

STRATEGI PENGEMBANGAN IDENTITAS MEREK DAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KERUPUK KERANG HIJAU DI KELURAHAN BANTEN

Nani Rohaeni^{1*}, Efi Tajuroh Afiah², Gatot Hartoko³, Fatiya Nuraini⁴, Farah Steany⁵,
Via Oktaviani⁶, Nancy Restu Ramdhani⁷, Filan Tropi Hulu⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Universitas Bina Bangsa, Banten, Indonesia

E-mail : nanirohaeni.uniba@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi pendekatan dalam membangun identitas merek serta penerapan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM kerupuk kerang hijau milik Ibu Juju yang berada di Kelurahan Banten. Pendekatan yang dipilih dalam kegiatan pengabdian ini adalah deskriptif kualitatif dengan cara pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumen. Temuan dari kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa peningkatan identitas merek melalui penciptaan logo, perancangan kemasan yang baru, serta penambahan varian rasa berhasil memperbaiki citra dan daya tarik produk yang ditawarkan. Di sisi lain, penerapan pemasaran digital melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta marketplace seperti Shopee, ditunjang dengan pengurusan legalitas usaha seperti NIB, sertifikasi halal, dan sertifikat Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), mampu memberikan perluasan dalam pemasaran dan meningkatkan rasa percaya konsumen. Oleh karena itu, pendekatan dalam memperkuat identitas merek yang digabungkan dengan pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di zaman ekonomi digital saat ini.

Kata Kunci: UMKM; identitas merek; digital marketing; kerupuk kerang hijau; Kelurahan Banten

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat signifikan dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi pada peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja, tetapi juga berfungsi sebagai penopang ketahanan ekonomi nasional, terutama ketika menghadapi krisis (Tambunan, 2019). Besarnya kontribusi UMKM menuntut adanya strategi pengembangan yang komprehensif agar mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis. Hal ini krusial mengingat UMKM memiliki peran strategis dalam penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan, serta menjadi pilar penting dalam stabilitas ekonomi nasional, meskipun seringkali memiliki keterbatasan dalam pengetahuan pemasaran dan akses permodalan (Fathurrahman, 2022). Namun demikian,



UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala, antara lain lemahnya strategi pemasaran, keterbatasan akses pembiayaan, rendahnya literasi digital, serta belum optimalnya diferensiasi produk (Kotler, P. & Keller, Kevin, 2016). Permasalahan tersebut mengakibatkan daya saing UMKM masih relatif rendah dibandingkan dengan produk-produk dari sektor industri besar.

Dalam era digital, tantangan sekaligus peluang muncul seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Syukri & Sunrawali, 2022). Digitalisasi memberikan akses luas bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi biaya promosi, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Studi INDEF (2024) menunjukkan bahwa ekosistem e-commerce Indonesia terus tumbuh pesat dengan peningkatan nilai transaksi (GMV) dari tahun ke tahun (Fuadi et al., 2021). Transformasi digital ini mendorong UMKM untuk beralih dari sistem konvensional ke sistem berbasis online (Yunianto & Taryadi, 2022). Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok memberikan peluang bagi UMKM untuk menampilkan produk secara visual dan interaktif, sementara marketplace seperti Shopee memudahkan proses transaksi, distribusi, hingga promosi. Namun, kesuksesan strategi digital tidak hanya bergantung pada penggunaan platform, melainkan juga pada kekuatan identitas merek yang dibangun secara konsisten dan profesional (Salsabila & Indrawati, 2022).

Identitas merek merupakan elemen penting dalam membangun diferensiasi dan loyalitas konsumen. Mengacu pada kerangka Aaker, identitas merek mencakup kepribadian, simbol visual, asosiasi, serta proposisi nilai yang membedakan suatu produk dari pesaing. Model CBBE (Keller) juga menekankan tahapan pembangunan merek mulai dari kesadaran, pemaknaan, respons, hingga resonansi yang berujung pada loyalitas konsumen. Bagi UMKM pangan, konsistensi identitas merek dalam nama, logo, desain visual, serta pesan yang disampaikan menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran digital. Identitas merek yang kuat memudahkan konsumen mengenali dan mempercayai produk, sekaligus meningkatkan efektivitas strategi branding di media sosial maupun marketplace. Keberlanjutan strategi ini juga memerlukan pemahaman mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen, memungkinkan UMKM untuk meraih segmen pasar yang lebih spesifik dan mengoptimalkan kegiatan pemasaran agar lebih bertarget serta efisien dari segi biaya (Pramesti et al., 2021).

Selain identitas merek, inovasi kemasan berperan penting dalam memperkuat citra produk. Kemasan bukan sekadar pelindung, melainkan juga

berfungsi sebagai media komunikasi visual yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kegiatan pengabdian pada UMKM pangan menunjukkan bahwa kemasan yang menarik, bersih, informatif, dan sesuai standar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Bagi produk kerupuk kerang hijau, penggunaan kemasan modern seperti standing pouch dengan zip-lock, label informasi gizi, serta konsistensi warna dan tipografi dapat memperkuat citra profesional sekaligus membangun kepercayaan konsumen. Di samping itu, diferensiasi produk melalui diversifikasi rasa—misalnya varian keju, balado, barbeque, hingga super pedas—menjadi strategi untuk memperluas segmen pasar dan mengurangi persaingan harga. Namun, diversifikasi tersebut harus diimbangi dengan standar mutu yang konsisten pada bahan baku, teknik pengolahan, tekstur, serta pengemasan agar konsumen tetap percaya pada kualitas produk. Kualitas yang terjaga menjadi fondasi kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong loyalitas merek jangka panjang di tengah persaingan pasar yang ketat (Effendi et al., 2022).

Aspek legalitas usaha juga merupakan elemen yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB) menjadi syarat dasar legalitas yang memudahkan pelaku usaha dalam mengakses pembiayaan, mengikuti program pelatihan, serta memperluas pasar (Agustinus et al., 2022). Sertifikasi halal dari BPJPH memiliki peran besar dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya untuk produk pangan, karena menjadi jaminan bahwa produk aman dan sesuai dengan syariat. Sementara itu, Sertifikat Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) yang diterbitkan oleh Dinas Kesehatan atau instansi terkait berfungsi sebagai izin edar yang memastikan produk layak konsumsi, aman, dan memenuhi standar kebersihan pangan (BPOM, 2022). Dengan adanya NIB, sertifikasi halal, dan PIRT, produk UMKM lebih mudah diterima oleh pasar modern dan toko ritel, serta memperoleh legitimasi yang meningkatkan kredibilitas di mata konsumen.

Konteks ini terlihat pada UMKM kerupuk kerang hijau milik Ibu Juju di Kelurahan Banten, Kota Serang. Usaha berbasis potensi lokal ini memiliki keunggulan dari segi bahan baku yang melimpah dan cita rasa khas, tetapi masih menghadapi sejumlah keterbatasan, mulai dari identitas merek yang belum kuat, desain kemasan yang sederhana, variasi produk yang terbatas, hingga pemasaran digital yang belum optimal. Legalitas usaha juga masih menjadi kendala yang menghambat akses ke pasar modern. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara mendalam strategi pengembangan identitas merek, inovasi kemasan, diferensiasi produk, serta pemanfaatan digital



marketing yang didukung oleh pemenuhan legalitas usaha sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing UMKM kerupuk kerang hijau di Kelurahan Banten.

Dalam kaitannya dengan pengembangan UMKM, strategi peningkatan ekonomi lokal berbasis potensi wilayah menjadi salah satu pendekatan yang relevan. Pemanfaatan sumber daya lokal, khususnya kerang hijau, bukan hanya memiliki nilai ekonomis, tetapi juga memberikan manfaat ekologis melalui pengelolaan limbah yang berkelanjutan. Oleh karena itu, seminar dengan tema *“Strategi Peningkatan Ekonomi Lokal dan Pemanfaatan Limbah melalui Pengolahan Kerang Hijau”* memiliki urgensi yang besar untuk didiskusikan. Seminar ini diharapkan dapat menginspirasi masyarakat agar lebih bijak dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia, sekaligus mendorong pola usaha yang ramah lingkungan dan berorientasi pada keberlanjutan. Dengan demikian, penguatan identitas merek, inovasi produk, serta penerapan prinsip keberlanjutan dapat berjalan seiring, sehingga UMKM tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga memberikan dampak positif bagi lingkungan dan peningkatan ekonomi lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk menganalisis strategi peningkatan daya saing UMKM kerupuk kerang hijau di Kelurahan Banten melalui pendekatan digitalisasi, inovasi produk, dan penguatan identitas merek. Kegiatan pengabdian ini juga bertujuan mengidentifikasi peran legalitas usaha, diferensiasi produk, serta kemasan modern dalam memperkuat citra dan kepercayaan konsumen. Selain itu, kegiatan pengabdian ini diarahkan untuk mengeksplorasi potensi pemanfaatan limbah kerang hijau sebagai bagian dari upaya menciptakan nilai tambah produk yang berkelanjutan.

Sejalan dengan tema seminar *“Strategi Peningkatan Ekonomi Lokal dan Pemanfaatan Limbah melalui Pengolahan Kerang Hijau”*, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam mendorong kemandirian ekonomi masyarakat lokal. Kegiatan pengabdian ini juga bertujuan menginspirasi masyarakat untuk memanfaatkan sumber daya alam secara bijak dan berkelanjutan, sehingga pengembangan UMKM tidak hanya berorientasi pada peningkatan profit semata, tetapi juga memperhatikan aspek lingkungan serta keberlangsungan usaha di masa depan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat menjadi dasar rekomendasi strategi bagi UMKM lokal dalam menghadapi tantangan pasar modern yang semakin kompetitif sekaligus mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan.



Gambar 1 Kegiatan Seminar

Pengembangan Identitas Merek

Temuan awal menunjukkan bahwa produk kerupuk kerang hijau Ibu Juju belum memiliki identitas yang terintegrasi dengan baik. Intervensi dimulai dengan penetapan nama merek “KERANGIN”, perumusan nilai merek (keunikan bahan baku lokal, rasa gurih renyah, dan bergizi), serta rancangan elemen visual (logo, warna, dan tipografi) yang mudah dikenali. Identitas ini kemudian diterapkan secara menyeluruh pada kemasan, label informasi, kartu ucapan, stiker, hingga tampilan profil di media sosial dan platform jual-beli. Hasilnya, produk memiliki “wajah” yang sama di semua titik kontak (kemasan offline, konten online), sehingga memperkuat ingatan merek dan memudahkan calon pembeli mengenali “KERANGIN” di antara camilan sejenis. Secara konseptual, konsistensi identitas ini sejalan dengan prinsip ekuitas merek kesadaran, asosiasi positif, dan preferensi yang menjadi dasar pembentukan loyalitas pelanggan.

Inovasi Kemasan dan Label Informasi

Sebelum proses pendampingan, produk hadir dalam kemasan plastik tanpa merek dan informasi yang cukup. Perbaikan dilakukan dengan mengganti ke pouch berdiri dengan zip lock yang lebih kuat dan mudah dibuka tutup. Panel depan menonjolkan logo serta varian rasa, sementara panel belakang memuat informasi penting: komposisi, berat bersih, saran penyimpanan, tanggal kedaluwarsa, kode produksi, dan identitas produsen. Dampak yang terlihat: penampilan menjadi lebih profesional, persepsi kebersihan meningkat, dan produk semakin siap layak dipajang di retail/etalase). Pertimbangan biaya kemasan yang sedikit lebih tinggi sebanding dengan nilai tambah visual, perlindungan tekstur (tetap renyah), dan memudahkan penataan stok. Temuan ini

konsisten dan menyatakan bahwa kemasan berfungsi sebagai pelindung sekaligus media komunikasi nilai merek di titik penjualan.



Gambar 2 Inovasi Kemasan

Diversifikasi Produk (Varian Rasa)

Sebelumnya, “KERANGIN” hanya tersedia dalam rasa asli. Pendampingan mendorong variasi rasa ke keju, balado, barbeque, dan super pedas. Proses ini melibatkan percobaan bumbu, penyesuaian kekuatan rasa, dan memastikan cocok dengan ciri khas kerupuk yang terbuat dari kerang. Dari pengamatan dan masukan awal dari pelanggan di sekitar, rasa pedas dan barbeque terlihat lebih disukai oleh remaja dan orang dewasa, sementara rasa keju lebih ditujukan untuk keluarga dan anak-anak. Variasi ini membantu memperluas pasar dan mengurangi ketergantungan pada satu rasa saja. Dengan strategi ini, perbedaan berbasis rasa akan membuat produk lebih cocok dengan berbagai pilihan konsumen, selama kualitas seperti kerenyahan, kebersihan minyak, dan kestabilan rasa antar batch selalu dijaga.

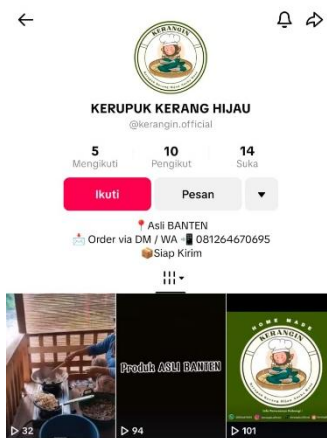
Praktik Produksi dan Pengendalian Mutu

Pada bagian awal, beberapa perbaikan sederhana namun penting harus dilakukan : memilih minyak sayur yang baik untuk menggoreng, mengganti minyak secara rutin, memastikan kerupuk kering secara merata sebelum dimasukkan ke kemasan, dan menjaga kebersihan alat yang digunakan. Juga diterapkan cara sederhana untuk memeriksa kualitas seperti memeriksa kandungan minyak yang terlalu banyak pada produk akhir, memastikan tidak ada potongan cangkang, serta memastikan kemasan tertutup dengan baik. Menggunakan prosedur operasional standar yang mudah (daftar cek setiap hari) ternyata membantu mengurangi perbedaan kualitas antara setiap batch dan

mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk perbaikan. Semua langkah ini membantu menciptakan kesan kualitas yang ditunjukkan melalui kemasan dan merek.

Pemasaran Digital : Instagram & TikTok

Akun Instagram dan TikTok dibuat dengan beberapa jenis konten : seperti sorotan produk (foto atau video pendek untuk setiap jenis), di balik layar (proses pembuatan yang bersih dan pemaketan), bukti sosial (testimoni dari pelanggan), dan promosi atau pendidikan (tips untuk menikmati produk dan informasi gizi sederhana). Desain visual disesuaikan dengan merek (warna, jenis huruf yang sederhana, dan tone suara yang ramah). Video Reels atau TikTok menggunakan bagian awal selama 3 hingga 5 detik untuk menarik perhatian dan menjelaskan tindakan yang jelas (seperti pergi ke Shopee atau mengirim pesan langsung). Dari pengamatan yang dilakukan, format video yang menunjukkan proses dan testimoni biasanya mendapatkan lebih banyak komentar dan simpanan dibandingkan dengan postingan biasa ; ini menunjukkan bahwa konten yang asli sangat baik untuk meningkatkan interaksi dan kesukaan terhadap merek. Memposting secara rutin (misalnya 3 hingga 4 kali seminggu) dan cepat merespons pesan yang masuk membuat calon pembeli merasa lebih baik.



Gambar 3 Akun Media TikTok



Gambar 4 Akun Media Instagram

Kanal Penjualan : Shopee

Toko Shopee sudah disusun dengan daftar yang teratur : gambar produk yang jelas (dari depan dan dekat), judul yang menunjukkan merek, rasa, dan berat, serta penjelasan singkat yang memberikan informasi penting, dan pilihan variasi yang membantu pembeli dalam memilih rasa. Aturan tentang pengemasan pengiriman (seperti tambahan bubble wrap) dan waktu pemrosesan (hari terakhir pemesanan) dijelaskan agar pembeli memiliki harapan yang realistis tentang pengiriman. Fitur program pengiriman gratis, dan kategori yang tepat membuat produk lebih mudah ditemukan. Chat otomatis (jawaban cepat : tentang stok, perkiraan pengiriman, dan bahan) mengurangi masalah saat bertransaksi. Secara keseluruhan, keberadaan platform e-commerce melengkapi media sosial : konten yang menarik perhatian, dan Shopee membantu dalam proses pembelian.



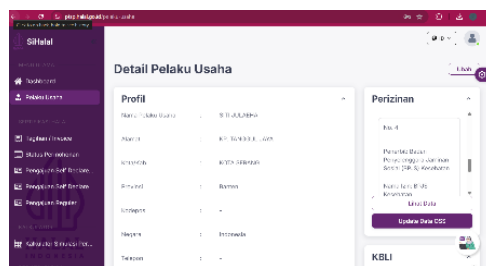
Gambar 5 Pemasaran Digital

Legalitas : NIB, PIRT, dan Sertifikasi Halal

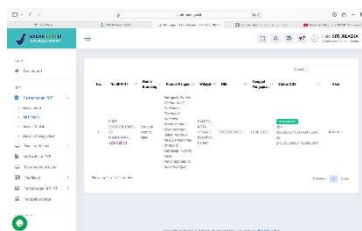
Pengurusan NIB memberikan pengakuan resmi dan mempermudah proses izin yang lebih lanjut. PIRT diajukan untuk memastikan bahwa produk olahan yang siap dimakan memenuhi standar keamanan pangan yang berlaku untuk rumah tangga. Sertifikasi halal dari SiHalal menambah kepercayaan konsumen Muslim dan membantu produk agar lebih mudah dijual di toko yang meminta label halal. Ketiga hal ini menjadi tanda kepercayaan di kemasan dan iklan, serta syarat untuk menjalin kerjasama dalam proses transisi UMKM ke praktik yang lebih resmi dan digital.



Gambar 6 Sertifikat NIB



Gambar 7 Pengajuan Sertifikat Halal



Gambar 8 Pengajuan BPOM

Implikasi terhadap Daya Saing

Secara keseluruhan, gabungan antara identitas merek yang kuat, kemasan yang memberikan informasi, pilihan rasa yang sesuai, pemasaran online yang konsisten, cara pembelian yang mudah, dan legalitas yang jelas menciptakan tawaran nilai yang lebih baik. Produk sekarang tidak hanya bergantung pada rasa, tapi juga pada pengalaman merek dari kesan pertama di toko online sampai kepuasan saat membuka kemasan. Penemuan ini sesuai dengan teori yang ada, yaitu : identitas dan kemasan membantu membangun kesadaran dan citra positif, variasi rasa membuat lebih relevan dan disukai, saluran digital memperluas jangkauan dan kesempatan untuk dijual, legalitas meningkatkan kepercayaan. Menggabungkan keempat aspek ini membantu Kerupuk Kerang Hijau (KERANGIN) untuk bersaing tidak hanya di pasar lokal, tetapi juga di pasar online yang lebih luas.

Rencana Tindak Lanjut dan Indikator Kinerja

Untuk menjaga agar semuanya tetap berjalan baik, sebaiknya kita buat beberapa indikator yang mudah dipahami, seperti : tingkat pesanan ulang, rasio percakapan hingga pesanan di Shopee, seberapa cepat kita membalas pesan, tingkat kerusakan kemasan (seperti seal yang lemah atau kemasan yang rusak), dan juga seberapa banyak pengikut serta interaksi yang kita dapatkan di konten kita. Melakukan evaluasi setiap bulan akan membantu kita melihat produk mana yang paling populer, seberapa baik promosi kita, dan seberapa efisien biaya yang kita keluarkan. Dengan terus menerus memperbaiki diri, “KERANGIN” bisa meningkatkan keuntungan sambil tetap menjaga kualitas yang diharapkan dari mereknya.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pengembangan UMKM kerupuk kerang hijau milik Ibu Juju di Kelurahan Banten dapat dilakukan melalui serangkaian strategi yang terintegrasi. Upaya yang dilakukan meliputi peningkatan kualitas produk melalui perbaikan kemasan dari plastik sederhana menjadi standing pouch ziplock, penambahan varian rasa baru (keju, balado, barbeque, dan super pedas), serta penciptaan identitas merek “Kerangin” yang lebih kuat dan mudah dikenali konsumen.

Selain itu, pemanfaatan digital marketing melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta pemanfaatan platform e-commerce Shopee, terbukti membuka akses pasar yang lebih luas. Tidak hanya itu, pengurusan legalitas usaha berupa Nomor Induk Berusaha (NIB), PIRT, dan sertifikasi halal memberikan nilai tambah

dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk.

Dengan langkah-langkah tersebut, UMKM kerupuk kerang hijau tidak hanya mengalami peningkatan daya saing, tetapi juga mendapatkan peluang yang lebih besar untuk berkembang di pasar lokal maupun nasional. Hal ini menegaskan bahwa sinergi antara inovasi produk, penguatan identitas merek, digitalisasi pemasaran, serta legalitas usaha merupakan faktor kunci dalam memperkuat keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM berbasis potensi lokal.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustinus, E., Sopiya, M., & Mulyani, N. (2022). Sosialisasi Legalitas dan Manajemen Usaha Bagi UMKM di Tangerang Selatan. *DEDIKASI PKM*, 3(3 SE-Articles), 317–322. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v3i3.23937>
- Effendi, N. I., Harahap, D. F., Nelvia, R., & Marthika, L. D. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm di Kabupaten Bungo. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3 SE-Articles), 469–480. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.602>
- Fathurrahman, A. (2022). Determinan Minat Financing UMKM Pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus UMKM Disekitar Malioboro Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1 SE-Articles), 583–589. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4419>
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Dikus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1 SE-Articles), 1–13. <https://doi.org/10.21831/dikus.v5i1.37122>
- Kotler, P. & Keller, Kevin, L. (2016). Marketing Management. *Soldering & Surface Mount Technology*, 109–114.
- Pramessti, P., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Munawar, Z. (2021). Transformasi Bisnis Digital UMKM Bola Ubi Kopong di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(2 SE-Articles), 112–119. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i2.700>
- Salsabila, N. S., & Indrawati, I. (2022). Pengaruh social media marketing activities



terhadap loyalitas pelanggan pada produk lokal UMKM di aplikasi Shopee. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1 SE-), 83–100. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6802>

Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1 SE-Articles), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>

Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>

Yunianto, E., & Taryadi, T. (2022). Implementasi Fuzzy Decision Making Untuk Pemilihan Marketplace. *Smart Comp: Jurnalnya Orang Pintar Komputer*, 11(1), 100–104. <https://doi.org/10.30591/smartcomp.v11i1.3253>