JURNAL MENGABDI MASYARAKAT MENGABDI NUSANTARA
Vol.2, No.3 September 2023
e-ISSN: 2964-2051; p-ISSN: 2964-9528, Hal 161-174
DOI: https://doi.org/10.58374/jmmn.v2i3.183

Strategi Pengembangan dan Pemasaran Produk Menggunakan Sentra WisataKuliner UMKM Minuman di Kelurahan Keputih Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya

Sentra Wisata Kuliner UMKM Minuman in Kelurahan Keputih Kecamatan SukoliloKota Surabaya: A Strategy for Product Development and Marketing

Asnanda Fairuz Tsuraya[1]
20042010199@student.upnjatim.ac.id[1]
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Yanda Bara Kusuma[2]
yanda_bara.adbis@upnjatim.ac.id[2]
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294
Korespondensi penulis : 20042010199@student.upnjatim.ac.id

Article History:
Received: 30 Mei 2023
Revised: 30 Juni 2023
Accepted: 28 Juli 2023

Keywords: *KKN-T MBKM, MSME Beverage, UPN "Veteran" East Java, Development and Product Marketing Strategy Through Culinary Tourism Center Activities.*

Abstract: *For approximately 3 months, these programs can be carried out well and can be accepted by the residents of Keputih Village even though there are several obstacles or obstacles that become a challenge for students to find solutions to these problems so that the planned programs can run more optimally and are expected to help develop MSMEs and business potential in Keputih Village, Sukolilo District, Surabaya City well. The Thematic Real Work Lecture of Merdeka Belajar Kampus Merdeka (KKNT MBKM) has a work program that has been implemented by the University of National Development "Veteran" East Java. This work program includes FGD (Focus Group Discussion), Ramadan bazaar and coloring competition as well as takjil distribution, counseling, training, TTG innovation which is called by another term, namely Appropriate Technology. This TTG is also in the form of a map of the potential of MSMEs in Keputih Village and a menu catalog of the Harmoni Keputih Tourism Market, an exhibition of Baverage Culinary Tourism Center Activities and an exhibition of MSMEs in Sukolilo District, the creation of a website for the Harmoni Keputih Tourism Market, the creation of the Harmoni Keputih Tourism Market Instagram, and the creation of product promotion content for MSMEs in the Keputih region.*

Abstrak. Kuliah Kerja Nyata Tematik Merdeka Belajar Kampus Merdeka (KKNT MBKM) memiliki program kerja yang telah dilaksanakan oleh Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Program kerja ini meliputi FGD (Focus Group Discussion), bazar ramadhan dan lomba mewarnai serta bagi-bagi takjil, penyuluhan, pelatihan, inovasi TTG yang disebut dengan istilah lain yakni Teknologi Tepat Guna. TTG ini juga berupa peta potensi UMKM di Kelurahan Keputih dan katalog menu Pasar Wisata Harmoni Keputih, pameran Kegiatan Sentra Wisata Kuliner Baverage serta pameran UMKM Kecamatan Sukolilo, pembuatan website untuk Pasar Wisata Harmoni Keputih, pembuatan instagram Pasar Wisata Harmoni Keputih, dan pembuatan konten-kontenpromosi produk untuk UMKM yang ada di wilayah Keputih. Selama kurang lebih 3 bulan, program-program tersebut dapat terlaksana dengan baik dan dapat diterima oleh warga Kelurahan Keputih meskipun terdapat beberapa hambatan atau kendala yang menjadi tantangan tersendiri bagi mahasiswa untuk mencari solusi atas permasalahan tersebut agar program yang telah direncanakan dapat berjalan dengan lebih optimal dan diharapkan dapat membantu mengembangkan UMKM dan potensi usaha yang berada di Kelurahan Keputih, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya dengan baik.
Kata Kunci : KKN-T MBKM, UMKM Baverage, UPN "Veteran" Jawa Timur, Pengembangan dan Strategi Pemasaran Produk Melalui Kegiatan Sentra Wisata Kuliner

PENDAHULUAN The single most important factor in boosting Indonesia's economy is UMKM. UMKM has become the mainstream economy's leading voice (Indrawati, S., & Rachmawati, 2021). Pendapatan perkapita has the potential to rise through UMKM, giving UMKM participants access to crucial resources for a given country's economy. In a critical situation, UMKM is still capable of making progress toward achieving mass secession. This can be used to many different industries yang besar bangkrut dan UMKM dapat bertahan ataupunmeningkatkan jumlah (Srijani, 2020). Due to the prevalence of UMKM in Indonesian economic life, the government strongly encourages UMKM growth and achievement of mass secession.

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) is the only program that boosts critical thinking skills and provides training for mahasiswa through community outreach initiatives. Additionally, Kuliah Kerja Nyata is discussed in Undang-Undang :

Tabel 1.1 Jenis Pekerjaan Penduduk Kelurahan Keputih

Jenis Pekerjaan	**Laki-Laki**	**Perempuan**	**Total**
Belum/tidak bekerja	3.333	3.095	6.428
Karyawan swasta	2.647	1.212	3.859
Pelaut	2	-	2
Ibu rumah tangga	-	2.939	2.939
Karyawan BUMN	68	37	105

Tukang las	2	-	2
Juru masak	-	1	1
Peneliti	1	-	1
Pelajar mahasiswa	1.702	1.446	3.148
Tukang jahit	2	1	3
Anggota DPR RI	-	1	1
Pensiunan	70	39	109
Karyawan honorer	19	24	43
Dosen	258	155	413
Pialang	1	-	1
PNS	375	239	614
Buruh harian lepas	46	7	53
Buruh	107	166	273
TNI	21	-	21
Buruh tani perkebunan	7	2	9
Pedagang	17	11	28
Kepolisian	23	1	24
Buruh nelayan	2	-	2
Penata rambut	-	1	1
Pengacara	2	-	2
Perdagangan	31	13	44
Mekanik	8	-	8
Notaris	1	-	1
Petani perkebun	19	9	28
Pembantu rumah tangga	-	5	5
Arsitek	7	1	8
Seniman	-	1	1
Tukang cukur	1	-	1
Akuntan	1	1	2
Wiraswasta	1.044	512	1.556
Nelayan perikanan	4	-	4
Tukang listrik	1	-	1

Konsultan	2	2	4
Industri	6	4	10
Tukang batu	29	-	29
Dokter	40	70	110
Bidan	-	6	6
Perawat	11	19	30
Apoteker	1	9	10
Psikiater psikolog	-	4	4
Konstruksi	10	1	11
Transportasi	2	-	2
Pendeta	3	3	6
Penyiar radio	1	-	1
Ustad maubaligh	-	1	1
Lainnya	23	17	40

LATAR BELAKANG

Salah satu yang beperan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia adalah UMKM. UMKM menjadi penunjang ekonomi masyarakat (Indrawati, S., & Rachmawati, 2021). Pendapatan perkapita dapat meningkat melalui UMKM sehingga para pelaku UMKM dinilai memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian suatu daerah. Dalam situasi yang krisis, UMKM masih dapat bertahan dalam mencapai kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut dapat dibuktikan pada banyak usaha yang besar bangkrut sedangkan UMKM mampu bertahan bahkan jumlahnya dapat meningkat (Srijani, 2020). Dari besarnya peran UMKM dalam perekonomian Indonesia, pemerintah sangat mengharapkan keberadaan UMKM agar dapatberkembang dan mencapai kesejahteraan masyarakat.

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu program yang menambah dayakritis dan memberikan pengalaman belajar hingga bekerja bagi mahasiswa melalui kegiatan pemberdayaan masyarakat. Kuliah Kerja Nyata juga tertulis pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2003 pasal 20 ayat 2 dimana perguruan tinggi memiliki kewajiban dalam penyelenggaraan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur (UPNVJT) juga merupakan bentuk UPN “Veteran” Jawa Timur memenuhi

kewajibannya sebagai perguruan tinggi. UPN "Veteran" Jawa Timur berperan sebagai perguruan tinggi yang merancang pola pembelajaran inovatif untuk membantu keterampilan mahasiswa salah satunya dengan program Kuliah Kerja Nyata. Kegiatan KKN ini diharapkan menjadi sarana pembelajaran bagi mahasiswa untuk dapat memecahkan permasalahan yang terjadi secara nyata di lingkungan masyarakat dan juga menjadi wadah bagi mahasiswa untuk berkontribusi aktif padapembangunan bangsa.

Pelaksanaan kegiatan KKNT-MBKM tahun 2023 ini terbagi di beberapa kota atau kabupaten di Jawa Timur, salah satunya ada di Kota Surabaya. Kota Surabaya merupakan kota dengan luas wilayah 326,8 km² yang menjadi ibu kota provinsi Jawa Timur. Kota Surabaya memiliki 31 kecamatan salah satunya kecamatan Sukolilo. Kecamatan Sukolilo sendiri terdiri dari 7 kelurahan, salah satunya Kelurahan Keputih. Kelurahan Keputih merupakan wilayah yang menjadi tempat pelaksanaan kegiatan KKNT-MBKM ini dengan penerapan skema Desa Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif. Kelurahan Keputih ini memiliki 9 RW dan 45 RT dengantotal penduduk 20.034 yang terdiri dari 9.971 penduduk berjenis kelamin laki-laki dan 10.063 penduduk perempuan. Dari total penduduk tersebut, tersebar di beberapa jenis pekerjaan penduduk keputih dapat dilihat pada tabel berikut:

Jenis Pekerjaan Penduduk Kelurahan Keputih (Tabel 1.1)

The entire Jenis Pekerjaan	**Laki-Laki**	**Perempuan**	**Total**
Before/not yet beginning	3.333	3.095	6.428
Karyawan swasta	2.647	1.212	3.859
Pelaut	2	-	2
Ibu rumah tangga	-	2.939	2.939
Karyawan BUMN	68	37	105
Tukang las	2	-	2
Juru masak	-	1	1
Peneliti	1	-	1
Pelajar mahasiswa	1.702	1.446	3.148
Tukang jahit	2	1	3
Anggota DPR RI	-	1	1
Pensiunan	70	39	109
Karyawan honorer	19	24	43
Dosen	258	155	413
Pialang	1	-	1

PNS	375	239	614
Buruh harian lepas	46	7	53
Buruh	107	166	273
TNI	21	-	21
Buruh tani perkebunan	7	2	9
Pedagang	17	11	28
Kepolisian	23	1	24
Buruh nelayan	2	-	2
Penata rambut	-	1	1
Pengacara	2	-	2
Perdagangan	31	13	44
Mekanik	8	-	8

Jalian Theory

Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya, is the location of the kelurahan keputih. Geographically speaking, Batas Wilayah Utara is bordered by Kecamatan Mulyorejo's Kelurahan Kejawan Putih Tambak. at contrast, Kelurahan Keputih is bounded by Laut/Selat Madura at the southernmost part of the Wilaya. Berbatasan dengan Kelurahan Medokan Semampir di wilayah selatan. Berbatasan dengan Kelurahan Klampis Ngasem untuk batas wilayah awal.

In Kelurahan Keputih, there are a number of UMKM potentials that are present throughout the entire region, including hidroponik, ecoprint, sentra wisata kuliner, pujasera harmoni, and olahan ikan tambak. This potential can be used by UMKM members to strengthen their commitment to the mission. There are 50 UMKM registered in Kelurahan Keputih. Here are the categories, strengths, and UMKM kendala that are present in Kelurahan Keputih.

KAJIAN TEORITIS

Kelurahan keputih berada di Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. Secara geografis, batas wilayah utara berbatasan dengan Kelurahan Kejawan Putih Tambak, Kecamatan Mulyorejo. Sedangkan pada batas wilayah timur, Kelurahan Keputih berbatasan dengan Laut/ Selat madura. Pada wilayah selatan, berbatasan dengan Kelurahan Medokan Semampir. Untuk batas wilayah barat, berbatasan dengan Kelurahan Klampis Ngasem.

Di Kelurahan Keputih memiliki beberapa potensi UMKM yang tersebar di seluruh wilayah tersebut antara lain yaitu hidroponik, ecoprint, sentra wisata kuliner, pujasera harmoni, dan

olahan ikan tambak. Dengan adanya potensi-potensi tersebut maka dapat dimanfaatkan para pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya. Ada 50 UMKM yang terdaftar di Kelurahan Keputih. Berikut adalah matriks kategori, potensi, dan kendala UMKM yang ada di Kelurahan Keputih.

Tabel 1.2 Kategori Potensi dan Kendala UMKM di Kelurahan Keputih

Kategori	**Jumlah**	**Potensi**	**Kendala**
Food and Beverage	29	Usaha FNB sangat berpotensi di kelurahan Keputih dikarenakan letaklokasi yang strategis (dekat dengan kampus) sehingga target dari FNB adalah mahasiswa	• Banyak saingan • Makanan tidak tahan lama
Fashion	7	Fashion merupakan kebutuhan primer sehingga target pasar dari usaha fashion mulai dari anak anak remaja sampai dewasa	• Seringnya perubahan tren • Harga jual mahal
Industri Kimia Rumahan	2	Kebutuhan sabun semakin tinggi sampai masuk ke kebutuhan primer jadi usaha di industri kimia ini sangat berpotensi	• Kalah saing dengan industri kimia yang lebihbesar • Branding kurang Baik
Agrisbisnis	1	Dikarenakan saat ini masyarakat mulai menerapkan hidup sehat sehingga banyak yang mengonsumsi sayuran organik	• Pemasaran kurang meluas • Harga jual lebih Mahal
Handycraft	8	Bisa menyesuaikan selera masyarakat (pembuatan by request / custom) jadi tingkat kepuasan pelanggan lebih tinggi	• Pemasaran kurang meluas • Branding produk kurang baik
Total	47		

METODE PENELITIAN

Dari 5 kategori UMKM yang ada di Kelurahan Keputih, memiliki SWOT sebagai berikut:

a. *Food and Beverage*

Tabel 1.3 Matriks SWOT Kategori F&B

SW **OT**	***STRENGHT*** ***Strategy*** • Memiliki berbagai macam pilihan jenis danrasa yang ditawarkan • Proses pembuatan yang tergolong cepat dan mudah • Mudah di jalankansehari-hari • Terjaminnya makanan yang dijualkan kepada pelanggan • Penggunaan bahan baku yang berkualitas • Waktu penjualan yang fleksibel	***WEAKNESS*** ***Strategy*** • Terdapat kemungkinan produk yang cepat basiatau rusak jika dalam jangka waktu yang sangat lama • Produk mudah ditirudan diakui • Cukup sulit dalam membangun brandimage yang kuat • Penjualan yang fluktuatif (tidak menentu) setiap harinya dikarenakan menyesuaikan dengan selera dan kebutuhan pelanggan • Target pasar yangmasih sempit • Distribusi produk terbatas setiap harinya
OPPORTUNITY ***Strategy*** • Jumlah peminat yang banyak • Harga yang terjangkau sehingga dapat dinikmati berbagai kalangan • Kemudahan yang diberikan kepada	***STRATEGY* SO** • Melakukan inovasi keunggulan produk dengan membuat inovasikemasan dan variasi rasa • Membantu memperluas jaringan pemasaran	***STRATEGY* WO** • Melakukan sosialisasi dan pelatihan mengenai *branding* produk agar membantu memperluastarget pasar

pelanggan dalam menikmati makanan danminuman • Perluasan jaringan konsumen melalui media Online	dengan menggunakan*digital marketing* (dengan pembuatan katalog online)	• Mematenkan produk dengan membantu pembuatan legalitas usaha
TREATHS ***Strategy*** • Banyaknya kompetitor usaha food and beverageyang semakin beragam dan unik • Kemungkinan terjadi lonjakan harga bahan baku sewaktu-waktu • Adanya produk tiruan • Penjualan produk dapat tinggi karena hanya trensesaat	***STRATEGY* ST** • Mengembangkan dan menjual produk melalui penjualan via *E- Commerce*	***STRATEGY* WT** • Membantu memberikan pelatihan pembuatan desain *feed* instagram untuk membantu menyesuaikan penjualam sesuai tren yang ada

b. *Fashion*

Tabel 1.4 Matriks SWOT Kategori Fashion

SW **OT**	***STRENGHT*** ***Strategy*** • Daya tarik tinggi karena model barangyang bermacam- macam • Sebagian besar merupakan satu satunya UMKM fashion di RW atauwilayahnya	***WEAKNESS*** ***Strategy*** • Harga tidak relatif murah • Masyarakat tidak melihat sebagai kebutuhan utama, sehingga penjualantidak terlalu tinggi

OPPORTUNITY ***Strategy*** • Berpeluang mendapatkan perhatian publik karena banyaknya pilihan model	***STRATEGY* SO** • Membuat katalog produk digital untuk diposting ke media sosial dan memamerkan produk yang dimiliki.	***STRATEGY* W0** • Memproduksi produk *fashion basic* namun dengan berbagai variasi.
TREATHS ***Strategy*** • Ancaman persaingan dimana produk yang dikeluarkan pesaingbisa saja lebih bagus dan harga yang relatif lebih terjangkau	***STRATEGY* ST** • Melakukan development produk dengan detail untuk menghindari kesamaan produk dengan pesaing.	***STRATEGY* WT** • Memproduksi produk ekonomis pada masa tertentuuntuk menjaring pasar yang lebih luas.

c. Industri Kimia Rumahan

Tabel 1.5 Matriks SWOT Kategori Industri Kimia Rumahan

SW **OT**	***STRENGHT*** ***Strategy*** • Bersih, wangi,higienis • Sabun merupakan kebutuhan pokok yangsering dibutuhkan masyarakat • Bahan baku mudah didapat, terjual ditoko-toko kimia	***WEAKNESS*** ***Strategy*** • Gampang ditiru oleh kompetitor lain • Produk kurang bervariasi

OPPORTUNITY	***STRATEGY* SO**	***STRATEGY* WO**
Strategy		
• Kebutuhan masyarakat tentang sabun meningkatsetiap tahunnya	• Melakukan pendampingan untuk meningkatkan branding produk • Membantu perluasan pemasaran produk	• Melakukan pendekatan dan komunikasi lebih mendalam dengan konsumen • Memperbaiki kualitas Produk
TREATHS	***STRATEGY* ST**	***STRATEGY* WT**
Strategy		
• Kompetitor banyak • Berubahnya selera konsumen • Perkembangan zaman dan teknologi, seiring waktu masyarakat akanmencari yang dirasa lebih efisien	• Aktif promosi dimedia sosial • Lebih menginformasikan kualitas dan kelebihanproduk kepada konsumen	• Membantu dan mendampingi dalam menginovasikanproduk

d. Agribisnis

Tabel 1.6 Matriks SWOT Kategori Agribisnis

SW **OT**	***STRENGHT***	***WEAKNESS***
	Strategy	***Strategy***
	• Sumber daya manusia yang dimiliki banyak • Produk merupakan produk segar • Tidak terhalang lahan dan strategis • Keberagaman produk	• Pemasaran yangterbatas • Kurang menguasaitarget pasar • Kurangnya konsep pengikat konsumen • Harga kurangTerjangkau

OPPORTUNITY	***STRATEGY* SO**	***STRATEGY* WO**
Strategy		
• Loyalitas konsumen • Masih menjadi satu-satunya usaha hidroponik di Keputih • Jarang terkena serangan hama danpenyakit	• Mengoptimalkan produksi dengan memaksimalkan keberadaan lahan dan keuntungan kondisi minimhama.	• Menggunakan loyalitas konsumen sebagai alat pemasaran yang strategis dengan memunculkan testimoni yang menunjang kepercayaan public. • Memanfaatkan wilayah sekitar sebagai target pasar tetap.
TREATHS	***STRATEGY* ST**	***STRATEGY* WT**
Strategy		
• Persaingan harga dengan sayuran konvensional • Lokasi dekat pasar tradisional	• Memperkenalkan keberagaman produk sebagai keunikan yang tidakdimiliki produk konvensional, salah satunyakeunggulan produk organik yang lebih sehat.	• Menggunakan persaingan sebagai pemacu keberagaman konsep dan pertimbangan harga terbaik.

e. *Handycraft*

Tabel 1.7 Matriks SWOT Kategori Handycraft

SW / **OT**	***STRENGHT***	***WEAKNESS***
	Strategy	***Strategy***
	• Lebih bervariasi, bisa custom sesuai dengan keinginan pelanggan • Produk bernilai mahal	• Menghasilkan bau yang tak sedap (berasal dari lem perekat) • Warna lebih gampang pudar (biasanya cepat karena terlalu lama terpapar sinar matahari • Diperlukan waktu yang lebih lama dibanding produk yang memakai teknologi

OPPORTUNITY	***STRATEGY* SO**	***STRATEGY* WO**
Strategy		
• Adanya pameran yang ditujukan untuk pelaku usaha kreatif, hal ini berpeluang menjadikan usaha kreatif ini semakin berkembang	• Memamerkan macam-macam model produk agar menarik pelanggan baru	• Saat melakukan pameran, UMKM memberi informasi ke pelanggan bahwa proses pembuatan membutuhkan waktu yang lama sehingga pelanggan akan tahu kalau produk dibuat secara Mendetail
TREATHS	***STRATEGY ST***	***STRATEGY* WT**
Strategy		
• Banyaknya kompetitor yang semakin kreatif dan bervariatif • Harga bahan baku yang semakin mahal	• Membuat model yang limited edition (terbatas) dan model produk berbeda dari competitor lain	• Mencari bahan baku yang berkualitas lebih tinggi sehingga pelanggan akan lebih puas

There are 47 UMKM based on information provided by the kelurahan government. The main potential of UMKM in Kelurahan Keputih is a strategically minded community. Theexistence of wisata such as hutan bambu, taman harmoni, pujasera harmoni, and sentra wisata kuliner that can be used as locations for offline strategic planning is the cause of the mentioned strategic kingdom. In addition to this, because the area is close to several universities, Consequently, many mahasiswa might be designated as the UMKM's target market. Based on the findings of the research and observations conducted using the methods of observation, discussion, and questioning conducted by a few RT and RW in the Kelurahan Keputih area, the primary focusof the UMKM participants was on pemasaran.

Dari data yang diberikan oleh pihak kelurahan terdapat 47 UMKM. Potensi utama dari UMKM di Kelurahan Keputih adalah wilayah yang strategis. Wilayah strategis tersebut disebabkan oleh adanya wisata seperti hutan bambu, taman harmoni, pujasera harmoni, dan sentra wisata kuliner yang dapat dijadikan sebagai tempat pemasaran secara offline. Selain hal tersebut, karena daerah keputih dekat dengan beberapa universitas, sehingga banyak mahasiswa yang dapat dijadikan sebagai target pasar dari UMKM tersebut. Berdasarkan hasil pengamatan dan observasi yang dilakukan dengan metode survei, diskusi, dan tanya jawab yang dilakukan dengan beberapa ketua RT dan RW di lingkungan Kelurahan Keputih kendala

utama dari para pelaku UMKM yaitumengenai pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Awaliyah, R (2021). Indonesian phenomenon of bagi takjil during the month of Ramadan: academic research

Bank Indonesia. PEMETAAN DAN STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING UMKM DALAM MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA) 2015 DAN PASCA MEA 2025, (2016).

Pemetaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (2015) dengan Pasca MEA 2025.pdf is available at https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/Documents.pdf.

Ardianto, O. P. S., Budianto, C. A., Wardoyo, A., Kristianto, T. A., and Rucitra, A. A. (2019).

Design Investigate System Pencahayaan Buatan Adaptif for Peak Activity New Building Interior

Department ITS. Journal of Interior Design, 4(1), 71. https://doi.org/10.12962/j12345678.v4i1.5263

Dermawansyah, M & Rizqi, R. M. (2019). Analyzing Digital Marketing's Role in Home Industries'

Production of Robusta Kopi Cahaya in Sumbawa. Journal of Economics and Business, 1–5