

Strategi Digital Marketing untuk Pemasaran Produk UMKM Madu Wana Apis Desa Wonotirto

Digital Marketing Strategy for Marketing Wana Apis Honey UMKM Products in Wonotirto Village

Achamad Zaenal Abidin^{*1}, Alviana Maqsurutullaeli², Rizka Ekawati³, Njaib Ubaibur Rohman⁴, Astutining Dyah Wulandari⁵, Adila Pinasti⁶, Ahmad Fikri Reswara Maulana Cholil⁷, Alfi Ningamatuzzulfa⁸, Aldin Waly Raihan⁹, Alfina Isnawati¹⁰, Ilham Akbar Arifin¹¹, Rikza Rifqi Alfiyan¹², Kuspriyadi¹³, Sri Hartiyah¹⁴

¹⁻¹⁴Mahasiswa Universitas Sains Al Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo, Indonesia

²Dosen Pendamping lapangan Universitas Sains Al Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo, Indonesia

Alamat : Jl.Raya Kalibeper Km.03 Wonosobo,56351, Indonesia

Korespondensi penulis : kpmwonotirto2025@gmail.com*

Article History:

Received: Januari 02, 2025;

Revised: Januari 19, 2025;

Accepted: Februari 05, 2025;

Published: Februari 07, 2025

Keywords: Digital marketing, MSMEs, online marketing, branding, Wana Apis Honey

Abstract: In the rapidly evolving digital era, digital marketing strategies are crucial for the sustainability and competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study focuses on the implementation of digital marketing strategies for promoting MSME honey products from Wana Apis in Wonotirto Village, Temanggung Regency. The research employs a qualitative descriptive method through observation, interviews, and document analysis. The findings indicate that utilizing social media, websites, SEO optimization, email marketing, and collaborations with influencers significantly enhance product visibility and sales. Additionally, mentoring MSME actors in product branding, such as logo design and packaging renewal, strengthens product identity in the digital marketplace. By adopting the right strategies, MSME Wana Apis Honey has the potential to compete in an increasingly competitive market and achieve sustainable business growth.

Abstrak

Di era digital yang semakin berkembang, strategi pemasaran berbasis digital menjadi kunci bagi keberlanjutan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi digital marketing dalam pemasaran produk UMKM Madu Wana Apis di Desa Wonotirto, Kabupaten Temanggung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan observasi, wawancara, serta analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, website, optimasi SEO, email marketing, dan kolaborasi dengan influencer berperan signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk madu. Selain itu, pendampingan terhadap pelaku UMKM dalam branding produk, seperti desain logo dan pembaharuan kemasan, turut memperkuat identitas produk di pasar digital. Dengan penerapan strategi yang tepat, UMKM Madu Wana Apis memiliki peluang untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif serta mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kata kunci : Digital marketing, UMKM, pemasaran online, branding, Madu Wana Apis

1. PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang pesat, pemasaran produk secara online telah menjadi kebutuhan utama bagi setiap pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Strategi digital marketing menjadi solusi yang tepat untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital yang ada,

seperti media sosial, website, dan marketplace, UMKM dapat menjangkau konsumen lebih luas tanpa harus bergantung pada pemasaran konvensional yang terbatas. Digital marketing juga memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mengedukasi mereka tentang keunggulan produk, serta membangun kepercayaan melalui konten-konten yang informatif dan menarik. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan rekomendasi bagi produsen UMKM madu di Kabupaten Temanggung dalam upaya pemasaran digital mereka kearah pemanfaatan teknologi digital. Dengan menganalisis praktik saat ini dan mengidentifikasi area apa saja yang perlu ditingkatkan, penelitian ini menawarkan solusi praktis yang dapat mendorong pertumbuhan bisnis (Paraušić et al., 2024). Temuan ini memberikan wawasan berharga mengenai bagaimana pemasaran digital dapat digunakan secara efektif untuk mengatasi tantangan dan membuka peluang baru sehingga mampu berkontribusi pada keberhasilan masa depan yang berkelanjutan untuk jangka panjang bagi produsen madu lokal, salah satunya yaitu Madu Wana Apis di Desa Wonotirto.

Madu Wana Apis di Desa Wonotirto adalah salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak dalam produksi dan penjualan madu alami. Madu yang dihasilkan oleh UMKM ini biasanya berasal dari lebah madu lokal *Apis Cerana* yang dipelihara di sekitar kawasan Desa Wonotirto, yang memiliki kondisi alam yang mendukung untuk pembiakan lebah dan menghasilkan madu dengan kualitas yang baik.

Wana Apis sendiri merujuk pada nama usaha yang mencerminkan keberadaan lebah (Apis) di hutan (Wana), yang menggambarkan konsep alami dan keberlanjutan dalam produksi madu. Selain itu, proses produksi madu di UMKM ini biasanya dilakukan dengan cara yang ramah lingkungan dan memperhatikan kualitas hasil produk agar tetap alami tanpa bahan pengawet tambahan. UMKM Madu Wana Apis di Desa Wonotirto tidak hanya berfokus pada produksi madu, tetapi juga berusaha memberdayakan masyarakat setempat, baik dari sisi peningkatan keterampilan dalam budidaya lebah maupun dari sisi pemasaran produk madu yang dihasilkan. Keberadaan UMKM ini turut mendukung perekonomian lokal dan membuka peluang lapangan pekerjaan bagi warga desa.

Madu yang dihasilkan oleh Wana Apis sering dianggap sebagai produk yang sehat dan bergizi karena diambil langsung dari alam tanpa proses pemurnian yang berlebihan, sehingga kaya akan manfaat untuk kesehatan. UMKM ini juga bisa berperan dalam promosi produk lokal khas Desa Wonotirto yang menarik minat konsumen, baik dari pasar lokal maupun luar daerah. Berdasarkan tujuan penelitian ini, kami menawarkan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Penerapan strategi pemasaran digital yang tepat akan meningkatkan visibilitas online dan pengenalan merek secara signifikan bagi produsen madu UMKM di Kabupaten Temanggung.
- 2) Pemanfaatan platform media sosial e-commerce sebagai bagian dari strategi pemasaran digital akan meningkatkan keterlibatan konsumen dan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi bagi produsen madu UMKM di Kabupaten Temanggung.
- 3) Integrasi alat e-commerce dalam strategi pemasaran akan meningkatkan penjualan online dan jangkauan pasar lebih luas bagi UMKM produsen madu di Kabupaten Temanggung.

Strategi Pemasaran Digital untuk Pemasaran Produk UMKM Madu Wana Apis Desa Wonotirto” membahas peran penting pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di daerah pedesaan. Karena UMKM sangat penting bagi pembangunan ekonomi lokal, khususnya di Indonesia, integrasi strategi pemasaran digital sangat penting untuk mengatasi tantangan pemasaran dan memperluas jangkauan pasar (Hisyam & Fitriyah, 2024). Penelitian ini menyoroti perlunya UMKM mengadopsi alat digital yang inovatif, seperti situs web yang responsif dan keterlibatan media sosial, untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan (María et al., 2024) (Sentoso et al., 2023). Selain itu, studi ini menekankan pentingnya dukungan pemerintah dan inisiatif pembangunan masyarakat untuk mendorong berbagi pengetahuan dan meningkatkan kemampuan teknis pengusaha lokal (Hisyam & Fitriyah, 2024). Dengan memanfaatkan strategi-strategi ini, UMKM dapat secara efektif menavigasi lanskap digital yang kompetitif dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Dengan demikian Kegiatan KPM UNSIQ kelompok 5 di Desa Wonotirto Kecamatan Bulu Kabupaten Temanggung membuat program unggulan dalam pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk pelaku UMKM madu asli desa Wonotirto.

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggambarkan dan menjabarkan peristiwa, fenomena dan situasi sosial yang teliti. Menurut Creswell (Sugiyono, 2020) penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Sedangkan menurut Bogdan dan Taaylor dalam (Nugrahani, 2008) penelitian kualitatif adalah prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kalimat yang tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang

diamati. Penelitian ini juga didefinisikan sebagai suatu strategi pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, symbol maupun deskriptif tentang sesuai fenomenan, focus dan multimetode bersifat alami serta disajikan secara naratif dalam penelitian ilmiah (Sidiq & Choiri, 2019).

Metode penelitian kualitatif digunakan untuk menggali pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti, dengan pendekatan pengumpulan data yang bersifat deskriptif, seperti wawancara mendalam, observasi, dan anlisis dokumen, yang bertujuan untuk memahami perspektif subkektif dan konteks sosial dari individu atau kelompok yang terlibat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat menarik perhatian konsumen melalui konten menarik dan informatif. Selain itu, membangun website resmi menjadi langkah penting untuk memberikan informasi lengkap tentang produk dan cara pemesanan. Kerjasama dengan influencer lokal dapat meningkatkan brand awareness, sementara email marketing membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan strategi yang tepat, Madu Wana Apis dapat bersaing di pasar dan mencapai pertumbuhan yang diinginkan. Kegiatan KPM UNSIQ kelompok 5 di Desa Wonotirto kecamatan Bulu Kabupaten Temanggung membuat program unggulan dalam pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk pelaku UMKM madu asli Wonotirto. Hasil KPM UNSIQ kelompok 5 berupa kegiatan yang meliputi:

Pendampingan UMKM Penerapan Digital Marketing

Pendampingan adalah semacam dukungan yang diberikan melalui pendamping kepada pelaku UMKM . Tujuannya untuk menilai hasil dari program pelatihan yang telah diberikan. Kegiatan ini berupa edukasi kepada pelaku UMKM Madu Wana Apis dari Mahasiswa Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) UNSIQ . Pendampingan *digital marketing* dilaksanakan selama 1 minggu. Pendampingan ini memberi pengetahuan tentang pentingnya melakukan promosi atau marketing secara digital, optimalisasi media sosial dan *website*, serta optimalisasi konten media yang menarik konsumen.

Selain itu dalam edukasi digital marketing mahasiswa membantu pelaku UMKM untuk membuat sosial media seperti Instragram dengan *username @madu wana apis* setelah akun instragram telah dibuat ada penjelasan terkait ada penjelasan terkait cara penggunaan akun Instagram yang disampaikan kepada pemilik UMKM Madu Wana Apis. Dalam pendampingan tersebut, dijelaskan bagaimana cara mengunggah postingan, mengedit profil, dan membuat materi posting feeds serta reels Instagram yang menarik dengan hastag yang mudah dicari.

Selain instagram, mahasiswa juga membantu pembuatan akun sosial media seperti akun Shopee, Youtube, Tiktok, dan Whasapp Bussunes.

Dengan pendampingan ini dapat membantu meningkatkan angka penjualan, memperluas pasar, meningkatkan kualitas relasi serta komunikasi pemilik usaha dengan konsumen. Hal tersebut sangat penting karena yang diinginkan dalam suatu penjualan tidak hanya produk laku sesaat tetapi bisa senantiasa memiliki pelanggan dan memicu penjualan jangka panjang. Paling penting, *digital marketing* adalah upaya yang dilakukan pemilik usaha untuk bisa *survive* di era globalisasi.



Gambar 1. Pendampingan digital marketing



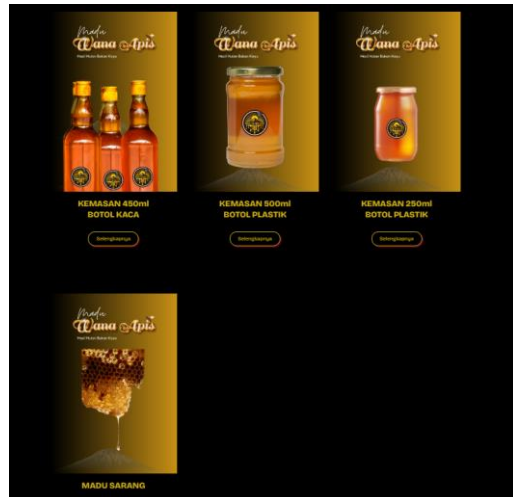
Gambar 2. Akun instagram Madu Wana Apis

Pembuatan Logo dan Pembaharuan Botol

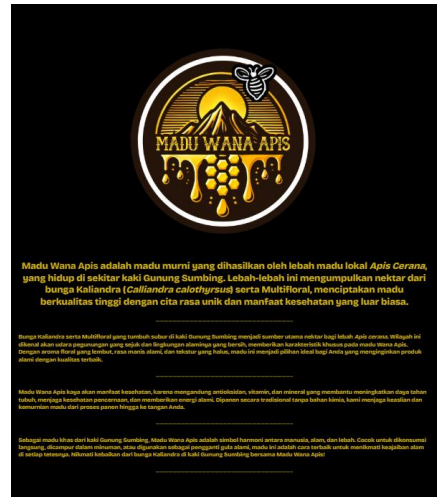
Perencanaan pembuatan logo dan pembaharuan botol dalam digital marketing adalah proses penting untuk memperbarui dan memperkuat identitas merek agar lebih relevan dengan perkembangan tren pasar dan kebutuhan konsumen. Dalam konteks digital marketing, kedua elemen ini tidak hanya berfungsi sebagai representasi visual merek, tetapi juga sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan produk di pasar yang sangat kompetitif.

Dalam kegiatan ini meningkatkan kemampuan dan pengetahuan pelaku UMKM melalui branding produk dan penggunaan pemasaran digital dalam sistem pemasaran produk. Kegiatan branding meliputi pembuatan nama merek, logo, dan inovasi kemasan. Kegiatan ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya mengembangkan identitas produk. Identitas produk dikembangkan agar produk pelaku UMKM dapat dikenal oleh masyarakat luas. Misalnya, nama bisnis dibuat untuk membedakan produk dari pesaing dan meningkatkan kesadaran merek. Logo dirancang untuk menawarkan simbol yang mewakili makna dari produk. Sedangkan inovasi kemasan dilakukan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keamanan produk. Akibatnya, nama bisnis, logo, dan inovasi kemasan dikembangkan.

Mahasiswa KPM UNSIQ melakukan desain logo dan memberikan edukasi untuk memperbarui botol madu yang akan dipasarkan di media sosial. Harapannya dengan adanya pembaharuan botol dapat memberikan daya tarik lebih dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.



Gambar 3. Kemasan Madu Wana Apis



Gambar 4. Logo dan filosofi Madu Wana Apis

Workshop Strategi Peningkatan Digital Marketing

Menurut (Fred R. David, 2011) strategi adalah sarana yang memiliki tujuan jangka panjang bagi perusahaan. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, divestasi, likuidasi dan usaha patungan (joint venture). Sementara itu menurut (Freddy Rangkuti, 2013) strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan pengertian para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu rencana yang disusun untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan menggunakan alat maupun segala unsur yang dimiliki perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Menurut (Agus Hermawan, 2012) Digital Marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen. Digital marketing memiliki istilah lain seperti: pemasaran-i, web marketing, online marketing, -e marketing, dan -e commerce. Semua istilah tersebut menggambarkan pemasaran produk atau jasa melalui internet. (Glen L Urban, 2004) mendefinisikan digital marketing sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi guna memperluas serta meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Berdasarkan pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran

yang memanfaatkan internet maupun teknologi informasi untuk menjangkau para target konsumen, memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Melalui digital marketing konsumen dapat dengan lebih mudah mendapatkan informasi produk dengan cara berselancar di dunia maya (Krisnawati et al., 2019)

Workshop dan pelatihan digital marketing bagi UMKM Madu di Desa Wonotirto bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan para pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk mereka. Kegiatan ini diikuti oleh para pelaku usaha UMKM madu dan ketua UMKM Madu Desa Wonotirto. Di era digital seperti sekarang, keberadaan online menjadi sangat penting untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Pelatihan ini memberikan pengetahuan dasar tentang cara memanfaatkan media sosial, website, dan platform e-commerce untuk mempromosikan produk madu yang dihasilkan oleh UMKM setempat. Dengan adanya pelatihan ini, para peserta diharapkan dapat memperluas pasar mereka, baik lokal maupun global.

Selain itu, workshop ini juga membekali peserta dengan teknik-teknik pemasaran digital yang lebih spesifik, seperti iklan berbayar di media sosial, serta pembuatan konten yang menarik dan relevan. Para pelaku UMKM akan dilatih untuk membuat strategi pemasaran yang tepat, berdasarkan analisis pasar dan perilaku konsumen. Salah satu fokus utama dalam pelatihan ini adalah pengenalan penggunaan platform digital yang mudah diakses dan efisien untuk produk madu, seperti Instagram, Facebook, Tokopedia, serta Shopee yang sudah dikenal oleh banyak konsumen di Indonesia.

Dengan pelatihan ini, diharapkan tidak hanya pengetahuan digital yang meningkat, tetapi juga daya saing produk madu dari Desa Wonotirto dapat lebih ditingkatkan. Pelatihan ini juga membuka peluang kolaborasi antar UMKM dalam jaringan pemasaran digital yang lebih besar, sehingga mereka dapat saling mendukung dan mempromosikan produk masing-masing. Dengan demikian, pengembangan usaha mereka tidak hanya akan bertumbuh secara lokal, tetapi juga mampu menembus pasar global melalui pemanfaatan teknologi digital secara efektif.

Adapun strategi Digital Marketing yang Diterapkan dalam pelatihan Umkm Madu Wana Apis:

1. Penggunaan Media Sosial

Umkm Madu Wana Apis dapat memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk. Konten yang menarik dan informatif, termasuk foto produk dan video proses pembuatan madu, dapat menarik perhatian konsumen.

2. Website Resmi

Membangun website resmi menjadi langkah penting untuk memberikan informasi lengkap mengenai produk, termasuk manfaat madu, cara pemesanan, dan testimoni dari pelanggan. Website juga berfungsi sebagai etalase online yang profesional.

3. SEO (Search Engine Optimization)

Dengan menerapkan teknik SEO, website Madu Apis dapat muncul di hasil pencarian di Google, sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan produk. Penggunaan kata kunci yang relevan dan konten berkualitas dapat meningkatkan peringkat di mesin pencari.

4. Email Marketing

Mengumpulkan data pelanggan dan melakukan email marketing dapat membantu dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Informasi mengenai produk baru, promo, dan berita terkini dapat disampaikan melalui email.

5. Kerjasama dengan Influencer

Berkolaborasi dengan influencer lokal dapat membantu meningkatkan brand awareness. Influencer yang memiliki audiens yang relevan dapat mempromosikan produk secara lebih efektif.

Strategi digital marketing yang tepat dapat membantu UMKM Madu Wana Apis Desa Wonotirto untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan media sosial, website, SEO, email marketing, dan kerjasama dengan influencer, Madu Wana Apis dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Implementasi strategi ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pertumbuhan bisnis mereka.



Gambar 5. Workshop digital marketing



Gambar 6. Workshop digital marketing

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa kegiatan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) UNSIQ kelompok 5 di Desa Wonotirto, Kecamatan Bulu, Kabupaten Temanggung, menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang efektif dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM, khususnya Madu Wana Apis. Melalui pendampingan dalam penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, serta pembuatan website dan penerapan SEO, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk.

Selain itu, kegiatan branding yang meliputi desain logo dan pembaharuan botol kemasan turut memperkuat identitas produk, membuatnya lebih menarik dan mudah dikenali oleh konsumen. Workshop dan pelatihan yang diberikan juga memberikan pengetahuan dan keterampilan digital yang berguna untuk memperkuat pemasaran dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, termasuk melalui email marketing dan kerjasama dengan influencer lokal.

Secara keseluruhan, dengan penerapan strategi digital marketing yang tepat, Madu Wana Apis dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif, meningkatkan daya saing, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Hal ini juga menunjukkan pentingnya pemanfaatan teknologi dalam memajukan UMKM, membuka peluang pasar lebih luas, dan memperkuat keberadaan mereka dalam era globalisasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Fred, R. D. (2011). *Strategic management: Concepts* (12th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Hasyam, A., & Fitriyah, H. (2024). Digital marketing strategy for MSMEs to increase competitiveness of local products. *Indonesia Journal of Cultural and Community Development*, 15(3). <https://doi.org/10.21070/ijccd.v16.I.I148>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Krisnawati, I., Lumban, R. B., Lina, T. S., & Sherliana, H. (2019). Pengaruh digital marketing terhadap online purchase decision pada platform belanja online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144-152.
- Maria, V. (2024). Meningkatkan daya saing UMKM lokal melalui strategi pemasaran digital di era digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(2).
- Nugrahani, F. (2020). *Metode penelitian kualitatif: Teori dan praktik*. Surakarta: LPP UNS & Cakra Books.

- Parausie, V., Dashi, E. M., Subic, J., Poianek, I., & Saric, B. B. (2024). Response of short food supply chains in Western Balkan countries to the COVID crisis: A case study in the honey sector. *European Countryside*, 16(1), 86-109. <https://doi.org/10.2478/euco-2024-0006>
- Rangkuti, F. (2013). Teknik membedah kasus bisnis: Analisis SWOT, cara perhitungan bobot, rating, dan OCAI. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sentoso, A., Lady, C., Saandra, N., Clarissa, F., Tina, T., & Vivianti, W. (2023). Pengaplikasian alat pemasaran digital terhadap UMKM Nuruto. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 9(1), 67-75. <https://doi.org/10.24967/jims.v9i1.2278>
- Setyawan, A. (2016). Seni dan budaya dalam perspektif masyarakat. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sidiq, M., & Choiri, M. M. (2019). Metode penelitian kualitatif di era revolusi industri 4.0. Ponorogo: Nata Karya.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Urban, G. L. (2004). Digital marketing strategy: Text and cases. Pearson Education.