batu merupakan salah satu pelaku usaha peternakan kelinci yang telah menerapkan kedua metode pemasaran tersebut secara terpadu sejak tahun 2013. Peternakan ini mengombinasikan pemasaran *online* melalui media sosial seperti *Facebook* dan *WhatsApp* dengan pemasaran *offline* berupa kunjungan langsung konsumen ke lokasi peternakan, promosi dari mulut ke mulut, dan kerja sama dengan pelaku usaha kuliner lokal. Dalam praktiknya, *Azhar Rabbit Farm* menghadapi dinamika permintaan yang berfluktuasi. Sebagai contoh, saat masa pandemi COVID-19, permintaan menurun drastis, namun mulai mengalami peningkatan kembali pada tahun 2025.

Penelitian Wardoni, I., Novie, A. S., dan Yusmi, N. W. (2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran *online* hewan peliharaan, khususnya kelinci, secara signifikan meningkatkan penghasilan keluarga peternak karena menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus menambah biaya promosi besar. Hal ini sejalan dengan hasil studi oleh Rohman (2020) yang meneliti strategi pemasaran kelinci di Kampoeng Kelinci Payungi dan menemukan bahwa kombinasi pemasaran *offline* (wisata edukasi) dan *online* (sosial media) berbasis 4P (produk, harga, tempat, promosi) mampu meningkatkan daya saing dan volume penjualan.

Namun, efektivitas teknik pemasaran tidak selalu linier. Penggunaan teknologi yang tidak optimal, ketidaksesuaian strategi dengan karakteristik

pasar, serta keterbatasan pengetahuan *digital* menjadi hambatan tersendiri dalam penerapan pemasaran *online*. Sebaliknya, pemasaran *offline* pun memiliki keterbatasan dari sisi jangkauan geografis, biaya promosi, dan waktu yang dibutuhkan. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis mendalam mengenai efektivitas dari masing-masing pendekatan pemasaran tersebut dalam konteks usaha peternakan kelinci.

Penelitian oleh Mujahidin, G., dan Nugroho, I, A. (2024) tentang Pemberdayaan ekonomi melalui *home industry* tidak hanya menciptakan kemandirian finansial, tetapi juga menjadi sarana pendidikan sosial untuk menerapkan nilai-nilai Islam dalam praktik ekonomi modern. Temuan ini memperkuat pentingnya pendekatan adaptif dalam strategi pemasaran, khususnya pada sektor peternakan rakyat yang bersifat padat karya dan berbasis komunitas.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengevaluasi secara objektif efektivitas teknik pemasaran *online* dan *offline* yang diterapkan oleh *Azhar Rabbit Farm Batu*. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan strategi pemasaran peternakan, tetapi juga dapat dijadikan rujukan praktis bagi peternak lain dalam memilih pendekatan pemasaran yang paling sesuai dan berdampak pada peningkatan volume penjualan dan keberlanjutan usaha.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, rumusan masalah

dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana teknik pemasaran *online* dan *offline* yang dilakukan Azhar Rabbit Farm Batu?
2. Seberapa efektif teknik pemasaran *online* dibandingkan dengan teknik pemasaran *offline* di Azhar Rabbit Farm Batu?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Membandingkan teknik pemasaran *online* dan *offline* yang dilakukan Azhar Rabbit Farm Batu.
2. Menganalisis efektivitas pemasaran *online* dan *offline* yang dilakukan Azhar Rabbit Farm Batu untuk meningkatkan penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian sebagai berikut.

1. Pengusaha ternak kelinci sebagai informasi untuk menentukan teknik pemasaran yang lebih efektif antara pemasaran *online* dan *offline*.
2. Menghasilkan publikasi artikel ilmiah dalam bentuk jurnal yang diharapkan dapat menjadi sumbangsih untuk bekal penelitian selanjutnya.

1.5 Hipotesis

- 1 Terdapat perbedaan yang signifikan antara efektivitas teknik pemasaran *online* melalui media sosial *Facebook* dan pemasaran

offline melalui mulut ke mulut terhadap peningkatan penjualan kelinci di
Azhar Rabbit Farm Batu.



BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa teknik pemasaran *online* terbukti lebih efektif dan lebih unggul dalam menghasilkan volume penjualan dibandingkan teknik pemasaran *offline* terutama dalam menjangkau pasar yang spesifik. Di sisi lain, pemasaran *offline* menjadi sangat vital untuk menangkap permintaan pasar lokal yang bersifat musiman, terutama dari sektor pariwisata saat periode liburan. Sehingga Sinergi antara kedua memang saling melengkapi. Oleh karena itu, strategi ini menjadi kunci keberhasilan pemasaran *Azhar Rabbit Farm* secara keseluruhan.

6.2 Saran

Saran untuk peternakan *Azhar Rabbit Farm* sebaiknya tetap mempertahankan dan mengoptimalkan terus kedua saluran pemasaran (*online* dan *offline*) karena keduanya terbukti memiliki peran strategis yang berbeda dan meregenerasi struktur kepemimpinan yang ada. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya peternakan bisa menganalisis *platform digital* lain serta menambahkan variasi isi konten dalam pemasaran produk peternakannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhiroh, P., dan Masyithoh, D. 2021. Identifikasi Permasalahan Peternakan Lebah Madu *Apis mellifera* di Pati, Jawa Tengah. *Rekasatwa: Jurnal Ilmiah Peternakan*, 3(1), 17–22.
- Akhiroh, P., Susilo, A., dan Masyithoh, D. 2021. *Electronic Word of Mouth* Pemasaran Madu Era Covid-19 di Wilayah Malang. *Agriekonomika*, 10(1), 19–26.
- Amalia, N., dan Nugroho, Y. 2020. Peran promosi *digital* dalam meningkatkan penjualan produk fashion lokal. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 5(1), 34–45.
- Anggraini, F. 2021. Strategi Pemasaran UMKM Berbasis Non-Digital. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(2), 45–56.
- Ariani, R., dan Hidayah, N. 2020. Efektivitas Pemasaran Tradisional pada Usaha Mikro. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 8(1), 14–23.
- Anonimus. 2024. Peternakan Dalam Angka 2024.
- Chaffey, D., dan Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson.
- Creswell, J. W., dan Creswell, J. D. 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dewi, R. P., dan Wibowo, D. 2022. Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk UMKM Melalui Interaksi *Offline*. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 17(1), 33–40.
- Febrianto, N., Hartono, B., dan Masyithoh, D. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Madu PT Kembang Joyo Sriwijaya di Kota Wisata Batu. *Rekasatwa*, 3(1), 23–29.
- Hasan, A. 2022. Strategi Pemasaran di Era *Digital*: Penerapan Konsep dan Teknologi. *Jurnal Ilmu Pemasaran Modern*, 10(2), 145–153.
- Hidayat, R., dan Fauziah, R. 2021. Analisis Risiko Penipuan dalam Transaksi *Facebook Marketplace*. *Jurnal Hukum dan Bisnis Online*, 3(4), 55–62.
- Johnston, M. W., dan Marshall, G. W. 2020. *Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology (13th ed.)*. Routledge.
- Kannan, P. K., dan Li, H. 2019. *Digital Marketing: A framework, review and*

research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.

Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016^A. *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education

———. 2018^B. *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

———. 2021^C. *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.

Kuleh, Y. 2024. Strategi Pemasaran *Digital Marketing* di Era Globalisasi. Universitas Mulawarman.

Kurniawan, A., dan Fadilah, N. 2021. Media Cetak Sebagai Strategi Promosi Produk Lokal. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(2), 55–64.

Lestari, F., dan Wibowo, R. 2021. Hubungan antara pelayanan pelanggan dan loyalitas konsumen pada usaha retail. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6(1), 45–52.

Lestari, I. 2022. Peluang dan Tantangan Pemasaran *Offline* di Era Digitalisasi. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 9(3), 88–97.

Lupiyoadi, R. 2020. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.

Mujahid, St. Rukaiya, dan Gustin Winaria. 2024. *Implementation of the Influence of Marketing Mix Strategy (4P) on Increasing Sales of Bumi Petung Residence Houses in Penajam Paser Utara Regency. International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS)*, Vol. 6, No. 3, July 2024.

Mohammad, H. R. 2020. Analisis Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Produk Peternakan. *Jurnal Agribisnis dan Ekonomi Peternakan*, 6(2), 44–52.

Mujahidin, G., dan Nugroho, I. A. (2024). Pemberdayaan ekonomi berbasis home industry. *Jurnal Mujahada*.

Nugroho, S., dan Huda, R. 2023. Analisis Kinerja Pemasaran Konvensional pada UMKM Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(1), 20–31.

Nurhadi. 2019. Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (*Marketing Mix*) Perspektif Ekonomi Syariah, *Jurnal Human Falah*, Vol. 6, No. 2, 2019, h. 1-46.

Pramudito, F. A., dan Setiawan, R. 2021. Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Lokal. *Jurnal Pemasaran dan Strategi Bisnis*, 9(2), 101–110.

Prasetya, D., dan Kurniawan, T. 2021. *Relationship Marketing* sebagai

Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 88–95.

Prasetyo, H., dan Nugroho, T. 2022. Analisis Efektivitas Pemasaran *Digital* pada Usaha Retail. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(2), 45–56.

Pratama, Y., dan Nugroho, B. 2020. Peran Pemasaran Langsung dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 11(4), 110–119.

Purnomo, Y.J., 2023. *Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce*. *Jurnal Literasi Sains Nusantara*

Putra, A. M., dan Hidayat, D. 2021. Pendekatan Tradisional dalam Pemasaran Produk Peternakan. *Jurnal Agribisnis*, 7(2), 23–30.

Putri, M. D. 2022. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Instagram*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(3), 135–142.

Putri, N., dan Nasution, H. 2021. Kepercayaan Konsumen dan Komunikasi Pemasaran Langsung. *Jurnal Riset Pemasaran*, 4(1), 77–86.

Rahman, M., Singh, R., & Das, P. (2024). *Digital advertising trends and effectiveness: A systematic literature review*. *Journal of Digital Marketing Studies*, 9(2), 55–68.

Rachmawati, D., dan Prasetyo, H. 2021. Kualitas produk sebagai faktor utama dalam meningkatkan volume penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 88–96.

Rahardjo, H., dan Sari, R. P. 2019. Penerapan Konsep Pemasaran dalam Pengembangan Usaha Mikro Sektor Peternakan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Peternakan*, 7(1), 22–29.

Rahmawati, S. 2022^A. Pengaruh Ulasan Konsumen di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Peternakan. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital*, 7(1), 88–96.

———. 2022^B. Efektivitas Iklan Radio dan TV Lokal dalam Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 50–60.

Rika. 2020. Strategi Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 77–89.

Rohman, M. T. 2020. Analisis Strategi Pemasaran di Kampoeng Kelinci Payungi. Skripsi. IAIN Metro.

Sari, M. D. 2023. Eksistensi Strategi Pemasaran *Offline* di *Era Hybrid*. *Jurnal Inovasi Pemasaran*, 6(1), 90–101.

- Sari, R. A., dan Hidayat, M. A. 2020. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Minuman Kemasan di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 15–27.
- Saputri, E. N. L. (2023). Efektivitas Sistem Pemasaran *Offline* dan *Online* terhadap Hasil Penjualan (Studi Kasus: UMKM Ganesa Desa Claket). Universitas Islam Malang.
- Syafira, H. Auliya (2023). Studi Komparatif Pemasaran *Online* dan *Offline* UMKM Rengginang Desa Gelung, Situbondo. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Sugiyono. 2018^A. Metode Penelitian *Kualitatif*: untuk Penelitian yang Bersifat *Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif*. Bandung: Alfabeta
- . 2022^B. Metode Penelitian *Kualitatif*: untuk Penelitian yang Bersifat *Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, N., dan Nugraha, E. 2021. Keterbatasan dan Solusi dalam Pemasaran Konvensional. *Jurnal Strategi Bisnis*, 3(3), 66–74.
- Susanti, R. 2019. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 45–53.
- Syahputra, F. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas Lokal. *Jurnal Ekonomi Mikro*, 5(2), 42–49.
- Taqiyya, R., dan Riyanto, S. (2022). Strategi Pemanfaatan Media Sosial *Facebook* dan *Whatsapp* Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran *Digital* Benih Sayuran Oleh *Wafipreneur* Di Masa Pandemi *Covid-19*. *Syntax Idea*.
- Tjiptono, F. 2019^A. Strategi Pemasaran (4th ed.). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- . 2020^B. Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan (Edisi 5). Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Y., dan Nugroho, H. 2023. Tren Penggunaan *Facebook Marketplace* oleh Pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Ekonomi Digital*, 11(1), 55–64.
- Wardoni, I., Novie, A. S., dan Yusmi, N. W. 2023. Model Pemasaran Hewan Peliharaan Kelinci Secara *Online* Guna Meningkatkan Ekonomi Keluarga. Prosiding PSDPKL XIII, Universitas Jenderal Soedirman.
- Wibowo, A. 2020. Strategi *Content Marketing* dalam Pemasaran Produk *Digital*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 112–120.

- Windasari, A. 2024. Efisiensi pemasaran kopi robusta di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang (Skripsi). Repository Universitas Brawijaya.
- Wulandari, A., dan Sutopo, R. 2022. Perbandingan Pemasaran *Offline* dan *Online* dalam Kegiatan Promosi UMKM. Jurnal Pemasaran *Digital*, 8(1), 25–37.
- Yuliani, D. 2023. Efektivitas Pemasaran *Event* dalam Membangun *Brand Awareness*. Jurnal *Event* dan Pariwisata, 9(1), 12–21.

