

Strategi Pemasaran Motor pada PT. Libra Mandiri Legok Kab. Tangerang

¹Aris Ariyanto, ²Dhimas Muhammad Fauji

^{1,2}Universitas Pamulang

Alamat Surat

Email: dosen02492@unpam.ac.id, dhimasmf@gmail.com

Article History:

Diajukan: 10 Juli 2025; Direvisi: 6 Agustus 2025; Accepted: 21 Agustus 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada PT. Libra Mandiri Legok serta mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran. Penelitian menggunakan metode Kualitatif dengan analisis SWOT, dengan melakukan dan wawancara. Hasil penelitian bahwa strategi pemasaran perusahaan saat ini masih berfokus pada metode konvensional seperti promosi langsung, pembagian brosur, keikutsertaan dalam pameran lokal, serta relasi dengan komunitas motor. Selain itu, perusahaan mengandalkan layanan cepat, sistem kredit yang mudah, dan hubungan kerja sama dengan perusahaan leasing sebagai keunggulan kompetitifnya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Promosi dan Pelayanan.

ABSTRACT

The study aims to determine the marketing strategy at PT. Libra Mandiri Legok and identify the factors that form the basis for developing a marketing strategy. The study used a qualitative method with a SWOT analysis, through conducting and interviews. The results of the study indicate that the company's current marketing strategy still focuses on conventional methods such as direct promotion, brochure distribution, participation in local exhibitions, and relationships with motorcycle communities. Furthermore, the company relies on fast service, an easy credit system, and cooperative relationships with leasing companies as its competitive advantages.

Keywords: Marketing Strategy, Promotion, and Service

1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan eksistensi dan meningkatkan volume penjualan. Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan

pemasaran modern sekarang ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:39), strategi pemasaran adalah logika yang digunakan unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam kaitannya dengan kondisi lingkungan. rangkaian kegiatan yang dirancang untuk mengidentifikasi pasar sasaran dan menyusun bauran pemasaran yang sesuai agar perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya. Selaras dengan ini, Tjiptono (2019:6) juga menekankan bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki, program pemasaran, serta cara mengalokasikan sumber daya yang tersedia.

Menurut Aris Ariyanto (2019:30) dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi”, strategi pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Porter yang dikutip dalam Kotler dan Keller (2019:58) “strategi sebagai penciptaan posisi unik dan bernilai yang melibatkan berbagai kegiatan. Perusahaan dapat mengklaim bahwa mereka mempunyai strategi ketika mereka melaksanakan kegiatan yang berbeda dari pesaingnya atau melaksanakan kegiatan yang sama dengan cara berbeda”. Sedangkan menurut Buchari Alma (2018:199) strategi pemasaran mencakup pemilihan dan analisis pasar sasaran (kelompok orang yang ingin dijangkau oleh organisasi) dan menentukan serta mempertahankan bauran pemasaran yang tepat yang akan memuaskan orang-orang tersebut.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan risiko dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung.

Hal ini juga berlaku bagi industry otomotif, khususnya pada sector penjualan sepeda motor PT. Libra Mandiri Legok, sebagai salah satu dealer resmi sepeda motor di Kawasan Legok, Kabupatn Tangerang, menghadapi tantangan yang kompleks dalam meningkatkan daya saing, terutama dengan hadirnya banyak dealer sejenis di wilayah tersebut. Dalam konteks PT. Libra Mandiri Legok, diperlukan suatu analisis internal dan eksternal yang menyeluruh untuk merumuskan strategi yang tepat.

Dalam pemasarannya, PT. Libra Mandiri Legok sedikit mendapatkan kendala. Pasalnya produk yang dipasarkan walaupun sudah terdistribusikan dengan baik serta ketersediaan produk yang memadai, namun penjualan masih fluktuatif. Apalagi dengan persaingan antar merek yang ketat menambah tantangan yang cukup signifikan, sehingga produk dalam penjualan sebagian besar kurang mencapai target. Penjualan setiap tahunnya mengalami jumlah yang fluktuatif. Dikarenakan berbagai macam faktor dan karena perusahaan belum setabil, masih berdaptasi dengan strategi pemasaran yang cocok. Penurunan daya beli masyarakat, fluktuasi harga bahan bakar, serta pergeseran preferensi konsumen terhadap model dan merek tertentu misalnya skuter matik, motor sport, motor bebek), menjadi faktor-faktor yang perlu dianalisis secara mendalam. Untuk menghadapi kondisi ini, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang komprehensif, yaitu strategi yang mencakup seluruh aspek pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi.

Berikut ini adalah tabel jumlah penjualan sepeda motor di wilayah Kabupaten Tangerang PT. Libra Mandiri Legok selama lima tahun terakhir tahun 2019 sampai dengan tahun 2024.

Tabel 1. Jumlah Penjualan Unit Sepeda Motor PT. Libra Mandiri Legok Wilayah Kab. Tangerang

Tahun	Jumlah Penjualan (Unit)
2019	520
2020	360
2021	530
2022	580
2023	610
2024	670
Total	3.320

Sumber: Pembukuan pada PT. Libra Mandiri Legok (2025)

Berdasarkan tabel 1. secara kumulatif penjualan sepeda motor di area Kabupaten Tangerang sebanyak 3.320unit pada periode 2019-2024. Walaupun pada tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup signifikan sebanyak -21,15% dengan angka penjualan 360 unit. Capaian penjualan sepeda motor lanjut menguat +29,27% pada tahun 2021, menyentuh angka 530 unit. Kemudian pada 2022, unit terjual sebanyak 580unit atau naik 9,43%, berikutnya, 610unit pada 2023, angka itu naik 5,17% dibandingkan pada 2022. Dan pada tahun 2024 juga naik mencapai +9,83% sebanyak. Hal ini menunjukkan potensi pertumbuhan pasar yang cukup signifikan.

Sedangkan penjualan tahun 2025 cenderung fluktuatif namun mendekati target bulanan yang ditentukan perusahaan.

Tabel 2. Penjualan Sepeda Motor PT Libra Mandiri Legok Bulan Januari-Mei 2025

Bulan	Penjualan Unit	Target	Keterangan
Januari	110	120	-10 Unit
Februari	115	120	-5 Unit
Maret	125	120	+5 Unit
April	118	120	-2 Unit
Mei	122	120	+2 Unit

Sumber: Pembukuan pada PT. Libra Mandiri Legok (2025)

Pada tabel 2. diatas, terdapat tidak tercapainya target penjualan pada bulan Januari, Februari, dan April. Berdasarkan observasi ketidak tercapainya target penjualan disebabkan oleh beberapa faktor antara lain adalah: Faktor musiman (liburan, bulan pendek, dan hari raya), Perubahan perilaku konsumen, Strategi pemasaran dan operasional yang belum sepenuhnya optimal di awal tahun.

Dalam jurnal Aris Ariyanto (2019:130) menyebutkan bahwa marketing mix adalah pemasaran yang dilakukan secara berbarengan atau bersama-sama, dalam arti mengatur strategi pemasaran yang dilakukan secara terpadu, atau untuk mudahnya adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara bersama-sama dalam menerapkan beberapa elemen strategi pemasaran yang ada dalam marketing mix. Adapun Strategi Penjualan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang diterapkan oleh perusahaan PT. Libra Mandiri Legok saat ini adalah:

a. Strategi Produk (*Product*)

- 1) Menjual berbagai tipe motor Honda: bebek, matic, sport
- 2) Menyediakan layanan servis resmi & suku cadang asli
- 3) Menawarkan paket modifikasi ringan (misal: aksesoris resmi Honda)
- 4) Memberikan garansi & perawatan berkala

- b. Strategi Harga (*Price*)
 - 1) Menyesuaikan harga dengan ketentuan AHM (Astra Honda Motor)
 - 2) Memberikan potongan harga untuk pelajar/mahasiswa/ojek online
 - 3) Menawarkan cicilan ringan melalui leasing (Adira, FIF, WOM)
 - 4) DP mulai dari Rp 500.000 untuk menarik segmen entry level
- c. Strategi Tempat (*Place*)
 - 1) Lokasi showroom strategis di pinggir jalan raya Legok
 - 2) Menyediakan layanan test ride langsung di dealer
 - 3) Melakukan kerja sama dengan outlet mitra (sub dealer)
 - 4) Menyediakan layanan jemput bola via sales canvassing
- d. Strategi Promosi (*Promotion*)
 - 1) Aktif di media sosial (Instagram, Facebook, TikTok)
 - 2) Mengadakan program promo bulanan: diskon, cashback, undian
 - 3) Mengikuti event lokal (Car Free Day, bazar kampus/sekolah)
 - 4) Memberikan hadiah langsung (helm, jaket, gembok) untuk pembelian motor.

Menurut Afif dan Agus (2019:1) Analisis SWOT digunakan untuk memperoleh pandangan dasar mengenai strategi yang diperlukan dalam mencapai suatu tujuan tertentu, dalam hal ini pengkajian tentang upaya-upaya apa saja yang dapat dijadikan solusi alternatif dalam pengelolaan dan pengembangan strategi.

Menurut Rangkuti (2018:20) “SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal Strength dan weakness serta lingkungan eksternal opportunity dan threat yang dihadapi dunia bisnis”. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*), dan kelemahan (*weakness*).

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka tujuan penelitian adalah Bagaimana strategi pemasaran pada PT. Libra Mandiri Legok serta Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan berdasarkan analisis SWOT.

2. METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Libra Mandiri Legok, peneliti menggunakan pendekatan wawancara kepada pihak-pihak yang memiliki informasi langsung di perusahaan. Siyoto dan Sodik (2015: 28) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menekankan pada aspek pemahaman secara lebih mendalam terhadap suatu masalah.

Objek penelitian dalam studi ini adalah PT. Libra Mandiri Legok, sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor dan layanan pembiayaan kendaraan bermotor. Fokus penelitian diarahkan pada strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan dalam menghadapi persaingan industri otomotif di wilayah Legok dan sekitarnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur. Peneliti menyusun daftar pertanyaan terbuka yang memungkinkan narasumber memberikan jawaban yang sederhana dan mendalam. Wawancara dilakukan secara langsung dengan tiga orang narasumber yang memiliki posisi dan pengalaman berbeda dalam perusahaan. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang kaya serta menggambarkan strategi pemasaran dari berbagai sudut pandang internal perusahaan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Data hasil wawancara dikategorikan ke dalam empat elemen utama SWOT yaitu Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Setelah pengelompokan dilakukan, peneliti menyusun matriks SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran yang paling sesuai berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari wawancara dengan Bapak Ujang Supriyadi, S.E., diperoleh informasi bahwa strategi utama pemasaran PT. Libra Mandiri Legok lebih menitikberatkan pada metode konvensional seperti promosi langsung dan komunitas lokal. Penawaran kredit menjadi daya tarik utama, yang menunjukkan bahwa perusahaan menargetkan konsumen menengah ke bawah yang membutuhkan kemudahan akses pembiayaan. Analisis SWOT yang diperoleh:

- a. Kekuatan (*Strengths*) yang ditekankan adalah reputasi brand lokal yang kuat dan pelayanan cepat. Ini menunjukkan bahwa perusahaan sudah memiliki posisi pasar yang cukup baik di wilayah Legok.
- b. Kelemahan (*Weaknesses*) yang disebutkan berkaitan dengan kurangnya adaptasi terhadap tren digital marketing, serta ketimpangan keterampilan SDM, yang merupakan tantangan serius di era pemasaran digital.
- c. Peluang (*Opportunities*) ada pada meningkatnya kebutuhan kendaraan bermotor seiring pertumbuhan ekonomi lokal.
- d. Ancaman (*Threats*) yang dihadapi adalah persaingan dealer dan perubahan kebijakan leasing, yang bisa memengaruhi strategi pembiayaan.

Wawancara dengan Ibu Renita menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilengkapi oleh pendekatan administratif, yaitu pelayanan cepat dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi aktif. Hal ini menekankan pentingnya pelayanan internal yang efisien dalam mendukung proses penjualan. Analisis SWOT yang diperoleh:

- a. Kekuatan (*Strengths*) dari sisi administrasi sangat mendukung strategi pemasaran yang mengedepankan kecepatan layanan. Selain itu, kerjasama leasing yang kuat menjadi aset penting bagi kemudahan proses pembelian.
- b. Kelemahan (*Weaknesses*) masih ditemukan dalam aspek pengembangan SDM yang belum dilatih untuk pemasaran digital. Ini menghambat potensi perusahaan dalam memanfaatkan platform online untuk promosi.
- c. Peluang (*Opportunities*) yang diidentifikasi berkaitan dengan masyarakat yang masih berminat tinggi pada pembelian motor secara kredit.
- d. Ancaman (*Threats*) ancaman dari luar seperti fluktuasi daya beli dan kebijakan kredit tetap menjadi faktor risiko.

Dari sudut pandang lapangan, Bapak Arif menyoroti bahwa strategi utama adalah direct selling melalui brosur dan kegiatan lokal. Pendekatan ini masih relevan di wilayah-wilayah yang belum terlalu digital, namun perlu dilengkapi dengan media promosi yang lebih modern. Analisis SWOT yang diperoleh:

- a. Kekuatan (*Strengths*) yang ditunjukkan adalah keaktifan tim sales dan loyalitas pelanggan. Ini menjadi modal besar untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.
- b. Kelemahan (*Weaknesses*) yang cukup signifikan yaitu minimnya pemanfaatan media sosial dan kelemahan logistik, yang bisa menghambat penetrasi pasar.
- c. Peluang (*Opportunities*) terlihat dari proses perkembangan daerah baru yang membuka pasar baru.
- d. Ancaman (*Threats*) nyata adalah dealer pesaing yang menawarkan diskon besar dan penggunaan marketplace online yang lebih efisien.

Berdasarkan hasil wawancara dari ke tiga narasumber maka aspek analisis SWOT dapat kita rangkum dengan tabel berikut:

Tabel 3. Kesimpulan Awal Berdasarkan Wawancara Observasi

Aspek SWOT	Hasil Temuan
Strengths	Brand lokal kuat, pelayanan cepat, tim penjualan aktif, relasi leasing baik.

Weaknesses	Pemasaran digital belum maksimal, SDM belum merata, logistik lapangan lemah.
Opportunities	Potensi pasar baru, pertumbuhan ekonomi lokal, tren pembelian motor meningkat.
Threats	Persaingan ketat, kebijakan leasing berubah, daya beli fluktuatif.

Sumber: Hasil Observasi Wawancara (2025)

Berdasarkan tabel 3. Maka Strategi yang diterapkan berdasarkan analisis SWOT antara lain tertulis pada tabel 4. di bawah ini:

INTERNAL \ EKSTERNAL	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Strengths (Kekuatan)	<p>Strategi SO (Strength – Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Manfaatkan kekuatan brand dan pelayanan cepat untuk menjangkau wilayah baru. ➢ Gunakan jaringan leasing untuk menarik minat masyarakat yang ingin kredit motor. 	<p>Strategi ST (Strength – Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Perkuat layanan dan relasi komunitas untuk menghadapi dealer pesaing. ➢ Gunakan kekuatan aftersales untuk menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan.
Weaknesses (Kelemahan)	<p>Strategi WO (Weakness – Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Tingkatkan pelatihan digital marketing untuk SDM guna memanfaatkan peluang pasar online. - Gunakan peluang pasar berkembang untuk melatih dan memanfaatkan tenaga penjualan muda. 	<p>Strategi WT (Weakness – Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Tingkatkan kualitas SDM dan fasilitas lapangan untuk bersaing dengan dealer baru. - Diversifikasi promosi agar tidak tergantung pada strategi konvensional yang rentan ancaman.

Sumber: Hasil Observasi Wawancara (2025)

4. SIMPULAN DAN SARAN.

Berdasarkan hasil pembahasan dari wawancara dengan tiga narasumber yang terdiri dari Manajer Pemasaran, Staf Administrasi Penjualan, dan Sales Lapangan Senior, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Libra Mandiri Legok masih didominasi oleh pendekatan konvensional. Strategi utama perusahaan antara lain:

- a. Promosi langsung ke konsumen melalui brosur dan pameran lokal.
- b. Menjalin relasi dengan komunitas motor dan pelanggan setia.
- c. Menawarkan penawaran kredit motor yang mudah dan cepat bekerja sama dengan perusahaan leasing.
- d. Pelayanan yang cepat dan responsif, khususnya dalam aspek administrasi dan aftersales service.

Meskipun strategi ini cukup efektif dalam jangka pendek, perusahaan masih memiliki tantangan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital.

Hasil wawancara kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan.

- a. *Strengths* (Kekuatan):
 - 1) Brand PT. Libra Mandiri cukup dikenal di wilayah Legok dan sekitarnya.
 - 2) Proses pembelian dan kredit motor yang cepat dan mudah.
 - 3) Hubungan baik dengan perusahaan leasing sebagai mitra strategis.

- 4) Tim sales yang aktif dan memiliki pengalaman lapangan.
- 5) Layanan aftersales yang responsif meningkatkan loyalitas pelanggan.
- b. *Weaknesses* (Kelemahan):
 - 1) Promosi digital dan media sosial belum dimaksimalkan.
 - 2) Kualitas dan kemampuan SDM pemasaran belum merata.
 - 3) Keterbatasan logistik di lapangan menghambat distribusi dan pelayanan.
- c. *Opportunities* (Peluang):
 - 1) Pertumbuhan ekonomi lokal menciptakan pasar baru bagi kendaraan roda dua.
 - 2) Banyak wilayah perumahan baru yang bisa dijangkau sebagai target market.
 - 3) Masyarakat memiliki ketertarikan tinggi terhadap pembelian motor secara kredit.
- d. *Threats* (Ancaman):
 - 1) Munculnya dealer baru dengan strategi diskon agresif.
 - 2) Fluktuasi daya beli masyarakat yang terpengaruh oleh kondisi ekonomi nasional.
 - 3) Perubahan kebijakan leasing dan suku bunga kredit.

Berdasarkan Matriks SWOT, beberapa strategi yang direkomendasikan adalah:

- a. *Strategi SO (Strength - Opportunity)*:
 - 1) Perusahaan dapat memperluas jangkauan pemasaran ke wilayah baru dengan memanfaatkan kekuatan brand dan layanan cepat.
 - 2) Mengoptimalkan relasi dengan leasing untuk menjangkau konsumen potensial yang menginginkan kemudahan pembiayaan.
- b. *Strategi ST (Strength - Threat)*:
 - 1) Memperkuat komunitas pelanggan dan relasi lokal sebagai benteng menghadapi dealer baru yang menawarkan diskon besar.
 - 2) Menyediakan layanan aftersales unggulan untuk menjaga loyalitas pelanggan di tengah fluktuasi pasar.
- c. *Strategi WO (Weakness - Opportunity)*:
 - 1) Memberikan pelatihan digital marketing kepada staf untuk memanfaatkan peluang pemasaran online.
 - 2) Menyesuaikan strategi penjualan agar lebih adaptif terhadap pasar yang berkembang.
- d. *Strategi WT (Weakness - Threat)*:
 - 1) Meningkatkan kualitas SDM dan logistik untuk menghadapi ancaman dari dealer kompetitor.
 - 2) Diversifikasi media promosi agar perusahaan tidak hanya bergantung pada metode konvensional yang semakin tertinggal.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, Aris. (2022). "Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, Vol. 4, No. 2, pp. 112–123.
- Assauri (2017). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sfjan, 2019. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Cetak ke-17. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assikin, Zaenal; Rizal, Rizal; Tindiro, Destriyana Pamungkas; Wiguna, Pambudi Elsa; Dera, Alfa. (2023). "Peran Digital Marketing dalam Pemasaran Produk pada Pelaku UMKM di Kelurahan Pondok Benda, Pamulang, Tangerang Selatan." *Dedikasi PKM*, 3(2). doi:10.32493/dedikasipkm.v3i2.20186.
- Buchari, Alma (2016). *Manajemen Pemasaran & Bauran Pemasaran*. Bandung: Alfabeta. CV. Alfabeta.
- Dr. Andyan Pradipta Utama, SE, MM. (2023). *Manajemen pemasaran konsep dasar dan ruang lingkup*. Indramayu: Penerbit Adab

- Gustianingsih. (2022). *Psikolinguistik menuju terampil berbahasa*. Bogor: Guepedia
- Ikhtiar, M. (2017). *Analisis Kualitas Lingkungan*. Makassar: CV. Social Politic Genius (SIGn)
- Ivantan, Ivantan; Ariyanto, Aris; Capriati, Zelin Ferdias. (2022). "Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan UMKM Anggota Majelis Taklim An-Nisaa." *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 2(1), Agustus 2022. doi:10.56445/jppmj.v2i1.61.
- Kotler, Philip & Amstrong (2016). *Bauran Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 15th ed. New York: Pearson Education, Inc, 2016.
- Mardhia, D., Ayu, I. W., Suprianto., Edrial., & SS, R. P. (2020). *Studi Kelayakan Pembangunan Pabrik Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)*. Malang: Literasi Nusantara
- Mu'arif, Syamsul; Yulianto, Yulianto; Margie, Lyandra Aisyah; Afridayani, Afridayani; Lindawati, Lindawati. (2022). "Implementasi Pemasaran Digital pada UMKM Pamulang Estate." *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2). doi:10.32493/al-jpkm.v3i2.20302.
- Rangkuti, Freddy. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta,
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta