



Strategi Marketing Melalui Store Atmosfer dan Media Sosial Di Rumah Batik Tresna Art

¹Mayang Viodita, ^{1*}Candraningrat, ³Siti Mujanah

^{1&2}Universitas Dinamika. Jl. Raya Kedung Baruk No.98, Kedung Baruk, Kec. Rungkut, Kota SBY, Jawa Timur 60298

³Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Kota SBY, Jawa Timur 60118

*Corresponding Author e-mail: candra@dinamika.ac.id

Diterima: Juni 2022; Revisi: Juni 2022; Diterbitkan: Juni 2022

Abstrak: Galeri Seni Batik Tresna mengalami kesulitan penjualan., sehingga penjualan menurun dan keuntungan sangat minim. Kondisi ini sepertinya disebabkan karena kurangnya promosi mengingat saat ini Batik lagi di produksi di banyak daerah sehingga persaingan sangat ketat baik secara online maupun offline, sehingga upaya untuk menjual secara online tidak bisa di tinggalkan. Penjualan online bisa dilakukan melalui *social media*, akan tetapi membuat pelanggan offline juga harus diperhatikan antara lain dengan menata *store atmosfer*. Untuk itu dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini perlu memberikan pendampingan dalam melaksanakan strategi pemasaran di rumah Batik Tresna Art yaitu melalui *Social media* dengan Instagram dan *Website* sebagai media promosi Rumah Batik Tresna Art bagi pelanggan online, sedangkan untuk pelanggan offline maka dilakukan dengan mengatur atmosfer Rumah Batik Tresna Art sehingga pengunjung yang akan membeli di galeri batik merasa nyaman. Setelah dilakukan pembenahan atmosfer di Rumah batik Trisna Art dan dilakukan promosi secara online di *social media* dan *website* yang di miliki ternyata pengunjung dan pembeli Batik Trisna Art dapat meningkat sebanyak 30%, dan selanjutnya diharapkan penjualan akan mencapai peningkatan sebanyak 100%.

Kata Kunci: Marketing, Store Atmosfer, Media Sosial, Batik Tresna Art

Marketing Strategy Through Atmosphere Store And Social Media At Rumah Batik Tresna Art

Abstract: Tresna Art Batik Gallery is experiencing difficulties in selling, so sales are declining and profits are minimal. This condition seems to be caused by a lack of promotion considering that currently Batik is being produced in many areas so that competition is very tight both online and offline, so that efforts to sell online cannot be abandoned. Online sales can be done through *social media*, but making offline customers must also be considered, among others, by setting up a store atmosphere. For this reason, this community service activity is carried out by providing assistance in implementing marketing strategies at the Tresna Art Batik house, namely through *Social media* with Instagram and the *Website* as a promotional medium for the Tresna Art Batik House for online customers, while for offline customers it is done by adjusting the atmosphere of the Batik House. Tresna Art so that visitors who will buy at the batik gallery feel comfortable. After revamping the atmosphere at the Trisna Art Batik House and conducting online promotions on *social media* and *websites* that are owned, it turns out that visitors and buyers of Batik Trisna Art can increase by 30%, and then it is hoped that sales will increase by 100%.

Keywords: Marketing, Store Atmosfer, Media Sosial, Batik Tresna Art

How to Cite: Viodita, M., Candraningrat, C., & Mujanah, S. (2022) Strategi Marketing Melalui Store Atmosfer dan Media Sosial Di Rumah Batik Tresna Art. *Lumbang Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 265-276 <https://doi.org/10.36312/linov.v7i2.714>



<https://doi.org/10.36312/linov.v7i2.714>

Copyright©2022, Viodita et al

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) License.



PENDAHULUAN

Teknologi informasi menjadi suatu keharusan pada saat sekarang ini, terlebih setelah Covid melanda dunia menjadikan setiap kegiatan dilakukan secara online, baik itu bekerja, berdagang, kegiatan pribadi maupun kegiatanlainnya. Dengan Teknologi informasi dapat mempermudah orang untuk mengakses informasi yang mereka butuhkan dalam aktivitas sehari-hari, teknologi yang lebih kompleks ini berpotensi

membuat kehidupan lebih maju. Hal ini juga dapat memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang di tawarkan, karena pemasaran merupakan fase terpenting dalam proses bisnis, pemasaran berfungsi sebagai titik kontak bagi pengusaha dan pelangganya, karena itu teknologi informasi dipandang sebagai aspek vital dalam operasi perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2011).

Rumah Batik Tresna Art adalah galeri atau toko yang menyediakan barang dagangan berupa Batik, akan tetapi selama covid penjualannya sangat menurun karena adanya kebijakan dari pemerintah untuk tidak melaksanakan aktivitas di luar rumah sehingga mau tidak mau harus menjual bukan hanya secara *offline* tapi juga secara *online*. Media *online* dapat digunakan secara efektif dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk terhadap seluruh pelanggan tanpa mengeluarkan banyak biaya, karena media *online* memiliki jaringan pemasaran yang luas, secara global, dan dapat di jangkau di seluruh masyarakat Indonesia (Rahmadani, 2016).

Selain itu, Rumah Batik Tresna Art merupakan salah satu usaha yang menampilkan Store Atmosphere yang memberikan kesan menarik terhadap konsumen dan memberikan kenyamanan bagi konsumen yang langsung datang di galeri untuk berbelanja. Akan tetapi penataan galeri yang ada masih perlu di tingkatkan karena suasana Rumah Batik Tresna Art dalam penataannya kurang menarik terkesan bahwa barang dagangannya terlihat kurang rapi dan tidak mudah terjangkau pembeli, hal ini berdampak pada pencapaian target penjualan yang masih cenderung kurang.

Strategi pemasaran harus dilakukan melalui komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan perusahaan yang harus dilakukan secara langsung atau tidak langsung dengan mengkomunikasikan, mengajak dan mengingatkan pelanggan tentang produk atau jasa yang mereka jual (Kotler, 2013). Salah satunya adalah dengan meningkatkan *brand image* yaitu kesadaran merek dalam bisnis dengan menyampaikan informasi tentang toko dan produknya. Hal ini merupakan kegiatan komunikasi pemasaran langsung yang dapat dilakukan melalui email, internet, surat, ataupun telepon. mengingat penduduk di Indonesia pada tahun 2021 telah mencapai 202,6 juta sebagai pengguna Internet, maka merupakan pasar yang sangat potensial dalam memasarkan produk, banyak dari mereka yang melakukan pencarian untuk menemukan informasi yang relevan tentang produk, layanan, dan bisnis, hal ini merupakan potensi pasar yang luar biasa. (Anantha Ginting, 2022; Candraningrat, dkk, 2021). Demikian juga Pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Oktober tahun 2021 ada 91,01 juta, dan Indonesia disebut sebagai negara dengan user instagram yang paling besar di Asia Pasifik. Oleh karena itu tidak heran, apabila dalam skala Internasional, Indonesia menjadi salah satu pengguna Instagram yang terbesar didunia, ini merupakan potensi besar untuk mengenalkan produk melalui Instagram (Monavia Ayu Rizaty, 2021)

Penggunaan online bisa dilakukan dengan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line, Web, dan Whatsapp, dan ini sangat berperan dalam meningkatkan penjualan online saat Pandemi Covid-19 maupun pasca pandemic Covid (Pratiwi, 2020). Penggunaan online akan menjadi strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh Rumah Batik Tresna Art sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan media massa maupun menciptakan web. Selain itu juga penataan *store atmosphere* dimana dapat memberi kesan yang sangat menarik dan memberi kenyamanan terhadap konsumen dalam berkunjung. Karena dengan begitu dapat menjadikan suasana Rumah Batik Tresna Art menjadi lebih menarik, sehingga konsumen yang berkunjung mendapatkan kesan yang baik, karena suasana toko dapat mengubah keputusan pembeli (Arifin, 2010; Candraningrat, dkk,

2019), dan menurut Astuti (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa penataan suasana di toko dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki tujuan untuk menerapkan strategi pemasaran berupa penataan *store atmosferik* serta mempromosikan melalui sosial media sebagai sarana promosi usaha batik sehingga dapat mencapai penghasilan sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi di di Rumah Batik Tresna Art dalam menjalankan usahanya sehingga bisa mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan penjualan yang selama ini masih sangat minim.

METODE PELAKSANAAN

Pada waktu kegiatan ini dilakukan, Rumah Batik Tresna Art belum mampu melakukan upaya dalam memasarkan produknya dengan memadai, dan karena suasana lingkungan toko yang tidak tertata rapi dan terlihat memadai maka menjadikan penjualan sangat minim, sehingga dengan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan mengembangkan strategi pemasaran melalui *online* dan juga melakukan penataan galeri sehingga dapat mengatasi permasalahan dalam menjual pproduk Batiknya.

Pendekatan pemecahan masalah yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah dengan mengidentifikasi permasalahan dan menciptakan solusi yang diberikan berdasarkan kesepakatan tim pelaksana dan mitra untuk dilaksanakan (Nugroho, 2021; Candraningrat,dkk, 2020). Teknik yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *problem solving* yaitu suatu metode penyampaian pemahaman dengan mendorong seseorang untuk mengevaluasi, memperhatikan, dan memikirkan masalah lalu dianalisis lebih lanjut masalah tersebut guna menyelesaikannya (Abdul Majid, 2013). Hal ini juga disampaikan oleh Utomo Dananjaya (2013) Metode *Problem Solving* adalah upaya dalam peningkatan hasil yang diproses secara ilmiah guna menganalisis, memahami, dan menilai keberhasilan. Oleh sebab itu, dalam kegiatan ini dilakukan penyelesaian masalah dengan memberikan bantuan dan pendampingan dalam memasarkan produk secara online dengan media massa serta memasarkan produk secara offline dengan menata galeri toko batik dengan menarik, dan nyaman. Karena dengan memasarkan produk secara online ternyata banyak pelanggan yang tertarik untuk membeli sehingga dapat meningkatkan penjualan (Mujanah dkk, 2021; Candraningrat, dkk, 2017).

Pelaksanaan kegiatan ini dimulai dari mengungkap permasalahan yang di alami oleh Rumah Batik Tresna Art, yang kemudian di buat kesepakatan antara tim pengabdian masyarakat dengan mitra. Dan akhirnya mendapatkan kesepakatan dengan kegiatan seperti yang dapat di lihat pada Table 1.

Tabel 1 Rincian Kegiatan

No	Kegiatan/Pekerjaan	Indikator Hasil
1	Strategy Social Media Marketing dengan menggunakan Instagram dan Facebook	Survey & analisis tentang media sosial pemasaran
2	Pembuatan akun bisnis Instagram	Adanya Akun Bisnis di Instagram
3	Strategic Content Marketing	Tersedianya Content untuk Promosi
4	Digital Promotion Copywriting	Adanya copyright
5	Social Media Integration	Adanya promosi melalui instagram

6	Media Metric	Adanya metrik <i>channel</i> yang ada di fitur Instagram,
7	Insight Activities	Instagram Rumah Batik Tresna Art telah banyak dikunjungi
8	<i>Audience</i> Instagram	Adanya informasi mengenai semua pengikut (<i>followers</i>) Instagram Rumah Batik Tresna Art
9	Desain store Tata letak store perubahan before – after	Dimana Tata letak Rumah Batik Tresna Art memiliki ciri khas serta nyaman untuk di kunjungi

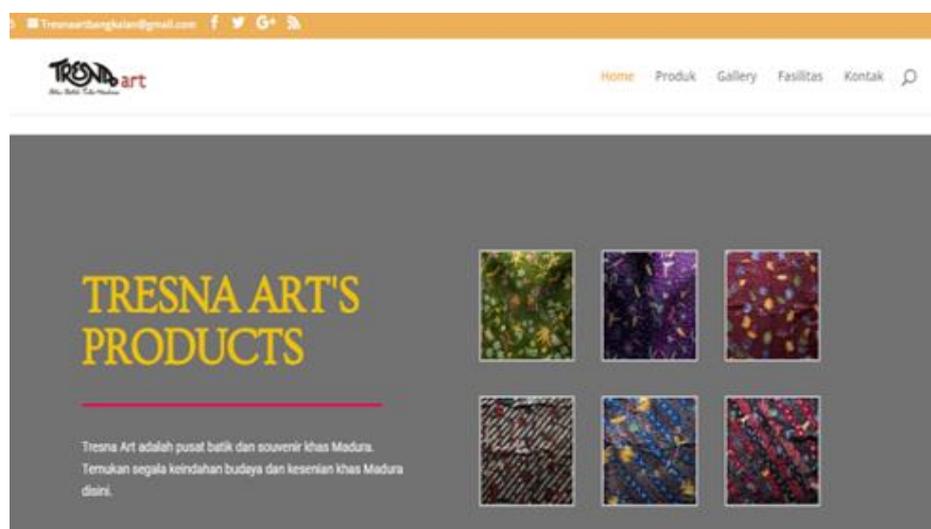
Dalam pelaksanaannya, mitra dalam kegiatan ini sangat aktif dan antusias dalam mengikuti proses pelaksanaan kegiatan agar selanjutnya mampu mandiri dalam melaksanakan kegiatan promosi dan menjual secara online dan offline sehingga terjaga keberlanjutan dalam mengoperasikan penjualan secara offline dan online.

HASIL DAN DISKUSI

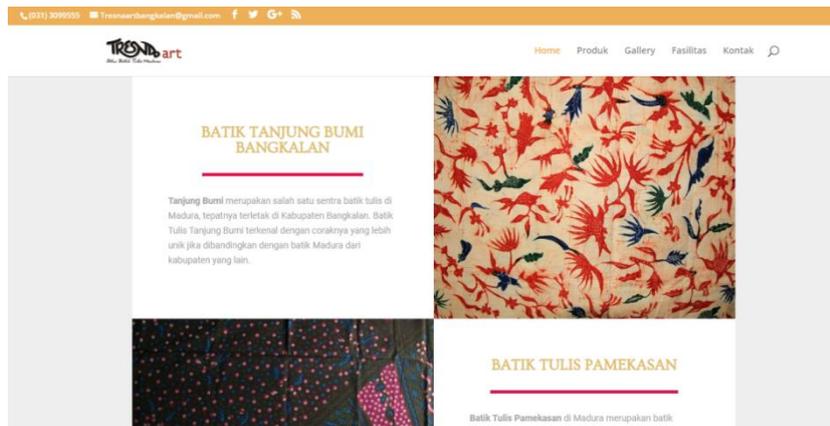
Pelaksanaan kegiatan ini diawali dengan pembuatan website atas nama Galeri Batik Tresna Art yang akan di gunakan untuk promosi. Kemudian dilanjut dengan membuat akun Instagram, Menyusun konten sampai dengan Menyusun tata letak gallery agar terasa indah dan nyaman bagi pengunjung, dan kegiatan ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Membuat *website* untuk diterapkan di Rumah Batik Tresna Art

Strategi pembuatan *website* ini merupakan kegiatan, pembuatan web dimana *website* itu berisikan tentang informasi tentang Rumah Batik Tresna Art, yang nantinya bisa diakses dengan jangkauan luas, manfaat dari *website* dapat menghemat biaya perusahaan, mengembangkan bisnis dan menghemat waktu, karena bisa memberikan informasi tentang produk. Membuat *website* juga harus dibuat secara menarik di mana dengan melampirkan foto-foto galeri atau batik, supaya konsumen dapat melihat apa saja informasi yang di sediakan dengan selengkap mungkin dan jelas. Karena Penggunaan *website* merupakan strategi pemasaran perusahaan yang memiliki jangkauan pemasran yang sangat luas (Aris Susanto dkk, 2022). Berikut ini merupakan *website* yang telah di buat oleh tim pengabdian masyarakat di Rumah Batik Tresna Art.



Gambar 1: Tampilan *Website* Rumah Batik Tresna Art yang sudah di buat



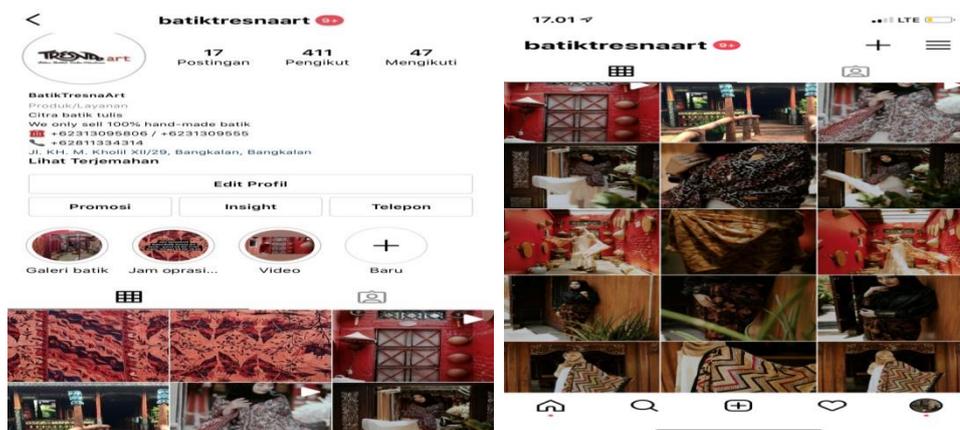
Gambar 2 Tampilan *Website* Rumah Batik Tresna Art yang sudah di buat

Kegiatan ini tidak sekedar membuat website saja, akan tetapi juga diberikan pelatihan yaitu dengan mengajarkan bagaimana mengoperasikan website dengan benar. Selain itu juga memberikan pemahaman tentang mengisi konten berupa foto-foto produk batik yang tersedia dan memberikan informasi mengenai Rumah Batik Tresna Art agar pengunjung mendapatkan informasi yang jelas dan sesuai dengan apa yang diharapkan

2. Pembuatan akun bisnis (*Instagram*)

Strategi Instagram ini merupakan tindakan yang melibatkan pembuatan akun Instagram untuk profil perusahaan yang mencakup foto-foto barang batik dan semua kegiatan dan tampilan yang ada di Rumah Batik Tresna Art Bangkalan. Pembuatan akun Instagram juga dapat dimanfaatkan untuk promosi sehingga dapat meningkatkan penjualan batik Tresna Art, karena promosi melalui media sosial memiliki manfaat dalam mencapai target penjualan (Putri Pintex, 2021).

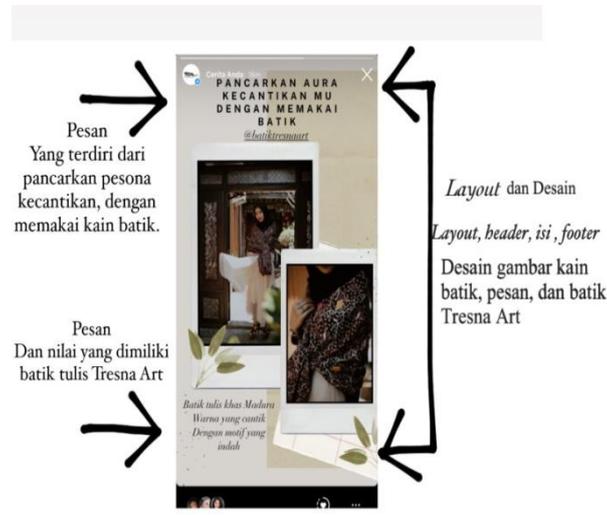
Langkah selanjutnya adalah merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran di Rumah Batik Tresna Art. Dengan platform Instagram, disini merupakan strategi media sosial yang diterapkan dalam Rumah Batik Tresna Art melalui penggunaan Instagram dengan memanfaatkan semua fitur yang telah disediakan seperti halnya *Highlight*, *Feed*, dan *Instastory*.



Gambar 3: Profil *instagram* Batik Tresna Art

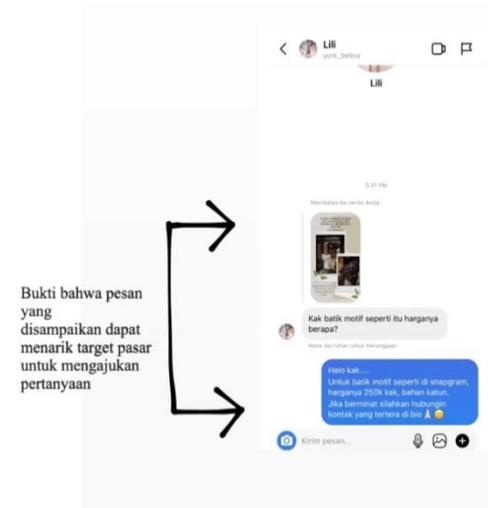
3. Melakukan Pemasaran Konten Strategis

Rumah Tresna Batik Art harusnya dipromosikan di media sosial dengan mengikuti pesan, template, dan desain yang akan disampaikan. Hal ini dilakukan untuk menjelaskan upaya pemasaran. Selain itu, informasi yang diberikan sederhana dan dapat dimengerti oleh pasar sasaran, dan mencoba membujuk khalayak sasaran untuk bertanya atau bahkan membeli, proses dapat dilihat di gambar 4 dan gambar 5 berikut.



Gambar 4: *Strategic Content Marketing*

Selain itu konten yang dibuat harus menarik dan mampu meyakinkan pelanggan atau membuat pelanggan menjadi penasaran untuk melihat lebih mendalam tentang *content* yang dibuat dan di tindak lanjuti dengan mengunjungi Rumah Batik Tresna Art secara online atau offline.

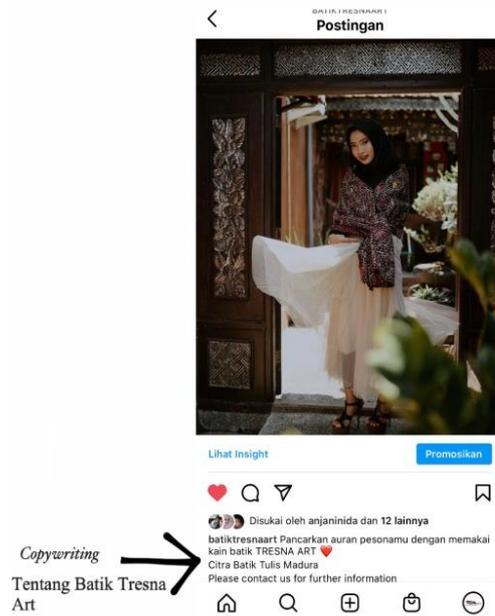


Gambar 5: Melakukan Persuasi Pesan Pada Target Pasar

4. Melakukan promosi digital dengan Copywriting

Copywriting, juga dikenal sebagai semua konten yang disediakan oleh Rumah Batik Tresna Art dengan keterangan yang diposting di Instagram, didefinisikan sebagai penyampaian informasi yang akurat tentang Informasi pesanan, biaya pada

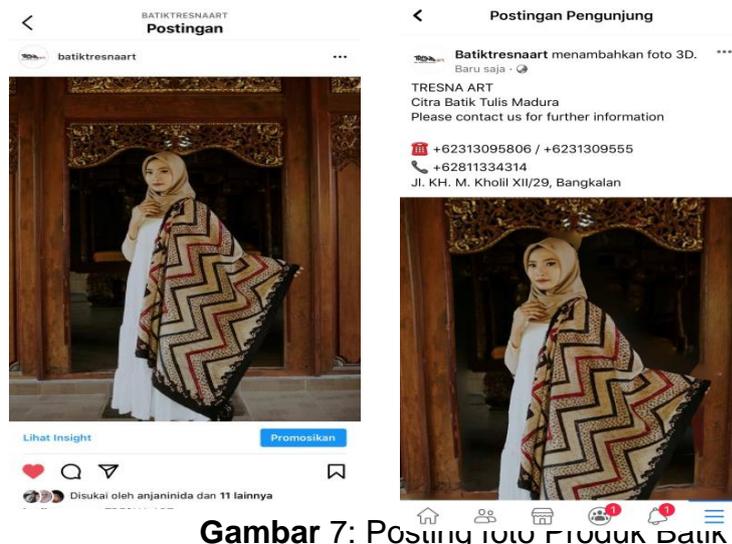
saat pengiriman, dan kualitas barang. Contoh copywriting dari Galeri Seni Batik Tresna disajikan di bawah ini.



Gambar 6: Contoh *Copywriting* Galeri Batik Tresna Art

5. Melakukan Integrasi Media Sosial

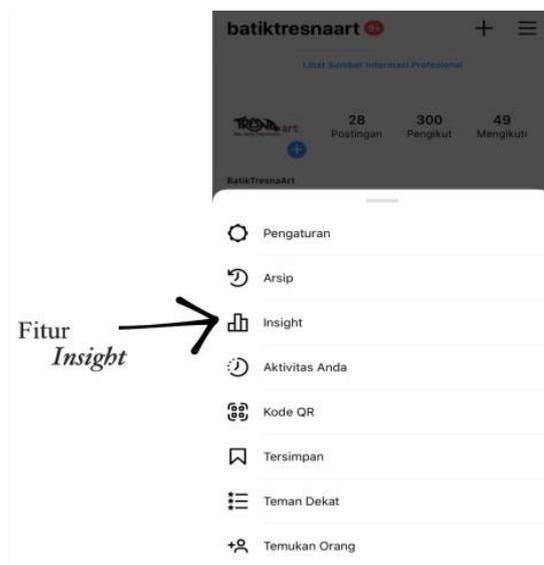
Integrasi media sosial yang dijalankan oleh Galeri Tresna Art Batik adalah focus pada pengintegrasian platform Facebook dan Instagram sehingga postingan di Instagram akan otomatis sama dengan postingan yang ada di Facebook. Galeri Tresna Art Batik memakai kedua social media ini sebagai media untuk mempromosikan produk secara online karena sangat mudah untuk dioperasikan dan merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak penggunaan di Indonesia.



Gambar 7: Postingan untuk Produk Batik

6. Menerapkan Metrik Media

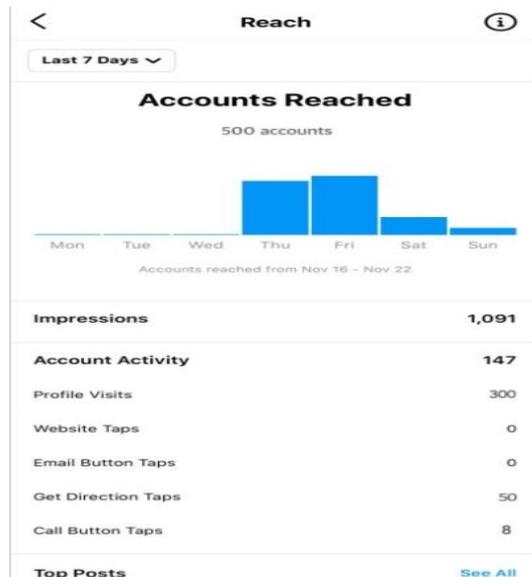
Metrik yang sedang digunakan Galeri Batik Tresna Art adalah metrik saluran di fitur Instagram yaitu Insights. Tombol Insights ini muncul ketika akun pribadi dialihkan kedalam akun bisnis. Dengan adanya fitur ini, user bisa melihat banyak hal, dimana salah satunya seperti yang dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 8: Fitur *Insight*

7. Mengamati Aktivitas Instagram

Dari Gambar 9 dapat disimpulkan bahwa konten yang diposting dalam waktu 4 hari telah diakses oleh 500 pengguna Instagram. Galeri seni Instagram Batik Tresna dikunjungi oleh 300 user Instagram dalam tempo 4 hari. Dimana ada delapan pengguna Instagram yang mencoba menghubungi nomor telepon yang tertera di bio, dan 50 memilih peta sebagai rute menuju ke lokasi Galeri Seni Batik Tresna. Dari gambar 9 disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial juga berdampak karena semua informasi mudah diakses.



Gambar 9: Statistik *Activity* instagram

8. Analisis Audiens Instagram

Pada Gambar 10 juga terdapat informasi tentang pengikut (*followers*) Instagram Batik Tresna Art, yaitu sebesar 47% untuk kategori jenis kelamin perempuan dan 53% untuk kategori jenis kelamin laki-laki. Persentase yang di dapat jika dirata-rata dimana pengikut Instagram berada dalam rentang usia 13 tahun sampai 65 tahun keatas serta sebagian besar tinggal di luar kota.



Gambar 10: Statistik Audience Instagram

9. Evaluasi

Berdasarkan implementasinya, jelas bahwa kegiatan pemasaran melalui media sosial atau pemasaran online ini dinilai sangat efektif dimana dapat menghasilkan balasan konsumen dalam waktu singkat dan menjangkau banyak pelanggan. Jika dibandingkan dengan pemasaran offline, kegiatan pemasaran ini juga cukup efisien, karena tidak menimbulkan pengeluaran yang tinggi sambil menghasilkan hasil yang sangat baik. Terlepas dari kenyataan bahwa kegiatan pemasaran internet dapat menjangkau pasar yang luas, jumlah yang dibayarkan tetap sama tanpa biaya tambahan. Karakter masyarakat kini sudah tercipta dengan kebiasaan belanja online sejak awal covid 19.

10. Desain store

Suasana toko adalah bagian dari bauran pemasaran outlet dan berperan sangat penting guna menarik pembeli dan membuat pembeli merasa nyaman saat membeli barang. Tata letak Rumah Batik Tresna Art unik, desain interior galeri menggunakan barang-barang tradisional Madura seperti kotak kaca dengan ukiran kayu yang berkualitas, serta lukisan dari tokoh yang berperan penting di kota Bangkalan Madura. Di setiap sudut ruang pameran dibuat semenarik mungkin dan bisa juga dijadikan sebagai spot foto pengunjung, untuk itu harus di benahi sedemikian ruma sehingga membuat para konsumen menjadi betah. Sehingga perubahan dilakukan terhadap tata letak *suasana toko* dengan adanya lima bagian, antara lain:

a. Tata letak Cahaya

- 1) Rumah Batik Tresna Art dimana tempatnya memakai sistem pencahayaan yang baik (terang).
- 2) Pencahayaan yang ada di galeri harus menyoroti produk - produk yang dijual.

b. Lantunan Musik dalam galeri

- 1) musik yang ada di galeri memainkan musik khas batik Tresna Art itu sendiri.

- 2) musik yang ada di galeri meningkatkan kenyamanan pembeli saat sedang berbelanja.
- c. Ventilasi yang mengatur keluar masuknya udara, Rumah Batik Tresna Art memiliki ventilasi udara terbuka sehingga udara di dalam galeri menjadi sejuk dan teduh.
- d. Bentuk Tata Letak (*Layout*)
 - 1) Tata letak galeri Rumah Batik Tresna Art disesuaikan dengan beberapa kategori produk.
 - 2) Tata letak galeri memudahkan saya dalam memilih produk.
 - 3) Jangan ragu untuk berbelanja di galeri Tresna Art Batik House ini karena tempatnya tidak ramai dengan pelanggan lain, bersih sekali, dan sangat luas.
- e. Mengatur Tampilan (*Display*)
 - 1) Produk Galeri Rumah Batik Tresna Art ditata dengan rapi di lemari pakaian untuk dijual.
 - 2) Galeri Rumah Batik Tresna Art memamerkan produknya dalam bentuk manekin agar konsumen tetap tertarik.

Gambar 11 dapat dilihat letak lemari dan berbagai produk, seperti gantungan baju serta manekin, tampak kosong, dimana hal ini dapat mengurangi daya tarik pelanggan yang berkunjung. Alhasil, desain ulang lemari dan beberapa furnitur, seperti terlihat pada gambar di bawah, dilakukan guna konsumen tertarik terhadap produk tersebut; Efeknya bisa dilihat pada gambar di bawah, di mana kain batik diletakkan dan dihias sedemikian rupa sehingga tampak lebih menarik karena belum pernah dihadirkan sebelumnya.



Gambar 111: *Audience Instagram*

KESIMPULAN

Pembenahan dan penerapan *marketing strategy* yang berupa *layout* serta *social media* di Rumah Batik Tresna Art, yaitu : 1) Hasil diatas mengenai pembenahan dan penerapan terhadap strategi marketing media sosial yang dilakukan guna membantu kegiatan operasional, pemasaran secara efektif serta efisien pada Rumah Batik Tresna Art, 2) Strategi marketing yang dilakukan dapat memberikan informasi kepada Rumah Batik Tresna Art seberapa jauh produknya dikenal dan diminati oleh masyarakat luas, dan 3) Kegiatan di Rumah Batik Tresna Art ini belum sepenuhnya terlaksana, seperti kegiatan mengubah tata letak galeri dengan seindah mungkin karena harus memerlukan profesi ahli designer.

REKOMENDASI

Pada kegiatan pelatihan dan pendampingan di Desa Gajah Mati yang bersifat stimulatif, dimana membekali peserta diklat dengan pengetahuan dan keterampilan dasar. Peserta pelatihan diharapkan dapat menggunakan materi pelatihan untuk menciptakan kerajinan tangan yang berkelanjutan di masa depan. Kedepannya harus ada upaya pengembangan produk yang lebih kreatif dan inventif dalam hal desain produk kerajinan, seperti mengembangkan barang kerajinan apa saja untuk dijadikan ikon destinasi wisata salah satunya embung senja, membuat produk meja, kursi, wadah sendok, asbak, lampu hias yang menarik, dan lain sebagainya. Selain membuat produk, kemasan dan label harus dibuat semenarik mungkin untuk barang-barang kerajinan yang dibuat serta diperlukan. Pelatihan dan pembinaan ini juga diperlukan secara berkala supaya pemberdayaan dalam masyarakat desa tersebut dapat berfungsi dengan semestinya dan meningkatkan dalam hal perekonomian masyarakat melalui sektor industri kerajinan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A Manik Pratiwi, 2020. Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha, Universitas Mahendradatta*. 03/02 Pg. 73-81.
<http://www.ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha/article/view/179/0>
- Anantha Ginting, 2022. "Pentingnya Strategi Pemasaran Online bagi Bisnis, <https://www.hashmicro.com/id/blog/pentingnya-strategi-pemasaran-online-bagi-bisnis/#:~:text=>
- Arifin, Z. (2010). Dampak store atmosphere terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 8(3), Agustus 2010. Malang: Universitas Brawijaya.
- Aris Susanto, Heru Susilo, dan Riyadi, Penggunaan Web Sebagai Salah Satu Pendukung Strategi Pemasaran Produk Oleh Perusahaan Kusuma Agro Industri Batu. <https://media.neliti.com/media/publications/76459-ID-penggunaan-web-sebagai-salah-satu-penduk.pdf>
- Astuti, W. S. S. , Wahyuningsih, E., Winarti, E., & Yatna, C. N. (2014). Pengaruh atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Centro Department Store di The Plaza Semanggi. Retrieved July 5, 2015, from <http://repository.perbanasinstitute.ac.id>
- Candraningrat, C. (2020). The Effect Of Entrepreneurship Education On Interests Of Entrepreneurship Through Self Awareness In Students In Surabaya. *JMM17: Jurnal Ilmu ekonomi dan manajemen*, 7(01).

- Candraningrat, C., Wibowo, J., & Santoso, R. (2020). Pembuatan Digital Marketing dan Marketing Channel untuk UKM PJ Collection. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(01), 82-91.
- Candraningrat, C., Adrianto, Y. R., & Wibowo, J. (2018). Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(01).
- Candraningrat, C., Yurisma, D. Y., & Mujanah, S. (2021). Pengembangan Strategi Bisnis Melalui Bmc (Business Model Canvas) Dan Strategi Pemasaran Bagi Umkm Sari Delight Surabaya. *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 16-24.
- Candraningrat, C. (2019). Business Plan" a Simple Strategy To Grow A Remarkable Business".
- Candraningrat, C. (2017). Pengambilan Keputusan sebagai Wirausaha Muda dan Faktor Eksternal yang Mempengaruhinya di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. *Business and Finance Journal*, 2(1), 1-14.
- Dananjaya, Utomo, 2013. Media Pembelajaran Aktif. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Erstiawan, M.S., Candraningrat, C. & Wibowo, J. (2021). Efektivitas Strategi Pemasaran Dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1).
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The Importance of Digital Marketing. an Exploratory Study To Find the Perception and Effectiveness of Digital Marketing Amongst the Marketing Professionals in Pakistan. *Journal of Information Systems & Operations Management*.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Monavia Ayu Rizaty, 2021 "Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa"
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Putri Pintek, 2021. Media Promosi Untuk Pemasaran Online dan Dampak Positifnya Untuk Bisnis. <https://pintek.id/blog/media-promosi-untuk-pemasaran-online/>
- Rahmadani, 2016. Peranan Media Online dalam Pemasaran. <http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha>
- Riyadi, Nugroho, and Siti Mujanah. 2021. "Strategi Pemasaran Dan Pendampingan Manajemen Usaha Kelompok Usaha Kecil Kerupuk Di Kenjeran Kota Surabaya." *Jurnal Ilmiah Abdi Mas TPB Unram* 3 (1).
- Siti Mujanah, Ratnaningsih Yustini, 2022. [Pendampingan Manajemen Usaha Dan Ttg "Omah Kopi" Dalam Pengembangan Wisata Kampung Adat Segunung Wonosalam, Jombang](#), *Jurnal Ilmiah Abdi Mas TPB Unram*, Vol. 4 (1) 68-74.
- Tjiptono & Chandra, G. (2011). Service, Quality, & Satisfaction. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit ANDI