

jurnal riza ok.pdf

by Turnitin Check

Submission date: 29-Aug-2025 12:52PM (UTC+0530)

Submission ID: 2702182352

File name: jurnal_riza_ok.pdf (1.05M)

Word count: 2839

Character count: 17542

Marketing Strategy Analysis To Improve Brand Image On the Instagram account @MixueIndonesia [Analisis Strategi pemasaran Untuk Meningkatkan Brand Image Pada Akun Instagram @MixueIndonesia]

Muchammad Riza Zulfikar¹⁾, Dr. Didik Hariyanto, M.Si²⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
Kurniawanpaijo129@gmail.com¹⁾, didikhariyanto@umsida.ac.id²⁾

Abstract. This The purpose of this study is to determine whether marketing tactics to improve brand image on the Instagram account @MixueIndonesia have been analyzed. Using screenshots of five pieces of material from January to March 2023, the author conducted a content analysis for this qualitative study. Primary data is information that researchers have gathered by documenting findings from observations made on the @mixueindonesia Instagram account. Researchers have determined that the marketing strategy used by @MixueIndonesia to attract customers is by posting interesting content on their Instagram account, along with a special greeting called "Mixue Lovers." Another intriguing marketing strategy is that the product packaging features the Mixue logo attached to the product, along with jargon and the symbol "Share Sweetness Spread Happiness." Secondary data is data that is used to complement primary data or supporting data in research, such as articles, literature, and so on.

Keywords - Marketing strategy, Instagram, Brand Image

Abstrak Penelitian ini untuk mengetahui adanya analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan brand image pada akun Instagram @MixueIndonesia. [1] Penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis konten yang diambil oleh penulis melalui hasil tangkapan layar berupa 5 konten dari bulan Januari hingga Maret tahun 2023. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti melalui hasil dokumentasi [2] yang berasal dari pengamatan di Instagram akun @mixueindonesia. Data sekunder adalah data yang digunakan untuk melengkapi data primer atau data pendukung pada penelitian seperti artikel, studi pustaka, literatur, dan sebagainya. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh @MixueIndonesia untuk menarik minat pembeli adalah dengan adanya konten-konten menarik yang diunggah di akun Instagramnya, serta terdapat panggilan sapaan khusus yaitu "Mixue Lovers". Strategi pemasaran yang lebih menarik yaitu pada produk kemasannya terdapat logo Mixue yang menempel pada produk tersebut, terdapat jargon dan simbol "Share Sweetness Spread Happiness".

Kata Kunci - Strategi pemasaran, Instagram, Brand Image

I. PENDAHULUAN

Pada era digital yang semakin berkembang, kehadiran media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan strategi pemasaran dan meningkatkan brand image. Salah satu platform yang populer adalah Instagram, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten visual secara langsung dengan audiens. Dalam konteks ini, analisis strategi pemasaran menjadi penting untuk meningkatkan brand image pada akun Instagram @mixue.

Strategi pemasaran merupakan proses membangun citra dan reputasi pribadi yang kuat dan konsisten. Dalam konteks akun Instagram @MixueIndonesia, tujuan strategi pemasaran dapat meliputi menciptakan kesadaran yang kuat tentang merk Mixue dan layanan atau produk yang ditawarkan. Selain itu, adanya strategi pemasaran untuk memperoleh kepercayaan khalayak melalui konten yang relevan.

Dalam [3] Perkembangan internet di zaman modern telah menyebabkan perubahan model Komunikasi masyarakat terbentuk dengan adanya media baru dan gaya hidup masyarakat

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Sekarang. Bagi masyarakat yang bisa mengakses apapun, internet sudah menjadi kebutuhan hidup. Menjadikan informasi dapat diakses dengan cepat dan tanpa batasan sehingga penggunaannya meningkat. Internet memiliki pengaruh yang besar dalam segala aktivitas, aktivitas kantor, bisnis. Kegiatan pembelajaran dimana segala sesuatu dilakukan dan disediakan dengan cepat dan efisien solusi yang tepat. Secara garis besar, dalam [4] internet adalah kumpulan komputer yang saling berhubungan lain di World Wide Web. Setiap perangkat yang terhubung dapat berkomunikasi satu sama lain tanpa batasan regional atau geografis. Dari pernyataan tersebut, gunakan internet tanpa. Tunduk pada batasan dan dapat meluas ke area yang lebih luas. Selain itu, kita dapat bertukar data dan informasi dalam format teks dan dokumen.

Secara umum, pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memproduksi dan memperdagangkan barang dan nilai dengan individu dan kelompok lain untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan [5]. Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang memberikan nilai tambah bagi suatu produk dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong pembelian konsumen, meningkatkan efektivitas penjualan, dan merangsang upaya penjualan. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran bertujuan untuk mendapatkan respons terhadap suatu penawaran. Strategi pemasaran adalah salah satu jenis perencanaan dalam bidang pemasaran. Promosi adalah metode yang diterapkan melalui berbagai langkah dengan pesan-pesan spesifik untuk mempertahankan merek. Promosi penjualan untuk barang atau jasa dapat digunakan untuk menarik minat konsumen dan mempercepat pembelian.

Mempromosikan barang, merek, atau layanan kepada audiens melalui iklan bertujuan untuk meningkatkan minat, keterlibatan, dan penjualan konsumen [7]. Manfaat media adalah dapat menjangkau konsumen sosial yang ditargetkan dengan informasi tanpa batas waktu atau lokasi. Instagram adalah salah satu platform yang paling banyak digunakan untuk mengembangkan personal branding. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram memiliki fitur-fitur yang unik. Terdapat sejumlah fitur yang dapat dimanfaatkan untuk komunikasi pemasaran. Sejumlah penelitian sebelumnya [8] telah mengkaji bagaimana iklan Instagram memengaruhi keputusan pembelian, termasuk manfaat platform media sosial. Namun, sejumlah penelitian lain menunjukkan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian [6].

Taktik pemasaran lainnya adalah dari mulut ke mulut (WOM), di mana pengiklan mengembangkan kampanye dengan tujuan mendapatkan daya tarik sendiri dengan membagikannya kepada teman-teman yang menggunakan Instagram. Dalam dunia pemasaran, pelanggan memainkan peran penting dalam membantu bisnis menjalankan rencana pemasaran mereka dengan sukses. Selain menjadi target pemasaran, konsumen juga dapat memengaruhi konsumen lain dan bertindak sebagai agen bagi bisnis yang menggunakan pemasaran viral untuk mempromosikan produk mereka [3].

II. METODE

Metode pengumpulan data meliputi tangkapan layar akun Instagram @mixueindonesia pada tahun 2023, memilih tujuh konten dengan jumlah suka dan tayangan tertinggi dari Januari hingga Maret. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis konten kualitatif, mengamati akun Instagram @MixueIndonesia, dan memilih 10 konten sebagai referensi.

Jenis dan sumber data yang peneliti gunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti melalui hasil dokumentasi yang berasal dari pengamatan di Instagram akun @mixueindonesia. Data sekunder adalah data yang digunakan untuk melengkapi data primer atau data pendukung pada penelitian seperti artikel, studi pustaka, literatur, dan sebagainya.

4P dalam strategi pemasaran adalah Produk, Harga, Promosi, dan Tempat [9]. Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik minat, memenuhi kebutuhan, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi keinginan pelanggan dianggap sebagai produk. Pilihan mendasar terkait biaya, inisiatif pemasaran, bauran pemasaran, dan distribusi pemasaran semuanya berkaitan erat dengan strategi pemasaran. Manajer harus memutuskan strategi penetapan harga karena harga merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang berpotensi menghasilkan laba atau pendapatan. Biaya untuk memperoleh suatu barang atau seperangkat barang dikenal sebagai harga. Memanfaatkan sistem saluran distribusi untuk memastikan pelanggan dapat membeli produk atau jasa dengan mudah dari mana pun merupakan salah satu tujuan kebijakan pemasaran.



Gambar 1

Mixue coffee cookies sundae adalah suatu produk terbaru dari mixue yang berpadu rasa es krim, kopi dan kue dijadikan menjadi satu.. Pada varian menu tersebut adalah yang di tunggu tungguh oleh para Mixue Lovers khususnya di kalangan remaja dan anak-anak. Dikarenakan rasanya yang enak dan harganya yang relative murah yaitu sekitar 18.000. dari konten yang di upload oleh akun Instagram @MixueIndonesia kita bisa melihat banyak mendapatkan like dan komentar dari Mixue Lovers



Gambar 2

Dari gambar diatas merupakan screenshot dari video yang di unggah oleh akun resmi Instagram @MixueIndonesia saat opening pembukaan kedai mixue. Begitu sangat antusias warga yang mendatangi kedai tersebut, dari kalangan anak-anak, remaja, bahkan sampai orang tua



Gambar 3

dari gambar diatas pihak mixue tidak hanya menjual. Pihak Mixue juga bisa memberi hadiah atau give away kepada setiap pengunjung pada momen-momen tertentu. Dan tentunya juga ada syarat syarat yang harus di penuhi oleh pembeli. Supaya bisa mendapatkan hadiah dari Mixue tersebut. Contoh semisal harus memfollow aku resmi Instagram @MixueIndonesia dan banyak yang lainnya. Secara tidak langsung pasti akan banyak yang mengikuti acara tersebut



Gambar 4

Dari gambar di atas. Promo mixue juga sangat bagus contoh di saat moment valentine. Mixue menawarkan beli 1 gratis 1 (buy one get one). Di saat moment tersebut tidak menutup kemungkinan remaja yang berpacaran pasti akan membeli mixue untuk dikasihkan kepada kekasihnya untuk merayakan moment valentin



Gamabar 5

Dari gambar diatas merupakan repost dari customer mixue yang merima rasa kepuasan dengan pelayan, maupun hidangannya. Secara tidak langsung teman teman dari customer tersebut tidak menutup kemungkinan juga tertarik dengan jajanan yang telah dia coba.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Membangun nama merek untuk mendapatkan eksposur maksimal dengan koneksi kualitas yang kuat merupakan metode utama pencitraan merek [10]. Intinya, nama merek adalah representasi simbolis dari apa yang diperjuangkan dan ditawarkan oleh perusahaan Anda. Pencinta kuliner seperti Mixue sering menggunakan teknik pencitraan merek ini. Produk apa pun yang memiliki nama merek yang kuat berpotensi meraih harga tinggi. Meskipun merek fesyen internasional saya sering menggunakan taktik ini, UKM mungkin juga merasakan manfaatnya, meskipun dalam skala yang lebih kecil. Restoran-restoran kecil dan privat di perkotaan adalah contoh yang cukup mendasar. Mereka hanya memiliki satu lokasi, dan seringkali menyajikan hidangan khas yang dikenal semua orang di lingkungan tersebut, sehingga menarik pelanggan dari daerah sekitar untuk mencobanya. [11]

Sebuah sikap strategis baru dalam pencitraan merek yang dikenal sebagai pencitraan merek "tanpa merek" (no-brand branding) telah muncul sebagai akibat dari era konsumerisme dan kritik kontemporer terhadapnya. Intinya, usaha kecil yang sering menciptakan produk ramah lingkungan menggunakan taktik ini untuk menantang kapitalisme merek-merek besar internasional. Merek-merek ini menekankan privasi, lokalitas, kreativitas, ramah lingkungan, dan berbeda dari konglomerat kapitalis "penghisap darah". Nama lain untuk gerakan ini adalah anti-pencitraan merek. Tentu saja, bisnis-bisnis ini hadir di pasar modal yang sama dan terkadang di rak yang sama dengan merek-merek internasional ternama. Namun, karena tanpa merek juga merupakan jenis pencitraan merek, orang dapat menuduh bisnis "tanpa merek" ini munafik. Bisnis-bisnis ini seringkali menginginkan tampilan generik dalam kemasan mereka, alih-alih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, pesan mereka, dan produk aslinya. Mereka ingin masyarakat memahami bahwa pencitraan merek adalah pemborosan uang dan bahwa bisnis harus berhenti menggunakan iklan yang menipu untuk mencoba memengaruhi konsumen. Menurut beberapa orang, gerakan ini dimulai pada tahun 1999 ketika Naomi Klein merilis bukunya "No Logo", yang berisi bagian-bagian berikut: "No Space, No Choice, No Jobs, and No Logo." Buku tersebut, misalnya, mengancam para pengganggu perusahaan yang berorientasi pada merek karena menciptakan "pabrik-pabrik yang tidak manusiawi" atas nama keuntungan semata, menarik tenaga kerja ke luar negeri, dan menghalangi pilihan pelanggan melalui dominasi pasar. [12] Kata "place branding" mengacu pada daya saing antarnegara, wilayah, dan kota. Turis, pajak, dominasi, perhatian, sumber daya, atau kualitas semuanya dapat menjadi faktor dalam persaingan [13]. Intinya, branding dapat terjadi di mana saja. Frasa "branding" mengacu pada persaingan antarnegara, wilayah, dan kota. Turis, pajak, dominasi, perhatian, sumber daya, atau kualitas semuanya dapat menjadi faktor dalam persaingan. Intinya, branding dapat terjadi di mana saja. Frasa "branding" mengacu pada persaingan antarnegara, wilayah, dan kota. Turis, pajak, dominasi, perhatian, sumber daya, atau kualitas semuanya dapat menjadi faktor dalam persaingan. [9]

Mixue harus mempertimbangkan sejumlah variabel saat melakukan rebranding dan personalisasi, termasuk target pasar, pesaing, dan posisi merek. Mixue akan dapat memodifikasi merek korporatnya sesuai kebutuhan dan dengan demikian akan berhasil. Pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk membedakan produk Mixue dari para pesaing mencakup identitas merek. Hal ini mengharuskan terciptanya merek yang kuat dan mudah dikenali, yang akan meningkatkan reputasi dan citra perusahaan. Selain itu, identitas merek Mixue membuat pelanggan merasa nyaman dan aman menggunakan produknya, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. [14]

Untuk menciptakan identitas merek yang sukses, Mixue perlu mempertimbangkan sejumlah elemen, seperti target pasar, pesaing, dan posisi merek. Hal ini akan membantu Mixue memilih nama merek, logo, dan slogan terbaik untuk produk mereka. Setelah membangun

identitas merek, Mixue perlu berfokus pada promosi merek. Ada beberapa cara untuk mencapai hal ini, seperti melalui partisipasi di pameran dagang, periklanan, dan pemasaran web. Selain itu, Mixue perlu memastikan merek mereka terpadu dan konsisten di seluruh materi perusahaan, seperti kemasan, situs web, dan komunikasi pelanggan. Untuk produk Mixue, mengembangkan identitas merek sangatlah penting karena dapat meningkatkan reputasi dan citra perusahaan. Akibatnya, pelanggan menganggap produk Mixue lebih meyakinkan dan berkualitas, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, Mixue harus menyadari pentingnya identitas merek dan memastikan merek mereka tampil kuat dan terkenal. [15]

VII. SIMPULAN

IV. Kesimpulan

Selain itu, Mixue perlu memastikan merek mereka terpadu dan konsisten di seluruh materi perusahaan, seperti kemasan, situs web, dan komunikasi pelanggan. Untuk produk Mixue, mengembangkan identitas merek sangatlah penting karena dapat meningkatkan reputasi dan citra perusahaan. Akibatnya, pelanggan menganggap produk Mixue lebih meyakinkan dan berkualitas, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, Mixue harus menyadari pentingnya identitas merek dan memastikan merek mereka tampil kuat dan terkenal.

Para penggemar Mixue berkomentar dalam unggahan konten tersebut bahwa Mixue menarik perhatian pengguna media sosial yang telah meraih kesuksesan dengan materi orisinal. Ternyata, selain konten yang ramai, sejumlah gerai Mixue juga ramai dikunjungi pelanggan. Dengan harga yang sangat terjangkau dan tempat yang nyaman, Mixue tentu saja menarik minat mahasiswa ekonomi yang percaya bahwa personal branding tetap penting bagi bisnis besar seperti Mixue untuk tetap bertahan dan meningkatkan citra merek produk mereka. Dari berbagai materi yang diunggah oleh @MixueIndonesia, terlihat jelas bahwa produk Mixue sangat mudah menarik pelanggan karena keunikannya.

Selain menu yang beragam dan lezat, maskot Mixue yang menggemaskan adalah daya tarik utama bagi pengunjung. Meskipun sering ramai, tempat ini juga nyaman untuk bersantai. Beberapa area berukuran luas, sementara yang lain berukuran kecil. Mixue menggunakan beragam teknik pemasaran, termasuk musik yang meriah, konten maskot yang ceria, dan banyak lagi. Di media sosial, mereka juga bekerja sama dengan influencer makanan untuk menghasilkan konten produk yang menonjolkan Mixue. Mixue menggunakan kontennya untuk memperkenalkan pengguna Instagram. Selain melakukan hal-hal unik seperti mengikuti tantangan viral di media sosial, mereka juga sesekali memamerkan beragam menu mereka. Selain itu, jika Anda melihat media sosial mereka, Anda akan melihat orang-orang sering membagikan foto-foto mereka yang memperlihatkan area angker yang tiba-tiba berubah menjadi Mixue. Di media sosial, ini juga bisa menjadi semacam pencitraan merek pribadi. Netizen mempromosikan merek Mixue tanpa menyadarinya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih saya ucapkan atas bantuan yang saya dapatkan kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo karena telah meminjamkan Lab kepada saya untuk mengadakan sidang akhir, terima kasih juga kepada akun Instagram @MixueIndonesia sudah menjadi platform penelitian saya

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Egha, H. Widiastomo, and A. Achsa, "Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan," *Kinerja*, vol. 18, no. 1, pp. 15–23, 2021, [Online]. Available:

- <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/7523>
- [2] D. Jayanti Mandasari, J. Widodo, and S. Djaja, "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso," *J. Pendidik. Ekon. J. Ilm. Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekon. dan Ilmu Sos.*, vol. 13, no. 1, p. 123, 2019, doi: 10.19184/jpe.v13i1.10432.
 - [3] I. Y. Musyawarah and D. Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju," *Forecast. J. Ilm. Ilmu Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2022.
 - [4] Dimas Hendika Wibowo, "Strategi dan Program Pemasaran," *J. Adm. Bisnis*, vol. 29, no. 1, pp. 59–66, 2015.
 - [5] B. Hulu, Y. Dakhi, and E. F. Zalogo, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud.Mitra Kecamatan Amandraya," *J. Ris. Manaj. dan Binsis*, vol. 6, no. 2, pp. 16–25, 2021.
 - [6] R. F. Ikhsan, A. Devi, and A. M. Kosim, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok," *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 22–47, 2020, doi: 10.47467/elmal.v2i1.329.
 - [7] N. Naninsih and H. Hardiyono, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar," *J. Apl. Manaj. Kewirausahaan MASSARO*, vol. 1, no. 1, pp. 47–61, 2019, doi: 10.37476/massaro.v1i1.644.
 - [8] N. Feriyanto, "Penentuan Strategi Pemasaran Produk 'Darma Karya' Dengan Menggunakan Analisis Grand Matrix Swot," *Ajie*, vol. 2, no. 1, pp. 44–57, 2017, doi: 10.20885/ajie.vol2.iss1.art5.
 - [9] Z. Zainuddin and M. K. Saputra, "STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA UMKM SEDERHANA (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda) Oleh: Muslimin," *Sultra J. Econ. Bus.*, vol. Vol 3, no. No. 2 Oktober 2022, pp. 132–149, 2022.
 - [10] M. Rofiki and K. Muhimmah, "Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan," *Ekon. dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 47–56, 2021, doi: 10.30739/istiqro.v7i2.981.
 - [11] M Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan," *J. Mu'allim*, vol. 1, no. 2, pp. 299–218, 2019, doi: 10.35891/muallim.v1i2.1629.
 - [12] F. Yolanda, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna HDF Surabaya," *J. Manaj. dan Akunt. Vol.*, vol. 16, pp. 231–239, 2015.
 - [13] A. Andriono and D. Muylanti, "Strategi Manajemen Pemasaran Komprehensif Untuk Meningkatkan Penjualan: Tinjauan Teoritis," *J. Manaj. Ris. Inov.*, vol. 1, no. 2, pp. 257–265, 2023.
 - [14] T. Suhartini, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rahayu Florist Jakarta," vol. 5, no. 6, p. 15, 2022.
 - [15] M. Rusdi, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya," *J. Stud. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 83–88, 2019, doi: 10.21107/jsmb.v6i2.6686.

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	penerbitgoodwood.com Internet Source	1 %
2	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1 %
3	journal.uii.ac.id Internet Source	1 %
4	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	1 %
5	repository.uinfasbengkulu.ac.id Internet Source	1 %
6	www.researchgate.net Internet Source	1 %
7	www.wikiful.com Internet Source	1 %
8	docplayer.info Internet Source	1 %
9	brother-quiet.xyz Internet Source	1 %
10	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1 %
12	www.coursehero.com Internet Source	<1 %

13	123dok.com Internet Source	<1 %
14	bambangdssmagasolo.blogspot.com Internet Source	<1 %
15	dailysocial.id Internet Source	<1 %
16	dokumen.tips Internet Source	<1 %
17	hellosemarang.com Internet Source	<1 %
18	id.scribd.com Internet Source	<1 %
19	www.maxmanroe.com Internet Source	<1 %
20	Aprilia Tri Purwandari, Octarina Nur Samijayani, Ni'mah Tsabitah, Nadia Rizky Amalia. "Pelatihan Strategi Pemasaran untuk UMKM Desa Pagelaran Banten", Journal of Research Applications in Community Service, 2024 Publication	<1 %
21	zh.scribd.com Internet Source	<1 %
22	vdocuments.mx Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On