

Penerapan *Digital Marketing* sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih (*The Application of Digital Marketing as a Strategy For Developing White Rat Farm Business*)

Candra Ahmadi^{1*}, Dadang Hermawan², NLP Srinadi³, TM Kusuma⁴

Fakultas Informatika dan Komputer, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Denpasar^{1,2,3,4}
candra@stikom-bali.ac.id



Riwayat Artikel

Diterima pada 19 Juli 2021
Revisi 1 pada 5 Agustus 2021
Revisi 2 pada 20 Agustus 2021
Diterima pada 23 Agustus 2021

Abstract

Purpose: This community service aimed to provide counseling on utilizing technological advances at the Bikul Bali White Rat Farm Business for marketing purposes.

Method: The methods applied were accompaniment counseling on technological advances, lectures, and direct practice by applying digital marketing to reach and get new consumers.

Result: The Partner understands the importance of implementing digital marketing and is confident in promoting their white rats through the marketplace even though there are extra costs for promotion.

Conclusion: This community service activity has a positive impact as an additional knowledge of partners in understanding digital marketing. The partner now takes advantage of the availability of the marketplace as a medium for selling as a form of application of digital marketing and starting to reach new potential consumers who are accustomed to using marketplaces in shopping.

Keywords: *Digital Marketing, Marketplace, White Rat*

How to Cite: Ahmadi, C., Hermawan, D., Srinadi, N. L. P., Kusuma, T. M. (2021). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 29-37.

1. Pendahuluan

Pekerjaan di sektor formal tidak selamanya menjadi pilihan utama bagi seseorang, salah satunya seorang peternak tikus putih di Kota Denpasar yang membudidayakan tikus putih secara mandiri sebagai pakan utama ular peliharaannya dan penelitian laboratorium. Berawal dari sekadar untuk memenuhi kebutuhan pakan koleksi ularnya hingga sedikit demi sedikit mulai menjualnya kepada kalangan terbatas saja dimulai pada tahun 2012. Tikus putih (*Rattus norvegicus*) umumnya dipakai sebagai hewan *laboratorium testing* sebab memiliki kemampuan yang cekatan serta dapat memberikan deskripsi ilmiah yang dapat terjadi pada manusia dan hewan lainnya. Kode etik penelitian kesehatan harus sesuai dengan prinsip dasar ilmu pengetahuan yang diakui oleh manusia sebagai subjeknya dan harus didasarkan pada eksperimen laboratorium yang sesuai dan pada hewan laboratorium yang memadai serta berdasarkan pengetahuan yang lengkap dari dokumen ilmiah ([Handbook of Laboratory Animal Management and Welfare, 2003](#)).

Tikus Putih atau sebutan lainnya mencit umumnya digunakan sebagai hewan percobaan penelitian di laboratorium dan sebagai pakan hewan reptil seperti ular. Tikus putih merupakan pakan yang diminati para pecinta reptil karena ketersediaannya. Perkembangbiakan tikus putih yang cepat, yaitu dengan waktu kehamilan dua puluh hari dengan satu indukan menghasilkan dua belas anakan. Pada tikus putih usia satu bulan sudah bisa diperoleh hasilnya, jadi peluang menghasilkan uang itulah yang menjadikan usaha budidaya tikus putih menjadi peluang usaha yang perlu diperhitungkan ([Christano and Maulanie, 2011](#)).

Beternak tikus putih memerlukan lokasi kandang atau wadah yang jauh dari hewan predator yang kemungkinan bisa memangsa tikus putih. Luas ruangan untuk ternak tikus putih juga bisa disesuaikan. Wadah pemeliharaan tikus putih bisa dibuat bertingkat jika ruangan tidak terlalu luas sehingga bisa menampung tikus putih dengan jumlah yang banyak.

Pakan yang diberikan biasanya berupa pelet khusus untuk tikus putih. Pakan diberikan 5-10 persen berat badan tikus putih. Jika umur tikus putih sudah mencapai tiga bulan maka sudah bisa untuk dijadikan indukan. Temperatur 19°C sampai dengan 23°C pada kelembapan 40-70% adalah suhu yang cocok untuk habitat tikus yang juga tergolong dalam hewan nokturnal ([Handbook of Laboratory Animal Management and Welfare, 2003](#)). Berdasarkan penelitian [Upa dkk. \(2017\)](#) bahwa dalam penangkaran secara ex-situ, tikus ekor putih memakan jenis pakan pepaya, umbi singkong, kelapa, buah sirih, dan buah beringin.



Gambar 1. Situasi Mitra

Sejak awal didirikan dengan nama Bikul Bali, para konsumen yang datang dari kalangan penghobi reptil dan mahasiswa kedokteran jika ingin membeli tikus putih bisa langsung datang ke lokasi penjualan atau bisa memanfaatkan layanan antar dengan menghubungi nomor telepon mitra. Rata-rata dalam sebulan mitra mendapatkan penghasilan dua sampai tiga juta rupiah. Biaya pakan untuk tikus putih tergolong murah sebab tikus putih dapat diberi makanan apapun, namun umumnya di Bikul Bali makanan yang diberikan adalah pakan yang biasa diberikan kepada ayam, atau lebih dikebal dengan *pur* ayam. Selama mitra menjalankan bisnisnya secara mandiri, mitra menyebarkan informasi mengenai keberadaan usaha ternak tikus putihnya ini melalui mulut ke mulut. Mitra sering mengikuti lomba reptil, kebetulan mitra juga memelihara beberapa ular yang diperuntukkan untuk lomba. Pada saat lomba tersebut mitra sering mempromosikan dan memberikan informasi usahanya kepada para pencipta reptil yang datang. Komunitas-komunitas pencipta reptil yang ada di Denpasar mengetahui keberadaan usaha mitra berkat informasi yang disebarkan mulut ke mulut. Adapun kebutuhan tikus yang sering dicari adalah mulai dari tikus putih yang masih bayi (*pinkies*) hingga tikus putih dewasa (*rat*) yang berupa indukan.



Gambar 2. Kondisi Tempat Usaha

Potensi dari pembudidayaan tikus putih yang dilakukan oleh mitra selain bisa memasarkan hasil ternaknya yang dalam hal ini adalah tikus putih kepada komunitas-komunitas pencipta reptil, kebutuhan uji coba di laboratorium-laboratorium dengan penggunaan tikus putih yang perlakuannya disesuaikan dengan kondisi tikus putih yang diinginkan sesuai kebutuhan, kepada mahasiswa-mahasiswa kedokteran baik kedokteran umum maupun kedokteran hewan. Dengan banyak potensi yang ada tentu saja keuntungan mudah dicari oleh mitra dan kelangsungan hidup usahanya bisa berjalan panjang terbukti usaha yang dijalankan sejak tahun 2012 bertahan hingga saat ini.

Walaupun potensi yang dimiliki cukup menjanjikan, usaha ternak tikus putih memiliki kelemahan seperti yang diutarakan oleh mitra dimana mitra sering mengalami *over* produksi karena perkembangbiakan tikus putih tidak diikuti penjualannya karena jangkauan pasar mitra yang terbatas dan penjualan yang konvensional. Apalagi didukung dengan kondisi pandemi seperti saat ini, sangat penting mempelajari teknologi yang ada untuk menunjang fungsi pemasaran ([Mikhael et al., 2021](#)). Padahal di era industri 4.0, konsumen lebih banyak mencari barang dan jasa melalui internet. Sebagian besar informasi tentang produk yang dijual sudah tersedia di internet serta kemudahannya dalam bertransaksi dan membandingkan produk juga bisa dilakukan di internet ([Kotler and Keller, 2013](#)).

Mitra memerlukan cara agar dapat memasarkan tikus putihnya tidak hanya di seputaran Denpasar dan sekitarnya namun agar bisa diketahui secara luas. Adapun solusi yang ditawarkan oleh tim adalah strategi pemasaran dengan pemanfaatan teknologi yaitu dengan *digital marketing* terutama dengan memanfaatkan keberadaan *marketplace*. *Digital marketing* didefinisikan sebagai penggunaan teknologi untuk membantu dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dengan beradaptasi dengan kebutuhan konsumen ([Chaffey and Hemphill, 2019](#)). *Digital marketing* juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan media berbasis internet ([Wardhana, 2015](#)). Agar lebih efektif memenuhi kebutuhan konsumen, pelaku usaha yang memasarkan produknya berupa barang dan jasa harus menerapkan strategi pemasaran melalui *digital marketing*. Teknologi *digital* telah mengubah cara komunikasi antar manusia, sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan. Kegiatan pemasaran saat ini telah mengalami evolusi, tidak hanya sekedar memasarkan suatu produk, tetapi yang lebih penting adalah memperoleh calon konsumen dan membangun citra produk.

Penggunaan kegiatan pemasaran *digital* oleh pengusaha telah meningkatkan penggunaan media Internet di pasar. Dua manfaat pertama dari pemasaran *digital* adalah, dibandingkan dengan periklanan tradisional, menggunakan pemasaran *digital* untuk pemasaran lebih murah dan lebih mudah menjangkau calon konsumen. Sifat pemasaran *digital* memudahkan konsumen untuk memverifikasi dan membandingkan produk satu sama lain. Tempat kedua adalah di mana jumlah informasi yang besar. Menggunakan pemasaran *digital* memberikan banyak informasi. Dibandingkan dengan media tradisional seperti media cetak, jumlah informasi dan televisi begitu besar ([Hermawan,](#)

[2013](#)). *Digital marketing* atau pemasaran *digital* juga dapat menyimpan data yang dibutuhkan perusahaan secara akurat.

Bisnis yang menggunakan pemasaran *digital* memiliki banyak peluang untuk mendapatkan konsumen. Dapat dikatakan bahwa penggunaan media *online* dalam pemasaran merupakan cara yang paling tepat untuk menyampaikan informasi yang lengkap kepada masyarakat luas. Untuk meningkatkan visibilitas, pemasaran *digital* terkadang lebih membantu untuk meningkatkan kesadaran akan perusahaan atau bahkan barang dan jasa yang dihasilkannya. Bagi perusahaan dengan biaya promosi terbatas, pemasaran *digital* memberikan peluang untuk meningkatkan visibilitas lebih efektif daripada media tradisional. Perusahaan tidak hanya menggunakan pemasaran *digital* untuk tujuan pemasaran, tetapi juga untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi tentang perusahaan pesaing dan konsumen sasaran. Perusahaan menerapkan pemasaran *digital* untuk membantu membangun kesan yang baik terhadap perusahaan. Perusahaan menggunakan pemasaran *digital* untuk menyediakan pengunjung dengan produk mereka untuk mendorong konsumen mencoba produk perusahaan. Peran pemasaran *digital* adalah untuk memberikan informasi dan menjawab berbagai pertanyaan dan keluhan pelanggan. Kemampuan *digital marketing* juga dapat meningkatkan pelayanan dan menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan konsumennya. Pemasaran *digital* memiliki berbagai cara untuk memasarkan, mempromosikan, dan menampilkan produk. Salah satunya melalui *website* yang bertujuan untuk berkolaborasi dengan nama-nama afiliasi. Afiliasi adalah hubungan kerjasama antara beberapa situs. Ini akan memungkinkan perusahaan untuk memperluas distribusi produk melalui kolaborasi web. Pemasaran *digital* adalah pemasaran yang menggunakan teknologi *digital*.

Dengan perkembangan teknologi *digital* dan pengembangan rencana untuk menarik pelanggan dan mengarahkan mereka ke kombinasi elektronik dan komunikasi tradisional, peran pemasaran *digital* menjadi semakin penting ([Dr. Chaffey, 2017](#)). Penggunaan strategi *digital marketing* oleh para pengusaha khususnya melalui media sosial dapat memberikan cara dan langkah-langkah untuk meningkatkan produk pemasaran *online* konsumen sehingga para pengusaha dapat meningkatkan keunggulan pesaingnya. Saat menerapkan pemasaran *digital*, pengusaha harus memeriksa berbagai teknologi komunikasi *digital* yang menjadi bagian dari strategi komunikasi bisnis *online* yang ditujukan untuk rencana pemasaran *digital* perusahaan. Saluran media *digital* merupakan salah satu teknologi komunikasi *digital* yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media internet melalui *website* untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan agar melakukan transaksi pembelian.

Marketplace adalah media *online marketplace* (berbasis web) berbasis internet dimana pembeli dan penjual melakukan bisnis dan transaksi. Pembeli dapat menemukan sebanyak mungkin pemasok yang memenuhi standar yang dipersyaratkan sehingga mereka dapat memperolehnya dengan harga pasar. Adapun pemasok/penjual dapat mengetahui perusahaan mana yang membutuhkan produk/jasanya ([Ienerp, 2018](#)). Pasar di Indonesia yang memungkinkan penjual menjual produknya langsung di *website* adalah Tokopedia, Bukalapak dan shopee. Pasar C2C (*customer to customer*), yang dijual di pasar ini lebih cocok untuk penjual yang lebih serius dengan penjualan *online*. Idealnya penjual memiliki persediaan produk yang cukup, bahkan penjual biasanya sudah dapat memiliki toko fisik.

Keunggulan kegiatan pemasaran yang menggunakan internet atau *digital marketing* adalah memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan dengan kegiatan pemasaran tradisional memungkinkan perusahaan untuk berkembang lebih maju, karena di era sekarang ini konsumen lebih banyak mencari produk secara *online*. Berdasarkan literatur pengabdian terdahulu yang pernah dilakukan oleh [Widiartini \(2013\)](#) dari Universitas Diponegoro dalam skema PMK-K dimana berfokus kepada pengembangbiakan tikus putih tersertifikasi untuk memenuhi kebutuhan hewan laboratorium dan penelitian terdahulu oleh [Kartika Aditya \(2013\)](#) dari Institut Pertanian Bogor tentang Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus dan Mencit di Fakultas peternakan IPB, maka tim pengabdian

merasa tertarik mengangkat pengabdian masyarakat di *bikul Bali* sebab sebelumnya pengabdian masyarakat yang sering dilakukan oleh institusi tempat tim pengabdian bekerja lebih banyak kepada masyarakat yang mempunyai usaha kecil yang menghasilkan produk berupa makanan ataupun kerajinan serta pengabdian masyarakat yang dilakukan untuk pemberdayaan kelompok masyarakat dan belum pernah ada yang melakukan pengabdian masyarakat pada peternak atau pembudidaya tikus putih khususnya yang bahkan usaha ternaknya dilakukan secara mandiri atau perseorangan.

2. Metode

2.1. Metode Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Kegiatan pengabdian masyarakat ini di lokasi usaha mitra Bikul Bali yang beralamt di jalan Nangka Selatan Denpasar dalam kurun waktu dari Bulan November 2020 sampai dengan Mei 2021. Alat dan bahan yang digunakan pada saat pengabdian masyarakat adalah *infocus*, materi *powerpoint*, *google form* untuk *pre-test* dan *post-test* serta modul materi tetang digital marketing.

Metode yang digunakan adalah berupa pendampingan dan pelatihan dengan mempresentasikan materi terkait *digital marketing* yang diawali pengaruh perkembangan TIK pada bisnis hingga *marketplace* yang hadir sebagai solusi usaha kecil untuk bisa dikenal secara luas dengan memasarkan produknya secara daring. Pendampingan kepada mitra dilakukan untuk membuat akun *marketplace* di Tokopedia dengan *id* Bikul Bali karena sesuai penuturan mitra yang belum pernah membuat akun jual-beli di *marketplace* sebelumnya. Idealnya pendampingan pada kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan secara langsung di lokasi mitra, namun terkait kondisi pandemi dan keterbatasan infrastruktur yang ada di rumah mitra yang juga sebagai tempat budidaya tikus putih maka metode pendampingan akan dilaksanakan secara daring.

2.2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Kegiatan pengabdian masyarakat dimulai dengan tahapan persiapan untuk mengetahui kondisi mitra dan dilakukan *pre-test* untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan mitra terhadap *digital marketing* dan ketertarikan mitra menerapkan *digital marketing* pada bisnisnya. Kegiatan pengabdian ini direncanakan sebanyak delapan puluh persen dilakukan secara daring terkait aturan pembatasan kegiatan yang berlaku di Kota Denpasar. Pada tahap pertama dilakukan pendataan terhadap mitra, sampai sejauh mana pemahaman mitra terhadap pemasaran *digital* utamanya menggunakan *marketplace*, Selanjutnya mitra akan diberikan pengetahuan mengenai strategi dalam melakukan pemasaran secara *digital* mulai dari pengenalan *e-bussiness*, dasar-dasar *e-commerce*, sampai memasarkan produk melalui *marketplace* sehingga mitra terbiasa dan mengetahui teknik berjualan melalui *marketplace*. Tahapan Evaluasi dilakukan menjadi dua bagian, yaitu dengan mengadakan *post-test* terhadap mitra dan yang kedua yaitu melakukan pengamatan transaksi yang berhasil dilakukan melalui *marketplace*. Luaran yang diharapkan pada tahapan pelaksanaan adalah mitra menjadi paham tentang pentingnya penerapan *digital marketing*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Tahap awal kegiatan dimulai dengan pengenalan kondisi mitra, tempat usaha mitra berada di teras rumah kontrakan tempat tinggal mitra. Situasi pembatasan kegiatan masyarakat dan perekonomian yang tidak stabil menyebabkan mitra memutuskan membudidayakan tikus putih miliknya di rumahnya selain menghemat biaya, mitra juga bisa memerhatikan tikus putihnya setiap saat jika diperlukan. Pada tahap persiapan, mitra diminta mengisi kuisisioner yang dibuat oleh tim pengabdian sebagai *pre-test* sejauh mana pengetahuan mitra tentang *digital marketing* dan ketertarikan mitra menerapkan *digital marketing* pada bisnisnya. Diperoleh informasi bahwa mitra pernah membuat blog untuk profil usahanya dengan alamat *bikulbali.blogspot.com* yang hanya digunakan sebagai media penyedia informasi seputar tikus putih. Setelah dilakukan persiapan di awal, tahapan berikutnya adalah pelaksanaan. Terlihat pada gambar 3 Mitra diberikan materi tentang *digital marketing* secara langsung dengan tetap memerhatikan protokol kesehatan

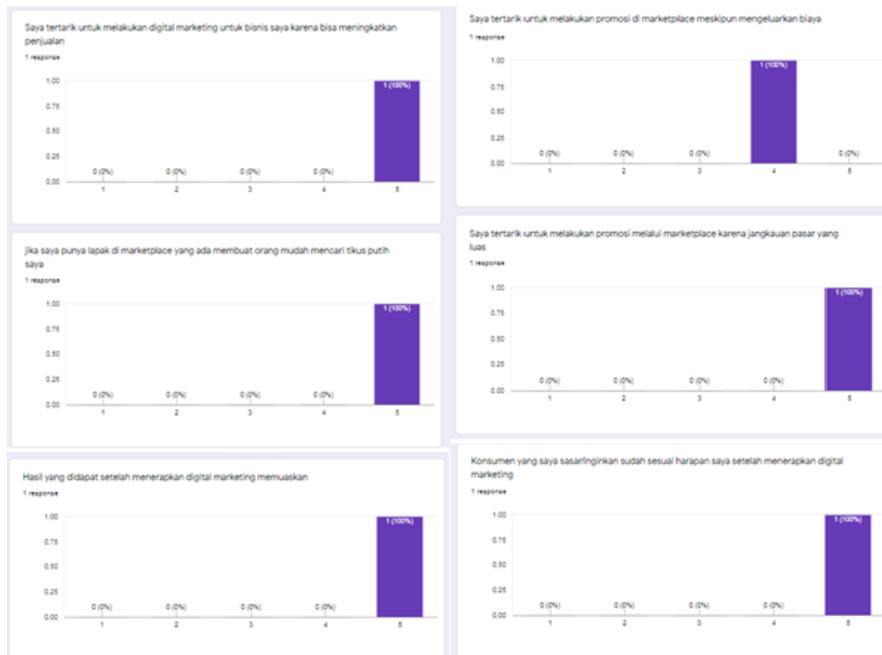
Materi diawali dengan pengaruh perkembangan TIK pada bisnis, kemudian pengertian tentang *e-bussines* dan *e-commerce* termasuk di dalamnya tipe bisnis *e-commerce*. Mitra diberi penjelasan bahwa perusahaan atau pemilik dapat lebih mendekatkan diri dengan konsumen dimana jarak secara fisik dapat diatasi. Birokrasi antar penjual dan pembeli dapat dipersingkat. Kemudian diberikan penjelasan tentang manfaat bila beralih dari sistem bisnis yang tradisional ke *digital* baik untuk pemilik maupun manfaat yang diperoleh oleh konsumen. Mitra juga dijelaskan mengenai tipe *Business to Consumer* yang mempunyai karakteristik yang sama dengan tipe penjualan yang dilakukan mitra. Sebelum diadakan pelatihan, mitra belum pernah membuat akun jual-beli di *marketplace* sebelumnya. Mitra kemudian dibimbing untuk membuat akun *marketplace* di Tokopedia dengan *id* Bikul Bali karena sesuai penuturan mitra yang belum. Mitra cepat mengerti dengan arahan yang diberikan ketika pembuatan akun jual-beli tersebut.



Gambar 3. Pelaksanaan Pengabdian

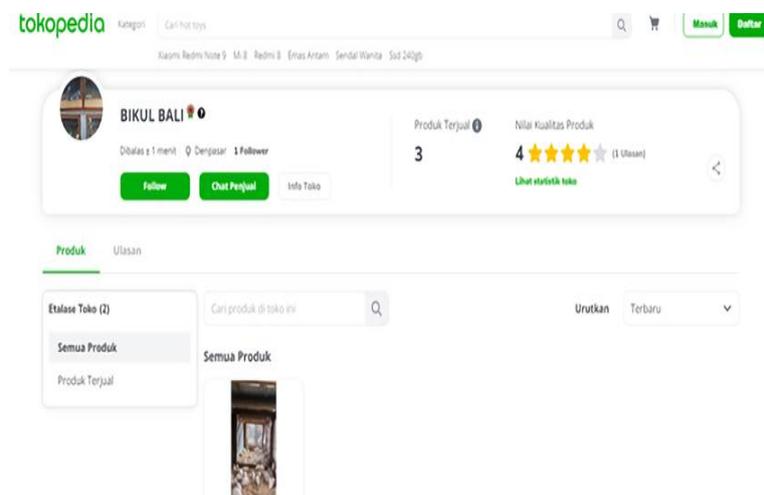
3.2. Evaluasi Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Tahapan evaluasi diperoleh hasil bahwa mitra menjadi paham tentang pentingnya penerapan *digital marketing* dan percaya diri untuk mempromosikan tikus putihnya melalui *marketplace* meskipun ada biaya ekstra untuk biaya promosi. Hasil kepuasan tersebut terlihat dari Gambar 4.



Gambar 4. Hasil *post-test* Mitra

Digital marketing yang dilakukan oleh mitra yaitu dengan memanfaatkan akun yang telah dibuat di *Tokopedia* dengan *id Bikul Bali*. Alasan dipilihnya *Tokopedia* adalah hasil dari kesepakatan tim pengabdian bersama dengan mitra. Berdasarkan penuturan mitra dengan adanya akun ini sangat membantu memasarkan tikus putih milik mitra dan membuka pasar yang lebih luas bagi usahanya dan membuka peluang untuk memperoleh konsumen baru baik di Bali maupun di seluruh Indonesia meskipun budidaya tikus putihnya hanya dilakukan di teras rumah. Sejalan dengan PKM-K yang dilakukan oleh [Widiartini \(2013\)](#) pemasaran dan promosi tikus putih untuk keperluan laboratorium yang dilakukan menggunakan media *online* menghindari risiko kegagalan usaha. Berkat adanya akun *Bikul Bali* di *marketplce* mitra mendapatkan peternak tikus putih di Kabupaten Malang yang bersedia diajak untuk bekerjasama. Penjualan tikus putih mitra mengalami perubahan meskipun tidak signifikan sejak menerapkan materi yang dipaparkan oleh tim PKM. Berdasarkan pengamatan terhadap akun *marketplace*, sejak dibuat terdapat tiga kali transaksi dengan rata-rata jumlah transaksi tikus putih sebanyak seratus ekor dan mitra berhasil membuat tokonya meraih rating empat. Tampilan akun *Bikul Bali* bisa dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Tampilan Toko Daring *Bikul Bali*

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pelatihan penerapan strategi *digital marketing* sebagai strategi pengembangan usaha ternak tikus putih dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini membawa dampak positif bagi peningkatan pengetahuan pemahaman mitra terhadap manfaat *digital marketing*. Kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan juga memberikan kontribusi kepada mitra dimana mitra mulai menjangkau calon konsumen-konsumen baru yang sudah terbiasa menggunakan *marketplace* dalam berbelanja. Setelah dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat di tempat usaha mitra belum dapat diketahuinya secara kuantitatif hasil penjualan mitra melalui *digital marketing* namun berdasarkan persepsi mitra bahwa mitra mengalami peningkatan permintaan dan perubahan yang membaik pada penjualan tikus putihnya.

Saran untuk kegiatan pengabdian masyarakat ke depannya agar bisa dibangun *website* yang selain menyediakan informasi mengenai pelaku usaha dan produk yang dijual selain hal tersebut juga bisa sebagai media untuk bertransaksi dan berkomunikasi di dalamnya.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya ditujukan kepada ITB STIKOM Bali atas dukungannya baik secara materi maupun moril kepada Tim Pengabdian Masyarakat, juga kepada Direktur Penelitian, Pengabdian Masyarakat dan Perpustakaan ITB STIKOM Bali, serta ucapan terima kasih kepada mitra pengabdian yang bersedia meluangkan waktunya di tengah pandemi dimana kegiatan dibatasi oleh pemerintah. Semoga pengabdian masyarakat ini dapat memberi manfaat bagi mitra dan juga masyarakat atau pelaku usaha yang ingin memanfaatkan strategi *digital marketing*.

Referensi

- Chaffey, D. and Hemphill, T. (2019) 'Digital Business and E-commerce management', Pearson Education Limited, pp. 135–44. Available at: www.pearson-books.com.
- Christano, S. and Maulanie, S. (2011) 'Laporan akhir program bisnis tikus putih (Mus musculus Swiss Webster) SEBAGAI UNIT USAHA KECIL MENENGAH ala MAHASISWA', 1110745. Available at: https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/73539/laporanAkhir_J3E111026_.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Dr. Chaffey, D. (2017) 'Digital marketing Benchmarking Templates', Smart Insights. Available at: <https://www.smartinsights.com/guides/digital-marketing-plan-template/>.
- Handbook of Laboratory Animal Management and Welfare (2003) Handbook of Laboratory Animal Management and Welfare. doi: 10.1002/9780470751077.
- Hermawan, D. (2013) E-Business & E-Commerce. 1st edn. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kartika Aditya, A. (2013) 'STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TERNAK TIKUS (Rattus norvegicus) DAN MENCIT (Mus musculus) DI FAKULTAS PETERNAKAN IPB', Jurnal Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Peternakan, 1(3), pp. 147–154. doi: 10.29244/jipthp.1.3.147-154.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2013) 'Marketing Management', 14th Edition'. Pearson Education Limited, p. 19. Available at: <http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html>.
- lenerp (2018) Istilah Marketplace, E-Commerce dan Jualan Online, lenerp. Available at: [https://www.lenerp.com/news/mynews/istilah-marketplace-e-commerce-dan-jualan-online#:~:text=Marketplace adalah sebuah Pasar Elektronik,Mendominasi sampai 75%25 di Marketplace.](https://www.lenerp.com/news/mynews/istilah-marketplace-e-commerce-dan-jualan-online#:~:text=Marketplace%20adalah%20sebuah%20Pasar%20Elektronik,Mendominasi%20sampai%2075%25%20di%20Marketplace.)
- Mikkael et al. (2021) 'Pelatihan Peningkatan Kualitas Produk dan Pemasaran Usaha Bubuk Biji Salak di Desa Sungai Langka, Kabupaten Pesawaran', Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(4), pp. 203–209. doi: 10.35912/yumary.v1i4.71.
- Upa, F. T., Saroyo, S. and Katili, D. Y. (2017) 'KOMPOSISI PAKAN TIKUS EKOR PUTIH (Maxomys hellwandii) DI KANDANG', JURNAL ILMIAH SAINS, 17(1), p. 7. doi: 10.35799/jis.17.1.2017.14900.
- Wardhana, A. (2015) 'Strategi Digital marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK

di Indonesia', In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV, (April 2015), pp. 327–337.
Widiartini and Eka (2013) 'PENGEMBANGAN USAHA PRODUKSI TIKUS PUTIH (*Rattus norvegicus*) TERSERTIFIKAS DALAM UPAYA MEMENUHI KEBUTUHAN HEWAN LABORATORIUM', *Journal of Power Sources*, 33(1–4), pp. 117–126.