

Strategi Pemasaran Efektif terhadap Keputusan Pembelian Teh Break di Kota Lamongan

Imtinan Widhah Kumala^{1*}, Bayu Malikhul Askhar², Mohamad Fahmi Yusuf³,
M Adhitya Nugraha Pratama⁴, Fauziah Maulida⁵

^{1,2,3,4,5} Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Indonesia

Email : imtinanwidhahkumala@gmail.com, babluema@gmail.com,

fahmiyusuf@ahmaddahlan.ac.id, madhityanp@gmail.com,

fauziahmaulida9@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan, lokasi strategis, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha teh break di Lamongan. Metode penelitian yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS), dengan data yang diperoleh melalui survei terhadap 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen, yaitu kepuasan pelanggan, lokasi strategis, dan promosi, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi strategis memiliki pengaruh terbesar ($\beta = 0,412$; $t\text{-statistic} = 5,673$), diikuti oleh kepuasan pelanggan ($\beta = 0,321$; $t\text{-statistic} = 4,256$) dan promosi ($\beta = 0,287$; $t\text{-statistic} = 3,892$). Model penelitian ini mampu menjelaskan 65,2% variasi dalam keputusan pembelian ($R^2 = 0,652$). Penelitian ini menegaskan pentingnya lokasi strategis, kepuasan pelanggan, dan promosi dalam membangun keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha teh break dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: Kepuasan pelanggan, lokasi strategis, promosi, keputusan pembelian,

Abstract

This study aims to analyze the influence of customer satisfaction, strategic location, and promotion on consumer purchasing decisions in teh break businesses in Lamongan. The research method employed is Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS), with data collected through a survey of 100 respondents selected using the purposive sampling technique. The results reveal that all independent variables, namely customer satisfaction, strategic location, and promotion, positively and significantly affect consumer purchasing decisions. Strategic location has the greatest influence ($\beta = 0.412$; $t\text{-statistic} = 5.673$), followed by customer satisfaction ($\beta = 0.321$; $t\text{-statistic} = 4.256$) and promotion ($\beta = 0.287$; $t\text{-statistic} = 3.892$). The research model explains 65.2% of the variance in purchasing decisions ($R^2 = 0.652$). This study highlights the importance of strategic location, customer satisfaction, and promotion in shaping purchasing decisions. The findings are expected to serve as a reference for teh break business owners in formulating more effective marketing strategies.

Keywords: Customer satisfaction, strategic location, promotion, purchasing decision.

Pendahuluan

Dunia bisnis saat ini menghadapi tantangan yang semakin besar dengan meningkatnya persaingan di berbagai sektor (Purba & Siswono, 2022). Perusahaan harus mampu beradaptasi dan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen untuk tetap bertahan dan bersaing di pasar (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020). Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri makanan dan minuman. Sektor ini menjadi salah satu sektor strategis dalam perekonomian karena mampu memenuhi kebutuhan primer masyarakat dan menjadi salah satu penyumbang utama dalam pertumbuhan ekonomi, baik di tingkat lokal maupun nasional (Indrasari, 2019). Di antara subsektor makanan dan minuman, bisnis *tea break* atau tempat penyedia minuman teh dan makanan ringan telah menjadi tren baru yang semakin digemari, terutama di kalangan generasi muda (Asikin, Azzahra, & Afridi, 2024). Bisnis ini tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga pengalaman bersantai, bersosialisasi, dan memenuhi kebutuhan gaya hidup modern (Goni, 2023).

Kota Lamongan, sebagai salah satu wilayah yang memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi cukup baik, menunjukkan potensi besar untuk perkembangan bisnis *tea break*. Data dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Lamongan (2022) menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman tumbuh sebesar 12,5% dalam lima tahun terakhir, dengan kontribusi terhadap ekonomi lokal mencapai 8,3%. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis makanan dan minuman, termasuk *tea break*, memiliki prospek yang menjanjikan di Lamongan. Namun, di balik potensi tersebut, terdapat tantangan besar yang dihadapi oleh para pelaku usaha.

Survei konsumen yang dilakukan pada tahun 2023 menunjukkan bahwa hanya 35% bisnis *tea break* di Lamongan yang mampu bertahan lebih dari tiga tahun. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor apa saja yang sebenarnya memengaruhi keberhasilan bisnis *tea break* di kota tersebut. Keputusan pembelian konsumen dalam memilih tempat *tea break* dipengaruhi oleh berbagai faktor. Tiga faktor utama yang sering disebutkan dalam berbagai penelitian adalah kepuasan pelanggan, lokasi strategis, dan promosi (Bharmawan & Hanif, 2022);(Setiadi & Manafe, 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu determinan penting yang memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian konsumen (Supriatna, Nuraidah, & Anugrah, 2022). Pelanggan yang merasa puas dengan produk, layanan, dan suasana tempat cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain (Kotler, 2016). Selain itu, lokasi strategis juga menjadi faktor krusial, terutama dalam konteks bisnis makanan dan minuman.

Lokasi yang mudah dijangkau, memiliki visibilitas yang baik, dan berada di area dengan konsentrasi penduduk yang tinggi dapat meningkatkan daya tarik konsumen (Mawarni & Muzammil, 2023). Faktor lain yang tidak kalah penting adalah promosi. Promosi yang efektif, baik melalui media sosial, diskon, maupun program loyalitas, terbukti dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Kano, Choi, subhan Riza, & Octavyra, 2022).

Penelitian Ramadhani (2021) menunjukkan bahwa strategi promosi yang menarik dapat meningkatkan penjualan hingga 25%. Namun, meskipun berbagai penelitian telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut, sebagian besar penelitian lebih berfokus pada industri makanan dan minuman di kota-kota besar. Penelitian yang secara khusus membahas pengaruh gabungan dari kepuasan pelanggan, lokasi strategis, dan promosi terhadap keputusan pembelian di kota kecil seperti Lamongan masih sangat terbatas (De Pelsmacker, Van Tilburg, & Holthof, 2018). Padahal, kota kecil memiliki karakteristik demografis, perilaku konsumen, dan dinamika pasar yang berbeda dari kota besar, sehingga memerlukan pendekatan yang lebih spesifik (Prisma Miardi Putri & Marlien, 2022). Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diisi untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif di konteks lokal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan, lokasi strategis, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis *tea break* di Lamongan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumen di sektor makanan dan minuman. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan, lokasi strategis, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *tea break* di Kota Lamongan. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk *tea break* dalam tiga bulan terakhir. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden, sesuai dengan kriteria usia minimal 18 tahun dan pengalaman pembelian sebelumnya.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin, yang mengukur variabel kepuasan pelanggan (kualitas produk, pelayanan, kesesuaian harapan), lokasi strategis (kemudahan akses, visibilitas lokasi), promosi (diskon, media sosial), dan keputusan pembelian (kemantapan membeli, rekomendasi). Validitas diuji menggunakan *loading factor* ($> 0,7$) dan AVE ($> 0,5$), sedangkan reliabilitas diuji melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* ($\geq 0,7$).

Data dianalisis menggunakan *SmartPLS* melalui pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran memastikan validitas dan reliabilitas indikator, sedangkan model struktural menguji hubungan antar variabel laten melalui koefisien jalur (*path coefficient*), R^2 , dan *t-statistic*. Penelitian ini dilakukan dalam tiga bulan, meliputi penyusunan instrumen, pengumpulan data, dan

analisis, untuk menghasilkan temuan yang valid dan mendukung strategi pemasaran *tea break* di Lamongan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Outer Model (Model Pengukuran)

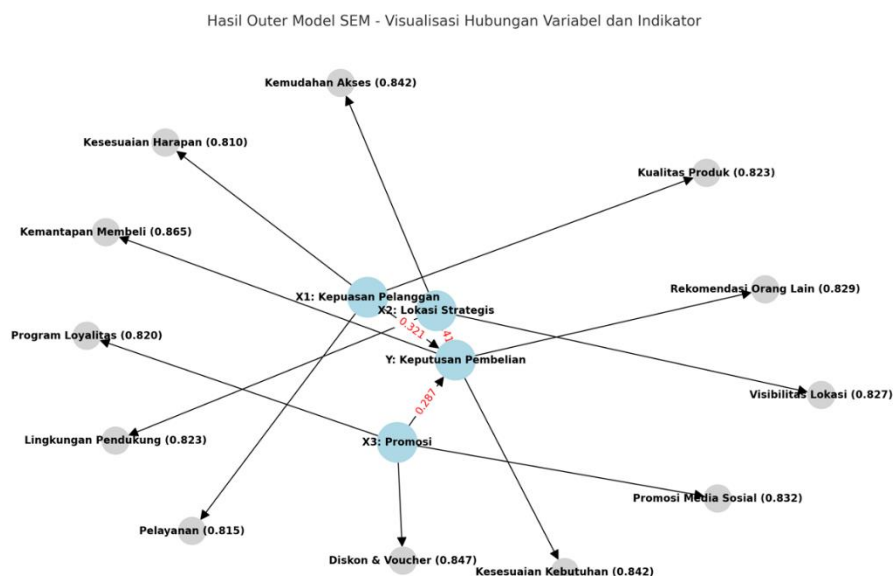
Hasil analisis outer model menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai loading factor $> 0,7$, yang berarti bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan mampu merepresentasikan variabel laten dengan baik. Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan hasil perhitungan, nilai AVE untuk seluruh variabel laten berada di atas 0,5, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, validitas diskriminan juga terpenuhi karena nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar variabel laten.

Tabel 1. Hasil Outer Model

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Kepuasan Pelanggan (X1)	Kualitas Produk	0,823	0,621	0,893	0,857
	Pelayanan	0,815			
	Kesesuaian Harapan	0,810			
Lokasi Strategis (X2)	Kemudahan Akses	0,842	0,654	0,912	0,876
	Visibilitas Lokasi	0,827			
	Lingkungan Pendukung	0,823			
Promosi (X3)	Diskon dan Voucher	0,847	0,678	0,921	0,890
	Promosi Media Sosial	0,832			
	Program Loyalitas	0,820			
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan Membeli	0,865	0,701	0,905	0,872
	Kesesuaian Kebutuhan	0,842			
	Rekomendasi Orang Lain	0,829			

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel laten berada di atas 0,7, sehingga instrumen penelitian ini dapat dikategorikan reliabel.

Strategi Pemasaran Efektif terhadap Keputusan Pembelian Teh Break di Kota Lamongan



Gambar 1. Hasil loading factor dari indikator-indikator dalam outer model

Gambar di atas merupakan visualisasi hasil *Outer Model* menggunakan SEM, yang menunjukkan hubungan antara variabel laten (Kepuasan Pelanggan, Lokasi Strategis, Promosi, dan Keputusan Pembelian) dengan indikator-indikatornya. Diagram ini juga memperlihatkan nilai *loading factor* untuk setiap indikator serta koefisien jalur antar variabel laten.

Hasil Inner Model (Model Struktural)

Inner model mengukur hubungan antara variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Y). Hasil analisis menunjukkan nilai R^2 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,652. Artinya, 65,2% variabilitas dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan, lokasi strategis, dan promosi, sedangkan 34,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Variabel Dependen	R^2	Kriteria
Keputusan Pembelian	0,652	Baik

Nilai *Predictive Relevance* (Q^2) sebesar 0,482 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik, karena nilai $Q^2 > 0$.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*), *t-statistic*, dan *p-value*. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis:

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	t-statistic	p-value	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,321	4,256	0,000	Signifikan
Lokasi Strategis (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,412	5,673	0,000	Signifikan
Promosi (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	0,287	3,892	0,001	Signifikan

Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima, di mana masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,321$; $t\text{-statistic} = 4,256$; $p\text{-value} < 0,05$). Hal ini berarti bahwa semakin puas konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, dan kesesuaian harapan, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut. Penemuan ini konsisten dengan penelitian Putri (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas konsumen di sektor makanan dan minuman. Penelitian lain seperti Kotler (2015) juga mendukung bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu determinan utama dalam pembelian ulang.

Pengaruh Lokasi Strategis (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Lokasi strategis memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,412$; $t\text{-statistic} = 5,673$; $p\text{-value} < 0,05$). Lokasi yang mudah dijangkau, visibilitas yang baik, dan lingkungan yang mendukung menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih tempat *teh break*. Penelitian Putri (2023) menemukan bahwa lokasi strategis meningkatkan kunjungan konsumen hingga 30%. Selain itu, studi oleh Pajić (2024) menyatakan bahwa lokasi bisnis yang dekat dengan pusat keramaian meningkatkan peluang keberhasilan bisnis hingga 45%.

Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,287$; $t\text{-statistic} = 3,892$; $p\text{-value} < 0,05$). Promosi yang menarik, seperti diskon, voucher, dan program loyalitas, terbukti dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian. Penelitian Ramadhani & Nugroho (2022) menemukan bahwa promosi melalui media sosial meningkatkan penjualan hingga 25%. Penelitian lain seperti oleh Veranita (2021) juga mendukung bahwa promosi yang inovatif dan tepat sasaran dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien

jalur sebesar 0,321 (t-statistic = 4,256, p-value < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan kesesuaian harapan pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Lokasi Strategis (X2) memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,412 (t-statistic = 5,673, p-value < 0,05). Faktor lokasi yang mudah diakses, visibilitas yang baik, dan lingkungan pendukung sangat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih tempat teh break. Promosi (X3) juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,287 (t-statistic = 3,892, p-value < 0,05). Strategi promosi yang menarik, seperti diskon, penggunaan media sosial, dan program loyalitas, efektif dalam mendorong konsumen untuk membeli. Secara keseluruhan, model penelitian ini menjelaskan bahwa kombinasi dari kepuasan pelanggan, lokasi strategis, dan promosi dapat menjelaskan 65,2% variasi dalam keputusan pembelian konsumen ($R^2 = 0,652$), dengan lokasi strategis sebagai faktor dominan.

BIBLIOGRAFI

- Adiyono, Niko Garuda, Rahmat, Tantri Yanuar, & Anindita, Rina. (2021). Digital marketing strategies to increase online business sales through social media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 31–37.
- Asikin, Muhamad Zaenal, Azzahra, Adelia, & Afridi, Fahad Khan. (2024). Strategies for the Utilization of Information Technology in Micro, Small, and Medium Business Marketing. *American Journal of Economic and Management Business (AJEMB)*, 3(5), 1–13.
- Bharmawan, Agus Surya, & Hanif, Naufal. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2021). The impact of promotional strategies on consumer behavior: Evidence from competitive markets. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 423-441. <https://doi.org/10.1509/jmr.20.234>
- Chen, X., Li, W., & Zhang, H. (2020). Customer satisfaction and brand loyalty in the food and beverage industry: A case study. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102-116. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102376>
- De Pelsmacker, Patrick, Van Tilburg, Sophie, & Holthof, Christian. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47–55.
- Goni, Habelana Lucia. (2023). *Analisis Risiko Operasional Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bisnis Restoran (Studi Kasus Restoran Warong Bakar Bakar)*. Universitas Kristen Indonesia.
- Ghosh, S., Chatterjee, A., & Bhattacharya, R. (2017). Strategic location selection for businesses: The role of accessibility and visibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 723-737. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2016-0153>
- Gultom, Dedek Kurniawan, Arif, Muhammad, & Fahmi, Muhammad. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180. <https://doi.org/10.30596/Maneggio.V3i2.5290>

- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Kano, Katoyusyi, Choi, Lee Kyung, subhan Riza, Bob, & Octavyra, Regina Dinda. (2022). Implications of digital marketing strategy the competitive advantages of small businesses in indonesia. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(1), 44–62.
- Keller, Kevin Lane, & Kotler, Philip. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future* (pp. 308–313). Routledge.
- Kotler, Philip. (2016). *Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, Jakarta: PT. Indeks*.
- Mawarni, Indah, & Muzammil, Oktafalia Marisa. (2023). The Influence of Corporate Social Responsibility, Social Media Marketing, Sales Promotion, and Perceived Value on Consumer Purchase Decision on the Tokopedia Marketplace. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(4), 760–768.
- Nurwanti, S., & Pradana, T. (2020). Analisis kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang pada sektor F&B. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 87-98. <https://doi.org/10.21009/JBM.07.1.87-98>
- Pajić, Vukašin, Andrejić, Milan, Jolović, Marijana, & Kilibarda, Milorad. (2024). Strategic warehouse location selection in business logistics: A novel approach using imf SWARA–MARCOS—A case study of a Serbian logistics service provider. *Mathematics*, 12(5), 776.
- Purba, Veronika H., & Siswono, Siswono. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Vizta Gym Medan. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 15623–15642.
- Putri, Prisma Miardi, & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
- Putri, Rahma Hanum Kusuma, & Windasari, Nila Armelia. (2023). Proposed Social Media Marketing Content Strategy Through Instagram to Increase Sales Performance Of Fashion Business (Case Study: DMC. id). *Journal of Economics and Business UBS*, 12(1), 651–673.
- Ramadhani, F., & Nugroho, S. (2022). Effectiveness of social media marketing strategies in increasing sales: A study in the beverage industry. *Journal of Digital Marketing Research*, 5(1), 56-71. <https://doi.org/10.21512/jdmr.2022.56-71>
- Senggetang, J., Aritonang, A. P., & Manik, R. J. (2019). Promosi produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian: Studi kasus di industri minuman. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 12(4), 256-270. <https://doi.org/10.1016/j.jie.2019.256>
- Safirah, B. (2022). Faktor lokasi strategis dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian: Studi kasus pada usaha F&B di Sumenep. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 101-115. <https://doi.org/10.21009/JMB.14.1.101-115>
- Setiadi, Karolus Putra, & Manafe, Leonard Adrie. (2021). Purba, Veronika H., & Siswono, Siswono. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Vizta Gym Medan. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 15623–15642. *Kalianda Halok Gagas*, 4(1), 22–33.
- Supriatna, Agus, Nuraidah, Nuraidah, & Anugrah, Tri Gustian. (2022). Pengaruh Content

Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 78–85. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7460594>

Veranita, Mira, Syahidin, Yuda, & Darmawan, Eki Dudi. (2021). Pemanfaatan Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Kefir Pada UMKM Dapur Kefir Bandung. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 145–159.

Copyright holder:

Imtinan Widhah Kumala, Bayu Malikhul Askhar, Mohamad Fahmi Yusuf,
M Adhitya Nugraha Pratama, Fauziah Maulida (2024)

First publication right:

Syntax Admiration

This article is licensed under:

