

## Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan pada Lembaga Sosial Maskanul Insani Indonesia

Hafizah<sup>1\*</sup>, Husni Mubarak<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia

\* E-mail: mediadigitalfiza@gmail.com

### Information Article

*History Article*

*Submission: 01-06-2026*

*Revision: 28-06-2026*

*Published: 02-07-2026*

### DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.463

### ABSTRAK

Keberadaan lembaga sosial memiliki peran penting dalam menghimpun dan menyalurkan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan, baik pada bidang pendidikan, kesehatan, maupun kesejahteraan sosial. Dalam menjalankan fungsinya, keberhasilan suatu lembaga sosial tidak hanya ditentukan oleh program yang dimiliki, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Lembaga Sosial Maskanul Insani Indonesia dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu kendala yang dihadapi lembaga adalah masih rendahnya tingkat pengenalan masyarakat karena Maskanul Insani Indonesia masih tergolong sebagai lembaga yang baru. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, lembaga menerapkan konsep *Marketing Mix (7P)*, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Kepercayaan masyarakat dipengaruhi oleh kejelasan program, transparansi pengelolaan dana, kemudahan donasi, kualitas pelayanan, proses yang akuntabel, serta laporan dan dokumentasi kegiatan. Melalui strategi tersebut, kepercayaan donatur terhadap kredibilitas dan amanah Maskanul Insani Indonesia semakin meningkat.

**Kata Kunci:** *Marketing Mix 7P, Kepercayaan Masyarakat, Strategi Pemasaran, Donatur, Lembaga Sosial*

### ABSTRACT

*The existence of social institutions plays a crucial role in collecting and distributing aid to those in need, whether in the fields of education, health, or social welfare. In carrying out its functions, the success of a social institution is not only determined by its programs but also by the level of public trust. This study was conducted to examine the marketing strategies implemented by the Maskanul Insani Indonesia Social Institution in increasing public trust. The study used a qualitative descriptive method with data obtained through observation, interviews, and literature studies. The results showed that one of the obstacles faced by the institution is the low level of public awareness because Maskanul Insani Indonesia is still relatively new. In carrying out marketing activities, the institution applies the Marketing Mix (7P) concept, namely product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. Public trust is influenced by program clarity, transparency of fund management, ease of donation, service quality, accountable processes, and reports and documentation*

### Acknowledgment

---

*of activities. Through this strategy, donor trust in the credibility and trustworthiness of Maskanul Insani Indonesia is increasing.*

**Key word:** *Marketing Mix 7P, Public Trust, Marketing Strategy, Donors, Social Institutions*

---

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

## PENDAHULUAN

Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap kegiatan sosial dan kemanusiaan turut mendorong perkembangan lembaga sosial di Indonesia. Keberadaan lembaga sosial memiliki peran penting dalam menghimpun dan menyalurkan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan, baik pada bidang pendidikan, kesehatan, maupun kesejahteraan sosial. Dalam menjalankan fungsinya, keberhasilan suatu lembaga sosial tidak hanya ditentukan oleh program yang dimiliki, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan masyarakat. Kepercayaan menjadi aspek yang sangat penting karena sebagian besar sumber pendanaan lembaga berasal dari donasi masyarakat yang diberikan secara sukarela. Oleh karena itu, upaya untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan masyarakat perlu menjadi perhatian bagi setiap lembaga sosial agar program yang dijalankan dapat berlangsung secara berkelanjutan.

Salah satu langkah yang dapat dilakukan untuk membangun kepercayaan masyarakat adalah melalui penerapan strategi pemasaran. Dalam konteks lembaga sosial, strategi pemasaran tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan program kepada masyarakat, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun citra lembaga, mempererat hubungan dengan masyarakat, serta menyampaikan informasi mengenai kegiatan dan pengelolaan dana secara terbuka. Melalui strategi pemasaran yang dijalankan dengan baik, masyarakat dapat memperoleh informasi yang lebih jelas sehingga kepercayaan terhadap kredibilitas dan akuntabilitas lembaga dapat meningkat.

Meskipun demikian, membangun kepercayaan masyarakat masih menjadi tantangan bagi berbagai lembaga sosial. Sebagian masyarakat masih memiliki keraguan ketika akan menyalurkan donasi karena informasi yang diperoleh belum sepenuhnya memadai, transparansi yang dirasakan belum optimal, maupun komunikasi yang belum berjalan secara maksimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat perlu terus dijaga dan dikelola melalui strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Maskanul Insani Indonesia merupakan lembaga yang bergerak di bidang sosial dan kemanusiaan. Program yang dijalankan meliputi penyaluran bantuan kepada masyarakat, program Orang Tua Asuh yang ditujukan untuk membantu pembiayaan anak-anak yang belajar di Rumah Al-Qur'an, serta program pemberdayaan masyarakat. Dalam pelaksanaan program-program tersebut, lembaga berupaya

memperoleh dukungan dari masyarakat dalam bentuk donasi maupun partisipasi aktif. Namun demikian, sebagai lembaga yang masih tergolong baru, Maskanul Insani Indonesia masih menghadapi kendala berupa rendahnya tingkat pengenalan masyarakat terhadap keberadaan lembaga. Selain itu, keberadaan lembaga sosial lain yang lebih dahulu dikenal oleh masyarakat serta meningkatnya tuntutan terhadap transparansi dan akuntabilitas menjadi tantangan yang perlu dihadapi dalam membangun kepercayaan masyarakat.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga. Fitria, (2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dengan baik mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui penyampaian informasi yang jelas. Miya, (2021) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat memperkuat hubungan antara lembaga dan masyarakat. Falah et al., (2021) menemukan bahwa strategi pemasaran berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan serta jumlah donatur. Atsdar dan Atsdar & Suryaman, (2024) juga menjelaskan bahwa digital marketing efektif dalam membangun kepercayaan masyarakat. Amalia et al., (2022) menyebutkan bahwa strategi pemasaran yang terencana mampu meningkatkan kepercayaan stakeholder. Selain itu, Muhaeni et al., (2022) menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan turut berperan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. Penelitian Bening & Munastiwi, (2022), Efriyanti & Fasa, (2024), Darmawan, (2023), Rahim & Firayanti, (2025), Naenara, (2024), serta Rianto & Ridlwan, (2024) juga menunjukkan bahwa transparansi, komunikasi, pelayanan, dan pemanfaatan media digital menjadi faktor yang mendukung terbentuknya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.

Walaupun penelitian mengenai strategi pemasaran dan kepercayaan masyarakat telah banyak dilakukan, kajian yang secara khusus membahas kendala strategi pemasaran, penerapan *Marketing Mix* (7P), faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan masyarakat atau donatur, serta strategi pemasaran yang efektif pada Lembaga Sosial Maskanul Insani Indonesia masih belum banyak ditemukan. Kondisi ini menunjukkan adanya ruang penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kendala strategi pemasaran yang dihadapi oleh Lembaga Sosial Maskanul Insani Indonesia, menganalisis penerapan strategi pemasaran melalui pendekatan *Marketing Mix* (7P), mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan masyarakat atau donatur, serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Lembaga Sosial Maskanul Insani Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Lembaga Sosial Maskanul Insani Indonesia yang berlokasi di Komplek Grand Simeme Residence Blok S No. 7 Deli Tua, Kabupaten Deli Serdang. Kegiatan penelitian berlangsung pada bulan Maret hingga Juni 2026. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Lembaga Sosial Maskanul Insani Indonesia.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Menurut sugiyono sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pimpinan Lembaga Sosial Maskanul Insani Indonesia. Sementara itu, menurut sugiyono sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2013). Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian, yaitu artikel ilmiah, buku referensi, serta dokumen lembaga.

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas yang berlangsung di lembaga serta pelaksanaan strategi pemasaran yang dijalankan. Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai kendala pemasaran yang dihadapi, penerapan strategi pemasaran, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan masyarakat maupun donatur. Selain itu, studi kepustakaan dimanfaatkan sebagai sumber pendukung untuk memperoleh teori dan berbagai informasi yang relevan dengan topik penelitian.

Seluruh data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan dengan menelaah hasil observasi, wawancara, dan studi kepustakaan, kemudian mengaitkannya dengan teori yang sesuai. Pembahasan penelitian difokuskan pada penerapan *Marketing Mix (7P)* yang mencakup *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* dalam upaya meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Lembaga Sosial Maskanul Insani Indonesia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh Maskanul Insani Indonesia mengacu pada konsep *Marketing Mix (7P)*, yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Dari sisi produk (*product*), Maskanul Insani Indonesia memiliki beberapa program yang ditawarkan kepada masyarakat, yaitu Orang Tua Asuh, Rumah Al-Qur'an, Majelis Taklim, Sinergi ke Sekolah, dan Sedekah Dongeng. Melalui program-program tersebut, lembaga berupaya memberikan manfaat dalam bidang sosial maupun keagamaan kepada masyarakat.

Dari sisi harga (*price*), lembaga menerapkan sistem donasi yang cukup fleksibel. Donatur dapat menyalurkan donasi melalui paket nominal yang telah tersedia ataupun memberikan donasi secara sukarela sesuai dengan kemampuan masing-masing.

Kemudahan juga terlihat pada aspek *place*. Dalam menyalurkan donasi, masyarakat dapat memilih beberapa alternatif yang telah disediakan oleh lembaga, yaitu melalui transfer bank, QRIS, layanan jemput donasi, maupun datang langsung ke kantor lembaga.

Pada aspek *promotion*, kegiatan promosi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Selain itu, lembaga juga melakukan publikasi melalui media berita serta menjalin kerja sama dengan akun publik lokal untuk memperluas penyebaran informasi kepada masyarakat.

Selanjutnya, pada aspek *people*, pelayanan yang diberikan kepada donatur mengedepankan sikap ramah, sopan, dan profesional. Sikap tersebut menjadi bagian dari upaya lembaga dalam membangun hubungan yang baik dengan para donatur.

Pada aspek *process*, pengelolaan data dan transaksi donasi dilakukan dengan menggunakan sistem administrasi berbasis digital. Sistem tersebut digunakan untuk mendukung proses pengelolaan donasi yang dijalankan oleh lembaga.

Sementara itu, pada aspek *physical evidence*, lembaga menyediakan laporan kegiatan dalam bentuk foto, video, serta flyer laporan bulanan. Informasi tersebut disampaikan kepada donatur dan juga dipublikasikan melalui media sosial resmi lembaga.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan donatur terhadap Maskanul Insani Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut meliputi kejelasan program yang dijalankan, transparansi dalam pengelolaan dana, kemudahan akses layanan donasi, kualitas pelayanan yang diberikan, akuntabilitas proses administrasi, serta ketersediaan laporan kegiatan dan dokumentasi penyaluran bantuan sebagai bentuk bukti fisik dari kegiatan yang telah dilaksanakan.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan *Marketing Mix (7P)* di Maskanul Insani Indonesia memiliki peranan dalam meningkatkan kepercayaan donatur. Program-program yang ditawarkan memberikan gambaran yang jelas mengenai manfaat yang diterima oleh masyarakat. Kejelasan tersebut membuat donatur lebih memahami tujuan dari dana yang disalurkan sehingga keraguan terhadap penggunaannya dapat berkurang. Temuan ini menunjukkan bahwa program sosial yang manfaatnya dapat dipahami dengan baik mampu menumbuhkan penilaian positif terhadap kemampuan lembaga dalam menjalankan kegiatan sosial.

Kepercayaan donatur juga berkaitan dengan transparansi pengelolaan dana dan kemudahan dalam proses donasi. Berbagai pilihan saluran donasi yang tersedia, ditambah dengan penggunaan sistem administrasi digital, membuat proses donasi menjadi lebih mudah dan jelas bagi donatur. Selain memberikan kemudahan, sistem tersebut juga membantu memastikan bahwa setiap proses donasi terdokumentasi dengan baik. Keterbukaan dalam pengelolaan dana kemudian menjadi salah satu hal yang memperkuat keyakinan donatur terhadap akuntabilitas lembaga.

Dari sisi promosi, penggunaan media sosial dan publikasi melalui media berita membantu Maskanul Insani Indonesia dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat yang lebih luas. Melalui media tersebut, masyarakat tidak hanya memperoleh informasi mengenai program yang dijalankan, tetapi juga dapat mengenal lembaga dengan lebih baik. Penyampaian informasi yang bersifat edukatif dan mengandung nilai keagamaan turut membentuk citra positif lembaga. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan program, tetapi juga membantu membangun kepercayaan masyarakat.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Fitria, (2023), Miya, (2021), dan Falah et al., (2021) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat. Kesamaan tersebut terlihat pada pentingnya promosi, komunikasi, dan penyampaian informasi yang jelas dalam membangun hubungan antara lembaga dan masyarakat.

Temuan dalam penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Atsdar & Suryaman, (2024), Naenara, (2024), serta Rianto & Ridlwan, (2024) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat sekaligus memperluas jangkauan lembaga. Pada penelitian ini, media sosial digunakan sebagai salah satu sarana utama untuk memperkenalkan program-program lembaga sekaligus menjalin hubungan dengan para donatur.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian yang merupakan lembaga sosial yang masih relatif baru. Kondisi tersebut membuat tantangan yang dihadapi tidak

hanya berhubungan dengan upaya meningkatkan kepercayaan donatur, tetapi juga berkaitan dengan pengenalan masyarakat terhadap keberadaan lembaga. Oleh karena itu, penerapan *Marketing Mix (7P)* pada Maskanul Insani Indonesia tidak hanya digunakan sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai upaya untuk memperkuat kredibilitas dan keberadaan lembaga di tengah persaingan lembaga sosial yang semakin ketat.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Maskanul Insani Indonesia masih menghadapi kendala dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat, terutama karena tingkat pengenalan masyarakat terhadap lembaga yang masih rendah akibat status lembaga yang tergolong baru serta adanya persaingan dengan lembaga sosial lain yang telah lebih dahulu dikenal. Dalam menghadapi kondisi tersebut, lembaga menerapkan strategi pemasaran melalui pendekatan *Marketing Mix (7P)* yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan donatur dipengaruhi oleh kejelasan program yang dijalankan, transparansi dalam pengelolaan dana, kemudahan akses donasi, kualitas pelayanan, proses yang akuntabel, serta penyampaian laporan dan dokumentasi kegiatan secara konsisten. Oleh sebab itu, upaya yang perlu dilakukan oleh Maskanul Insani Indonesia adalah memperkuat kegiatan promosi dan pemanfaatan media digital, meningkatkan kualitas pelayanan, serta tetap menjaga transparansi dan akuntabilitas sebagai langkah untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Aminuddin, M. Y., & Samsurrijal, A. (2022). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Kajian Islam Al Kamal*, 2(2), 253–264. <https://doi.org/10.32806/jkpi.v4i2.5>
- Atsdar, D., & Suryaman, M. (2024). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki di Lembaga Amil Zakat Lidzikri Rancasari Kota Bandung. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 631–640. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.178>
- Bening, T. P., & Munastiwi, E. (2022). Implementasi Strategi Pemasaran Lembaga dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PAUD Berbasis Pesantren. 4(2), 466–480.
- Darmawan, W. arif. (2023). Strategi Pemasaran Baznas Kota Bandar Lampung Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Dalam Program Zakat. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 53(1), 1–19. <http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12>
- Efriyanti, N., & Fasa, M. I. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepercayaan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah*, 3(3), 430–442. <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i3.81>

- Falah, Z. L. N., Sarbini, A., & Yuliani, Y. (2021). Strategi Marketing Dompot Dhuafa dalam Peningkatan Kepercayaan Muzakki. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 1(2), 155–171. <https://doi.org/10.15575/tadbir.v1i2.133>
- Fitria, S. (2023). Analisis Strategi Marketing BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Menjadi Anggota Di Era New Normal. <http://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/7801/%0Ahttp://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/7801/1/SKRIPSI SEVI FITRIA - 1903021065 - PBS.pdf>
- Hasanah, F., & Mubarak, H. . (2026). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Service Handphone Pada PT Kembar Ponsel Medan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 1157–1167. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.346>
- Latuheru, R. E. ., Heatubun, F. ., & Sinaga, N. . (2026). Peranan Kebijakan Harga dan Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan di Warung Makan Ikan Bakar Lamongan Manokwari. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 1521–1536. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.358>
- Lestari, W., & Iskandar, I. (2026). Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan di Era Digital Pada UMKM Roti Pakcik Tamora. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 1059–1070. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.306>
- Miya, R. (2021). Strategi Pemasaran Lembaga Paud Dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat Melalui Media Sosial Di Paud It Al-Furqon Oleh (hal. 1–101).
- Muhaeni, S. N., Yusron, M., Setiyowati, A., & Apsari, P. I. (2022). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah. 2(1), 29–42.
- Naenara, S. A. (2024). Manajemen Digital Marketing Di Lembaga Amil Zakat Nasional Lembaga Manajemen Infaq (LMI) 1 Sabhina Agni Naenara, 2 Nurhadi. *Economic and Business Management International Journa (EABMIJ)*, 6(2), 169–174.
- Rahim, A., & Firayanti, Y. (2025). Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi Strategi Pemasaran di Lembaga Kemanusiaan Dompot Ummat dalam dalam mengajak masyarakat untuk berzakat , Infak , dan Sadaqah . 2(8), 1891–1910.
- Rahmadani, F., & Widowati, D. . (2026). Determinan Impulsive Buying Pada Platform Shopee: Analisis Pengaruh Fomo, Flash Sale, Dan E-Wom Pada Konsumen Barenbliss. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 1584–1598. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.233>
- Rianto, A., & Ridlwan, M. (2024). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan berbasis Media Sosial dalam mendorong Kuantitas Peserta didik di MA Assalam Bangilan. *Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 62361. <https://journal.iaialhikmahtuban.ac.id/index.php/tadbir>
- Sabitah, S. P., Suryawardani, B. ., & Mustikasari, A. . (2026). Virtual Experience, Digital Content terhadap Perilaku Wisatawan dengan Moderasi Authenticity Perception. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 924–937. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.222>
- Sari, D. A. ., & Cece. (2026). Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Kyoku Dimsum. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 960–969. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.278>
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal*

Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 1(2), 87–100.  
<https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Alfabeta.

Yindrizar, & Gustianingsih, D. . (2026). Dampak Digital Marketing Terhadap Penjualan UMKM Furnitur di Kota Payakumbuh . JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 3(4), 737–760. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.275>

Yuwono, T., Cahyani, V., & Triwibowo, R. N. (2026). Tinjauan Literatur Sistematis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 3(4), 978–987. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.274>