

## SOSIALISASI DIGITAL MARKETING UNTUK MENUNJANG PEREKONOMIAN YANG INOVATIF DAN KREATIF

Wildan Pradana<sup>1</sup>, Sukaris<sup>2</sup>, Widiharti<sup>3</sup>, Andi Rahmad Rahim<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Muhammadiyah Gresik

Email: lppm@umg.ac.id

### ABSTRAK

Strategi dalam digital marketing dapat membantu pemasar untuk menganalisis kebutuhan konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh secara langsung dari konsumen. Seperti di daerah Gresik khususnya di kelurahan Kroman, banyak ditemukan potensi besar di wilayah tersebut namun warga menghadapi beberapa tantangan terutama dalam mengangkat produk lokal ke pasar yang lebih luas dengan seiring berkembangnya zaman. Sehingga permasalahan ini menjadi fokus dan tujuan bagi mahasiswa KKN, untuk menjadikan sebuah program kerja terkait pemasaran berbasis digital untuk mendukung pemasaran produk lokal dengan memanfaatkan teknologi khususnya di kalangan generasi muda. Pada saat pelaksanaan kegiatan, generasi muda di kelurahan Kroman mencapai 26% dimana mencapai seperempat populasi yang ada di kelurahan Kroman. Salah satu tantangan utama adalah komitmen yang berkelanjutan dari semua pihak baik. Selain itu terus beradaptasi terhadap perubahan teknologi yang dapat berevolusi dengan cepat. Berdasarkan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa program kerja sosialisasi digital marketing dapat meningkatkan kesadaran masyarakat kelurahan Kroman akan produk-produk lokal serta memperkuat partisipasi dalam ekonomi digital. Dengan terus memperkuat upaya dan melibatkan banyak pihak terkait, kami yakin dapat memperbaiki kualitas hidup masyarakat Kroman.

**Kata Kunci : Produk, Teknologi, Generasi Muda, Kroman**

### 1. PENDAHULUAN

Majunya ilmu pengetahuan yang menghasilkan majunya teknologi yang terus berkembang dengan pesat. Tiago & Verissimo pada 2014 mengatakan bahwa dari awal abad 21-an sistem *Digital Marketing* dan *Data Sciences* telah berkembang dengan pesat untuk digunakan dan penentuan profitabilitas. Yang dimana ini akan membentuk sebuah kebiasaan baru karena pengguna akan dibiasakan dengan sebuah ekosistem digital yang akan terhubung selama 24/7.

Internet yang membuat strategi baru dalam manajemen bisnis dan juga mengubah praktik pemasaran produk yang ada di dunia. Digital marketing

**DedikasiMU (Journal of Community Service)****Volume 6, Nomor 2, Juni 2024**

---

yang bertransformasi dengan praktik pemasaran tradisional campuran dan diintegrasikan dengan metode komunikasi pemasaran. Dalam sebuah literasi menyebutkan bahwa *digital marketing* adalah revolusi pemasaran yang keempat. (Peter & Dalla Vecchia, 2021)

Akan tetapi sebenarnya *digital marketing* sudah lama digunakan oleh banyak pihak terutama Perusahaan besar. *Web* dan *Ads* adalah contoh yang sering digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka. *Digital marketing* memiliki keunggulan dalam mempercepat untuk memasarkan sebuah produk kepada calon konsumen dan tidak memakan biaya yang mahal, praktis, cepat dan efisien. (Tresnawati dkk., 2022)

Seiring dengan berjalannya waktu dan juga berkembangnya ilmu pengetahuan yang menyebabkan munculnya ide ide baru sehingga muncul sebuah konsep pemasaran baru dari yang sebelumnya menggunakan *web* dan *Ads*, sekarang dapat menggunakan sosial media yang dimiliki oleh produsen sehingga dapat dimanfaatkan seluas luasnya oleh para pelaku usaha rumahan atau UKM/UMKM yang mendominasi perekonomian di Indonesia. (Indra Farizki dkk., 2020)

Akan tetapi dengan adanya *digital marketing* kita juga masih membutuhkan strategi karena banyak menggunakannya. Strategi ini menjadi penting karena jika tanpa strategi dalam teknologi pemasar maka akan berpotensi kehilangan peluang bahkan bisnis. (Veleva & Tsvetanova, 2020) Strategi dalam *digital marketing* akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Sehingga pemasar dapat memastikan bahwa strategi yang digunakan sudah benar dan relevan dengan tren yang berjalan saat itu. Upaya pemasaran secara digital perlu disadari bahwa pemanfaatan teknologi menitikberatkan pada kemampuan teknis namun perlu didukung oleh kemampuan konsep-konsep strategi pemasaran. (Sukaris Sukaris dkk., t.t.) Untuk terus membuat produknya dikenal secara masif oleh konsumen maka dengan membuat sebuah nama produk atau Brand yang dapat memberikan kesan langsung terhadap produk yang dipasarkan. Produk menjelaskan sebagai komoditi yang dipertukarkan sedangkan merek (brand) menjelaskan pada

spesifikasi pada konsumen, konsumen lebih mempercayai produk dengan merek (brand) tertentu dari pada produk tanpa merek (brand) meskipun manfaat yang ditawarkan sama, Ferrina Dewi (2005).

*Brand image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di dalam pikiran konsumen, sebagai contoh asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Kesan brand yang baik akan membangun kepercayaan kepada diri konsumen sehingga akan selalu diingat oleh konsumen jika ada beberapa hal yang berhubungan dengan produk pemasar. Ada beberapa jenis jenis *digital marketing* diantaranya adalah

*Website* adalah salah satu dari produk digital marketing yang sudah lama ada dulu daripada yang lain. Menurut Andy, Jefry, dan Aniek (2020) Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui website pun konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produk yang ingin dibeli. Berikut keuntungan dengan menggunakan *website* : Menjadi media promosi yang mudah untuk diakses setiap saat, jadi dapat merespon permintaan kepada pencari (pengakses) selama 24 jam, menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk atau jasa, efisiensi yang menghemat biaya dan waktu pemasaran.

Sosial media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Kemunculan media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran push marketing ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar akun dan lainnya. (Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat Rio Haribowo dkk., 2022)

Melalui m.antaranews.com pada tahun 2023 Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Manparekraf) Sandiaga Salahuddin Uno mengatakan *digital marketing* atau pemasaran berbasis digital mampu meningkatkan penjualan produk pelaku usaha. Bahkan juga menyampaikan untuk membantu membranding sehingga promosi tersebut dapat meningkatkan penjualan hingga 35 persen. Berdasarkan ungkapan yang disampaikan oleh Manparekraf

ini memberikan perhatian khusus kepada pentingnya memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam menghadapi tantangan pemasaran produk lokal, termasuk di wilayah seperti kelurahan Kroman.

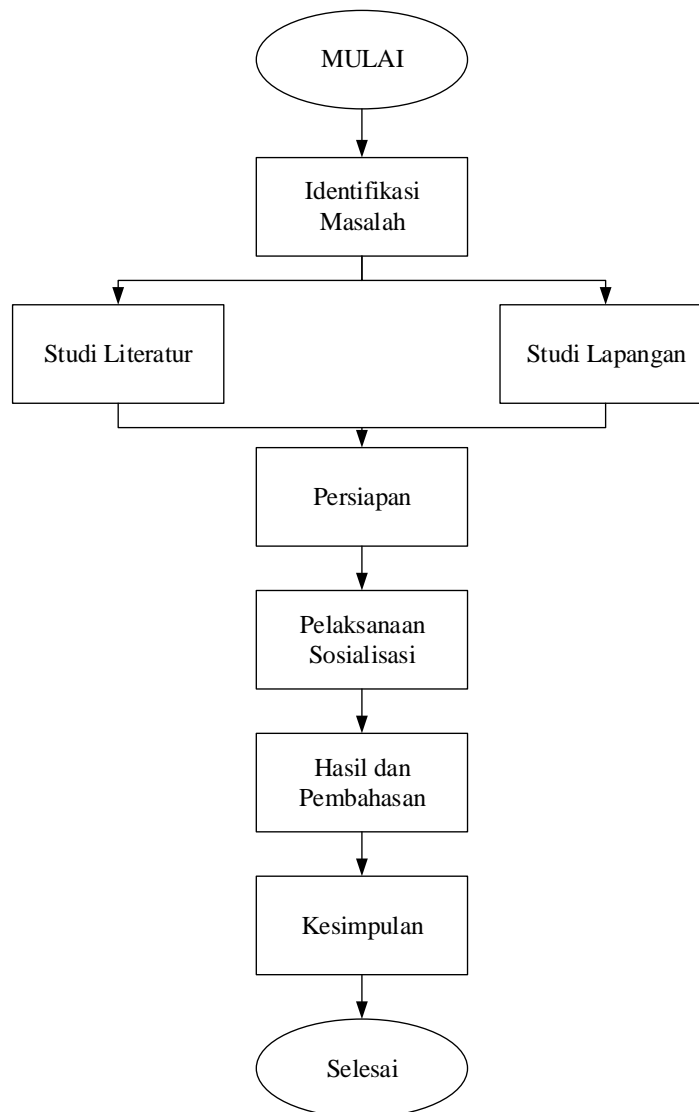
Sebagai bagian dari Gresik kelurahan Kroman memiliki potensi besar namun juga menghadapi beberapa tantangan, (Kelurahan Kroman dkk., 2021) terutama dalam mengangkat produk lokal ke pasar yang lebih luas. Permasalahan ini yang menjadi fokus mahasiswa program studi Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Gresik. Sebagai bagian dari Kuliah Kerja Nyata yang berlokasi di kelurahan Kroman mahasiswa Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Gresik yang dimana akan membawa sebuah program kerja terkait *digital marketing* sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat Kroman dan sebagai bentuk pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin mendominasi dalam kehidupan sehari-hari termasuk dikalangan generasi muda Kroman.

Generasi muda yang akan menjadi fokus kami dalam memberikan wawasan terkait *digital marketing* karena sebagai generasi muda yang menjadi harapan di kelurahan Kroman untuk membawa Kelurahan Kroman sanggup untuk menghadapi segala tantangan tentang teknologi dan menjadi harapan untuk mengangkat produk lokal Kroman ke pasar yang lebih luas. Maka dari itu program kerja ini hadir sebagai upaya kami dalam membantu berkembangnya pengetahuan generasi muda Kroman yang selalu menjadi harapan warga sekitar terutama tentang dunia pemasaran berbasis digital untuk mendukung pemasaran produk lokal yang ada di kelurahan Kroman, kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik. (Alimuddin dkk., t.t.)

---

## 2. METODE PELAKSANAAN

### Diagram alur kegiatan



### Pelaksanaan kegiatan

Tahap awal adalah tahap identifikasi masalah yang ada di kelurahan Kroman terkait data pertumbuhan ekonomi yang hanya berkembang di beberapa RW saja. Tidak meratanya bertumbuhan perekonomian ini yang menjadi fokus peserta KKN dan setelah diteliti ternyata banyak yang dapat dimaksimalkan terkait potensi-potensi yang ada di kelurahan Kroman.

Setelah itu kami melakukan beberapa studi terkait Solusi yang akan kami berikan serta poin-poin yang akan kami tekankan dan juga penentuan sasaran kami.

**DedikasiMU (Journal of Community Service)****Volume 6, Nomor 2, Juni 2024**

---

Kemudian melakukan persiapan kegiatan dengan menghadirkan narasumber yang ahli bidang digital marketing dan branding yang menjadi fokus utama kami.

Selanjutnya adalah pelaksanaan sosialisasi digital marketing sebagai Solusi dari kami terkait kondisi yang ada di lokasi KKN kami.

Kemudian kami melakukan analisa terkait pelaksanaan kegiatan dengan bebarapa indikator kesuksesan dalam kegiatan dan juga tersampainya materi yang diberikan.

Setelah itu menyimpulkan terkait kegiatan kami sesuai dengan tujuan dan target yang kami inginkan.

**Waktu dan Tempat kegiatan**

Program kegiatan ini dilaksanakan tepatnya di Kelurahan Kroman, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik Provinsi Jawa Timur. Kegiatan program kerja ini dilaksanakan dalam satu hari yaitu pada tanggal 09 Mei 2024.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan ini yang menjadi sasaran kami adalah generasi muda Kroman dikarenakan mayoritas generasi muda pasti sudah terbiasa dengan teknologi yang ada. Media media penyampaian informasi seperti youtube, Instagram, tiktok, dll. Adalah beberapa media yang pasti sudah pernah atau sedang mereka gunakan pada saat ini. Terdapat alasan yang lain juga terkait ini dikarenakan generasi tua yang kesusahan dalam menggunakan *smartphone* ini membuat kemungkinan mereka dalam menggunakan gawai sebagai sarana pemasaran menjadi kurang dikarenakan kesusahan dalam mengoperasikannya. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan juga generasi tua ingin mencoba menggunakan *platform digital* sebagai media pemasar mereka dalam memenuhi kebutuhan perekonomian mereka. Maka dari itu kami pun membebaskan untuk siapapun dapat bergabung kedalam kegiatan ini. Akan tetapi yang menjadi target sasaran kami adalah kaum generasi muda Kroman.

Generasi muda Kroman yang tertuju pada organisasi karang taruna di Kelurahan Kroman yang menjadi target sasaran kami sebagai wadah dalam

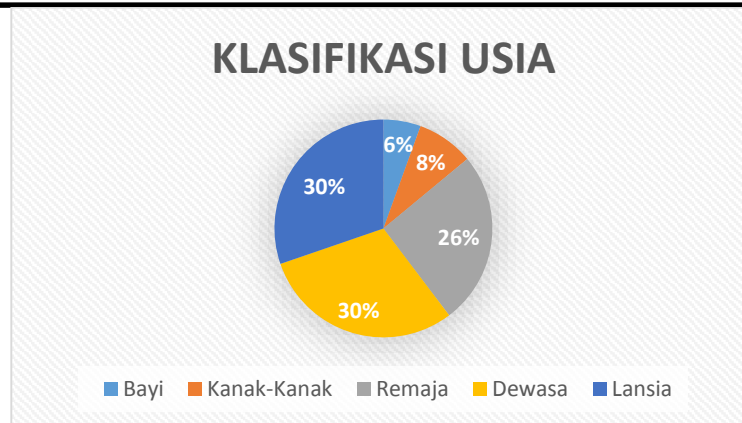
**DedikasiMU (Journal of Community Service)****Volume 6, Nomor 2, Juni 2024**

penyampaian informasi terkait *digital marketing* yang dimana nanti juga kami harapkan meraka mulai untuk mengkoordinir warga di Kelurahan Kroman untuk memasuki metode pemasaran dengan basis digital. Terutama media sosial yang sudah sering digunakan di kehidupan sehari-hari.

Pada saat sebelum pelaksanaan kami membuat rencana cadangan sebagai bentuk antisipasi dari ketidak hadirannya sasaran utama kami yaitu generasi muda Kroman. Dengan turut mengundang ibu ibu pengurus Koperasi Wanita (KOPWAN) sebagai bentuk dukungan kami kepada pihak kelurahan itu sendiri terkait dunia usaha terutama dibidang pemasaran secara digital. Generasi muda menjadi penting karena dari merekalah berkembangnya kehidupan bermasyarakat bergerak menjadi lebih maju hal ini disebabkan generasi muda yang akan melanjutkan kepemimpinan dalam bermasyarakat. Berikut data kelompok usia yang ada di lingkungan Kelurahan Kroman.

**Tabel 1.** Klasifikasi Kelompok Usia

No	Klasifikasi	Usia	Jumlah
1	Bayi	0-4 Tahun	238
2	Kanak-Kanak	5-11 Tahun	363
3	Remaja	12-25 Tahun	1119
4	Dewasa	26-45 Tahun	1290
5	Lansia	45-75 Tahun	1300
Jumlah			4310



**Gambar 1.** Prosentase pengklasifikasian penduduk Kroman berdasarkan kelompok usia

Dari tabel diatas generasi muda di Kelurahan Kroman mencapai 26% yang dimana ini mencapai seperempat populasi yang ada di Kelurahan Kroman. Ini menyampaikan bahwasannya generasi memiliki peran penting dalam kehidupan bermasyarakat. Maka dari itu kami menyasarkan sosialisasi ini kepada generasi muda karena generasi muda mamakan seperempat populasi dan juga sudah terbiasa dengan teknologi yang ada.

Akan tetapi yang hadir pada kegiatan sosialisasi kali ini hanya 10 orang dari campuran kelompok umur. Dan juga memiliki pekerjaan yang berbeda beda tetapi masih ada beberapa dari pelaku usaha UMKM yang hadir dalam kegiatan kali ini. Berikut sebaran data pekerjaan peserta sosialisasi pada kali ini :

**Tabel 2.** Sebaran Pekerjaan Peserta Kegiatan

Pekerjaan	Jumlah	
	N	%
Pelajar	3	30
Wiraswasta	2	20
Usaha UMKM	5	50
Jumlah	10	100

Berdasarkan data diatas perserta kegiatan kali ini banyak dari pelaku pengusaha yang ada di Kelurahan Kroman yang mana ini menjadi sasaran



langsung dan menunjukkan bahwa ada dari beberapa pelaku UKM dan juga UMKM yang mulai meraba untuk masuk ke dalam media pasar digital untuk memperluas pasar yang sesuai dengan produk yang dimilikinya.

Salah satu indikator kesuksesan kegiatan ini. Dengan meningkatnya literasi digital di kalangan masyarakat terutama untuk generasi muda. Tentu saja, tantangan-tantangan tetap ada dalam perjalanan program ini. Salah satu tantangan utama adalah memastikan keberlanjutan program dalam jangka panjang. Diperlukan komitmen yang berkelanjutan dari semua pihak terkait, baik itu dari pemerintah setempat, lembaga swadaya masyarakat, maupun sektor bisnis. Selain itu, perubahan teknologi yang cepat juga menuntut program ini untuk terus beradaptasi dan berevolusi agar tetap relevan dan efektif.

Dalam pelaksanaan program kerja digital marketing dan branding produk di Kelurahan Kroman, kami menerapkan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan literasi digital dan memperkuat ekonomi lokal. Kegiatan-kegiatan ini mencakup berbagai metode yang terstruktur dan terukur untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.

Pertama-tama, kami mengadakan serangkaian sosialisasi tentang penggunaan teknologi digital dan pemasaran online bagi masyarakat Kelurahan Kroman. Sosialisasi ini melibatkan para ahli digital marketing yang memberikan panduan praktis tentang cara membuat konten yang menarik, strategi pengelolaan media sosial, dan analisis kinerja sistem digital. Peserta sosialisasi terdiri dari generasi muda dan generasi tua yang berminat untuk memperdalam pengetahuan mereka tentang dunia digital.

Secara keseluruhan, kegiatan-kegiatan ini membentuk rangkaian strategis untuk mencapai tujuan-tujuan program kerja kami. Dengan menerapkan metode-metode yang terukur dan melibatkan partisipasi aktif dari masyarakat, kami yakin bahwa program kerja ini dapat memberikan dampak yang signifikan bagi perkembangan ekonomi dan sosial di Kelurahan Kroman.

Selama pelaksanaan program kerja digital marketing dan branding produk di Kelurahan Kroman, kami berhasil mengumpulkan berbagai data

**DedikasiMU (Journal of Community Service)****Volume 6, Nomor 2, Juni 2024**

---

yang memberikan wawasan penting tentang kinerja program dan dampaknya terhadap masyarakat. Berikut adalah beberapa temuan utama yang kami peroleh:

**Tingkat Keterlibatan Pengguna:** Salah satu fokus utama kami adalah menganalisis tingkat keterlibatan pengguna dengan konten-konten yang kami bagikan di media sosial. Memberikan seberapa besar pengaruh sebuah konten terhadap produk yang dipasarkan. Tips dan juga trik supaya algoritma sistem menjadi lebih berpihak kepada pengguna dan juga saran-saran terkait isi konten yang dibuat agar mendapatkan penonton yang ramai agar produk yang dipasarkan dapat dilihat oleh banyak orang

Kemudian melaksanakan survei menggunakan kuisioner untuk mendapatkan umpan balik langsung dari masyarakat tentang persepsi mereka terhadap produk-produk lokal dan upaya branding yang kami lakukan. Data yang kami kumpulkan dari survei dan wawancara ini menjadi dasar untuk menganalisis kinerja program kerja kami dan mengidentifikasi bagian yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki.

**Umpan Balik dari Survei menggunakan kuisioner:** melakukan survei dengan menyebarkan kuisioner langsung dengan masyarakat untuk mendapatkan umpan balik tentang persepsi mereka terhadap program kerja kami. Kami mengajukan pertanyaan tentang kesadaran mereka akan produk-produk lokal, tingkat kepuasan terhadap konten-konten yang kami bagikan, dan motivasi untuk terlibat dalam ekonomi digital. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa program kerja ini telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kesadaran akan produk-produk lokal dan memberdayakan masyarakat untuk terlibat dalam ekonomi digital. Mereka juga mengungkapkan keinginan untuk melihat lebih banyak konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka dan lebih banyak kesempatan untuk berpartisipasi dalam kegiatan komunitas.

**4. KESIMPULAN DAN SARAN****a. Kesimpulan**

1. 26% dari populasi yang ada diisi oleh generasi muda yang sadar akan dunia digital sehingga generasi muda ini yang akan menjadi tumpuan harapan masyarakat Kroman dalam menghadapi era dunia digital
2. Banyak dari warga Kelurahan Kroman yang menggunakan *platform digital marketing* akan tetapi tidak bisa menggunakannya karena keterbatasan pengetahuan. Sebelumnya masih mengetahui bahwa media sosial dapat digunakan dalam dunia pemasaran tetapi tidak mampu menggunakannya dikarenakan tidak tahu bagaimana cara mempromosikan produknya.
3. Meningkatnya pengetahuan terkait dunia digital yang akan digunakan sebagai media pasar yang efektif menjangkau pasar yang lebih luas.
4. Pentingnya generasi muda untuk mengenal dunia teknologi yang lebih luas sebagai sarana media pemasaran untuk pelaku usaha rumahan UKM dan UMKM yang ada di wilayah Kelurahan Kroman.
5. Dapat mengetahui berbagai bahan isian konten isi penyampaian produk agar sesuai dengan algoritma sistem aplikasi sosial media. Dan juga pentingnya durasi waktu mengunggah konten untuk menyampaikan merk ataupun produk dari si pemasar.

**b. Saran**

1. Perlunya rentetan tidak lanjut sebagai upaya dalam membimbing pemasar dalam memasuki sebuah dunia baru dalam berbisnis.
2. Lebih teliti dalam memasarkan produk sesuai dengan sasaran pengguna dari produk tersebut. Agar tidak salah dalam memasarkan produk, pengkatagorian produk menjadi sesuatu yang penting dalam pemasaran karena terdapat perbedaan karakteristik dari pengguna sosial media.
3. Lebih memanfaatkan generasi muda sebagai generasi yang sudah terbiasa dengan teknologi saat ini sebagai operator dari sistem pemasaran digital. Juga dapat menumbuhkan jiwa jiwa berbisnis dari para generasi muda agar dapat berdikari dalam bermasyarakat.

**DedikasiMU (Journal of Community Service)****Volume 6, Nomor 2, Juni 2024**

- 
4. Berkolaborasi dengan lembaga pemerintahan untuk melakukan bimbingan agar dapat mendapatkan bantuan dari pemerintah sebagai bentuk aplikasi program dari Menteri pariwisata dan ekonomi kreatif.
  5. Ikut menggandeng UKM dan UMKM sebagai pelaku usaha yang banyak ada di kelurahan Kroman sebagai upaya untuk meningkatkan perekonomian dan penjualan produk lokal.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alimuddin, H., Abdullah, A., Razak, F., Stkip, A., & Matappa, I. (t.t.). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). *IPMAS*, 3(3), 2023. <https://doi.org/10.30605/ipmas.3.3.2023.361>
- Indra Farizki, F., Salamah, R., Suripah Rani Mutiah, T., Kusuma Wardhani, W., & Siddi, P. (2020). *PENYULUHAN UMKM DI ERA NEW NORMAL DENGAN MEMPRIORITASKAN EKONOMI DIGITAL MARKETING*. 4(1).
- Kelurahan Kroman, M., Gresik, K., GRESIK Rizky Bagus Kuncoro, K., Dian Kurniawan, M., & Rahmad Rahim, A. (2021). VACUM SEALER MACHINE INNOVATION SEBAGAI MEDIA MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS KEMASAN HOME INDUSTRY OTAK-OTAK BANDENG. *Journal of Community Service*, 3(4).
- Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat Rio Haribowo, T., Tannady, H., Yusuf, M., & Wisnu Wardhana, G. (2022). Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality And Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness. Dalam *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Nomor 6). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. Dalam *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 294, hlm. 251–265). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17)

**DedikasiMU (Journal of Community Service)****Volume 6, Nomor 2, Juni 2024**

---

- Sukaris Sukaris, A., Prestyadi, B., & kusani Correspondence, A. (t.t.). Transformation Of Information Technology Capacity As A Marketing Media Of The “Lontar Sewu” Tourism Village, Hendrosari Village, Gresik Regency. *KONTRIBUSIA*, 3, 2020.
- Tresnawati, Y., Prasetyo, K., Mercu, U., & Jakarta, B. (2022). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner*. 1(1), 43–57.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>