

Pendampingan Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa Kotadaro II, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan

**Yos Karimudin¹, Muhammad Ichsan Hadjri*², Mohammad Eko Fitrianto³,
Hadipurnawan Satria⁴**

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya, Indonesia

⁴Jurusan Ilmu Komputer, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya, Indonesia

*e-mail: ichsanhadjri@fe.unsri.ac.id²

Abstrak

Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi dengan keberadaan pelaku UMKM di Desa Kota Daro II, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan yang menggunakan digital marketing, padahal UMKM diyakini dapat memacu perekonomian Indonesia. Penggunaan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi kekuatan ekonomi. UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM dalam mempersiapkan dan mengimplementasikan digital marketing. Target peserta yang dipilih dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah para pelaku UMKM di Desa Kota Daro II, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan sebanyak 25 peserta. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan metode ceramah, tutorial pendampingan, dan diskusi. Dari pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diperoleh pemahaman bahwa para pelaku UMKM di Desa Kota Daro II, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan tertarik untuk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial secara optimal, namun menghadapi beberapa kendala. Setelah mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, para pelaku UMKM di Desa Kota Daro II, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan mendapatkan pemahaman mengenai pentingnya digital marketing untuk mempromosikan usaha mereka. Para pelaku UMKM juga mampu membuat konten dan copywriting sederhana, membuat akun beberapa media sosial, dan membuat postingan untuk mempromosikan usaha mereka secara online.

Kata kunci: Digital Marketing, Pendampingan, UMKM

Abstract

The change in marketing behaviour from conventional to digital is not matched by the presence of MSME actors in Kota Daro II Village, Ogan Ilir Regency, South Sumatra Province who use digital marketing, even though MSMEs are believed to spur the Indonesian economy. The use of digital technology-based marketing concepts is hope for MSMEs to develop into economic powerhouses. MSMEs can use social media as a means of digital marketing. This community service activity aims to assist MSME actors to prepare and to implement digital marketing. The target audience selected in this community service activity is the MSME actors in the Kota Daro II Village, Ogan Ilir Regency, South Sumatra Province, as many as 25 people. This community service activity is implemented using the lecture method, mentoring tutorial, and discussion. From implementing this Community Service activity, it was gained insight that the MSME actors in Kota Daro II Village, Ogan Ilir Regency, South Sumatra Province were interested in using digital marketing and utilizing social media optimally, but they faced several obstacles. After participating in this community service activity, MSME actors in Kota Daro II Village, Ogan Ilir Regency, South Sumatra Province gained an understanding of the importance of digital marketing to promote their business. MSME actors are also able to create simple content and copywriting, create several social media accounts, and make posts to promote their businesses online.

Keywords: Assistance, Digital Marketing, MSME

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mengubah cara dan peta bisnis dunia usaha. Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut, terjadi perkembangan dalam berbagai aspek kehidupan, misalnya dalam aspek politik ekonomi, sosial, dan budaya (Kurniawan & Diptyana, 2011). Sejalan dengan cepatnya perkembangan teknologi informasi tersebut, perusahaan-

perusahaan makin dipacu untuk menggunakan teknologi yang maju sebagai senjata untuk tetap bertahan dan memenangkan persaingan. Bukan hanya perusahaan besar yang memanfaatkan teknologi informasi tetapi usaha mikro, kecil menengah (UMKM) pun memanfaatkannya. Usaha mikro, kecil menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara (Kurnia, Choudrie, Mahbubur, & Alzougool, 2015).

Pemanfaatan teknologi informasi dilakukan oleh UMKM umumnya diawali dari proses pemasaran. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurnia, Choudrie, Mahbubur & Alzougool (2015) bahwa sektor usaha kecil (UMKM) memanfaatkan teknologi pada proses pemasarannya untuk memperluas pangsa pasar atas produk yang dijual (Reza, 2016). Pelaku usaha tersebut pun berkeyakinan bahwa dengan memanfaatkan teknologi informasi seperti media pemasaran berbasis online dapat mewujudkan pertumbuhan dan peningkatan penjualan produk yang dipasarkan. Sehingga pelaku usaha tersebut dapat meningkatkan potensi keuntungan yang maksimal (Kurnia, Choudrie, Mahbubur & Alzougool, 2015).

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). *Digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Menurut data yang dilansir oleh We are Social, sebuah agensi digital marketing di Amerika, memaparkan bahwa terhitung sampai Januari 2017, sebanyak 48% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara online, 46% pengguna mengunjungi toko online, 41% pengguna transaksi produk atau melayani jasa online, 34% pengguna melakukan transaksi online via komputer atau laptop, dan 33% pengguna melakukan transaksi online melalui perangkat mobile seperti smartphone (Kemp, 2017). Hal ini menyiratkan bahwa potensi belanja online sudah cukup berkembang di Indonesia yang harus diimbangi dengan pemasaran secara digital pula oleh para pelaku usaha.

Platform yang sering digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial atau jejaring sosial. Disebutkan juga data dari We are Social bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (49%) dan Facebook (48%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%), dan Google+ (36%). Sisanya ditempatkan secara berurutan oleh FB messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan Wechat (Kemp, 2017). Besarnya potensi *digital marketing* tersebut diharapkan dapat dilakukan oleh pelaku usaha di Sumatera Selatan.

Sebagai Provinsi yang kaya akan hasil sumber daya alam dan perkebunan, Provinsi Sumatera Selatan memiliki keunggulan strategis yang diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakatnya. Masyarakat di Provinsi Sumatera Selatan diharapkan dapat mengambil keuntungan tersebut untuk meningkatkan kesejahteraan, khususnya bagi pelaku UMKM. Salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM di Provinsi Sumatera Selatan adalah Kabupaten Ogan Ilir, khususnya Desa Kota Daro II yang telah menjadi desa binaan Universitas Sriwijaya.

Kabupaten Ogan Ilir merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Sumatera Selatan dimana Universitas Sriwijaya berada pada daerah ini. Kabupaten Ogan Ilir memiliki 16 kecamatan dan banyak desa, diantaranya Desa Kotadaro II. Masyarakat di Desa Kotadaro II, Kabupaten Ogan Ilir. Potensi yang ada di Desa Kotadaro II cukup banyak, namun belum optimal dalam segi pemasaran, khususnya *digital marketing*. Diharapkan dengan sentuhan dan bantuan dari berbagai pihak dapat memajukan dunia usaha di Desa Kotadaro II. Di bidang ekonomi, potensi desa dapat dilihat dari usaha-usaha keluarga seperti usaha telur itik, pembuatan pakaian, usaha angkutan umum, dan warung-warung sembako, sedangkan potensi dibidang sarana dan prasarana seperti jalan desa yang cukup panjang dan sarana pendidikan. Dengan berbagai potensi usaha yang ada di Desa Kotadaro II, tentu menjadi peluang dalam memanfaatkan *digital marketing* untuk mempermudah dalam mengenalkan, mempromosikan, dan memasarkan produk-produk unggulan yang ada di Desa Kota Daro II.

Berdasarkan analisis situasi diatas, permasalahan yang dialami oleh masyarakat di Desa Kotadaro II adalah belum optimalnya pemasaran produk yang dihasilkan UMKM di Desa Kota Daro II. Padahal, produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM di Desa Kota Daro II tidak kalah

dengan daerah-daerah unggulan lainnya. Melalui kegiatan ini diharapkan masyarakat Desa Kotadaro II, khususnya para pelaku UMKM dapat memahami prinsip pemasaran yang baik dan menerapkan *digital marketing*, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan yang diharapkan dapat berdampak pada peningkatan kesejahteraan UMKM dan masyarakat di Desa Kota Daro II, Kabupaten Ogan Ilir. Kegiatan yang dilakukan berupa pendampingan pembuatan konten dan copywriting sederhana, pembuatan akun media sosial untuk promosi usaha pelaku UMKM di Desa Kota Daro II, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan, serta pembuatan postingan yang menarik untuk promosi usaha pelaku UMKM.

2. METODE

Khalayak sasaran yang dipilih dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah para pelaku UMKM di Desa Kota Daro II sebanyak 25 orang. Penetapan sasaran ini merupakan suatu upaya untuk mengoptimalkan pemasaran dan menerapkan *digital marketing* bagi pelaku UMKM, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan, pendapatan, dan laba UMKM di Desa Kota Daro II yang diharapkan dapat berdampak pada peningkatan kesejahteraan UMKM dan masyarakat Desa Kota Daro II. Harapan dalam kegiatan pengabdian ini agar peserta dapat menyebarkan ilmu yang didapatkan kepada pelaku UMKM lain yang berada di Desa Kota Daro II.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, tutorial pendampingan, dan diskusi. Adapun sistematika pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

a. Langkah 1 (Metode Ceramah)

Peserta diberikan pengetahuan dan motivasi agar memiliki kemauan untuk memahami prinsip-prinsip pemasaran, *digital marketing*, serta proses pelaksanaan *digital marketing* dalam memasarkan produk unggulan.

b. Langkah 2 (Metode Tutorial)

Peserta pengabdian diberikan materi mengenai prinsip-prinsip pemasaran, serta tips dan trik dalam proses *digital marketing*. Peserta juga mempraktikkan langsung dalam membuat akun-akun maupun platform yang digunakan untuk menunjang pelaksanaan *digital marketing*.

c. Langkah 3 (Metode Diskusi)

Peserta pelatihan diberikan kesempatan untuk mendiskusikan permasalahan yang berkaitan dengan prinsip-prinsip pemasaran, *digital marketing*, dan proses pelaksanaan *digital marketing* dalam memasarkan produk unggulan.

Bentuk evaluasi yang akan dilakukan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diantaranya dapat dilakukan dengan tanggung jawab langsung dan umpan balik dengan memberikan beberapa pertanyaan dan diskusi aktif dalam pemahaman mengenai prinsip-prinsip pemasaran, *digital marketing*, dan proses pelaksanaan *digital marketing* dalam memasarkan produk unggulan. Pelaku UMKM juga diminta untuk mengoperasikan dan melaksanakan *digital marketing* secara individu masing-masing dan akan dibimbing oleh tim. Bagi mahasiswa, tolak ukur keberhasilan adalah bagaimana kerjasama antar mahasiswa dalam membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan pengetahuan mereka mengenai materi kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Bagi mahasiswa juga diwajibkan membuat laporan hasil kegiatan yang akan dikumpulkan kepada tim pengabdian sebagai bahan evaluasi akhir kegiatan merdeka belajar perkuliahan desa. Hasil laporan tersebut diharapkan dapat menjadi topik yang berhubungan dengan cikal bakal topik penelitian tugas akhir mahasiswa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Balai Desa Kota Daro II, dengan jumlah peserta 25 orang. Peserta adalah para pelaku usaha mikro dan kecil di Desa Kota Daro II. Sebagian besar usaha yang dijalankan antara lain pedagang, ternak itik, pengrajin kain,

perkebunan, dan beberapa usaha lainnya. Kegiatan dilaksanakan selama 3 hari, yaitu pada tanggal 08 Oktober 2021, 15 Oktober 2021, dan 22 Oktober 2021.

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya, termasuk UMKM di Desa Kota Daro II Kabupaten Ogan Ilir. Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Strategi digital marketing berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM di Desa Kota Daro II Kabupaten Ogan Ilir dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari:

- a. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk;
- b. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk;
- c. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung;
- d. Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;
- e. Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha;
- f. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran;
- g. Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen;
- h. Ketersediaan dukungan opini online;
- i. Ketersediaan tampilan testimonial;
- j. Ketersediaan catatan pengunjung;
- k. Ketersediaan penawaran khusus;
- l. Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog;
- m. Kemudahan pencarian produk;
- n. Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek;
- o. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru;
- p. Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- a. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
- b. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
- c. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
- d. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
- e. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
- f. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online;
- g. Kampanye bisa dipersonalisasi;
- h. Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Adapun business value dari penggunaan media sosial bagi UMKM di Desa Kota Daro II Kabupaten Ogan Ilir, seperti:

- a. Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan;
- b. Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang;
- c. Penurunan biaya advertising;
- d. Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan;
- e. Terciptanya *competitive advantage*;
- f. Kemudahan promosi lintas platform media sosial;
- g. Peningkatan popularitas merek dan produk;
- h. Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

Sosialisasi strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM di Desa Kota Daro II Kabupaten Ogan Ilir mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM di Desa Kota Daro II Kabupaten Ogan Ilir yang menggunakan *digital marketing*, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu secara langsung meraih konsumen.

Minimnya pengetahuan pelaku UMKM di Desa Kota Daro II Kabupaten Ogan Ilir mengenai *digital marketing* menginspirasi tim Pengabdian kepada Masyarakat untuk menyampaikan sosialisasi dan memberikan pelatihan mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Jika pelaku UMKM paham akan pentingnya *digital marketing* bagi usaha mereka, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan *digital marketing* sebagai sarana komunikasi dan promosinya, serta dapat mempraktikkannya secara langsung dengan memanfaatkan media sosial.



Gambar 1. Penyelenggaraan kegiatan pengabdian kepada masyarakat

Gambar 1 di atas menggambarkan situasi penyelenggaraan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Kota Daro II, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan. Dari pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, diperoleh wawasan bahwa sesungguhnya para pelaku UMKM di Desa Kota Daro II Kabupaten Ogan Ilir tertarik untuk menggunakan *digital marketing* dan memanfaatkan media sosial secara optimal, namun mereka menghadapi beberapa kendala. Kendala yang dihadapi contohnya adalah kurangnya pemahaman mengenai pentingnya *digital marketing*, kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi dan komunikasi serta cara-cara penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik, tidak sabar ingin segera mendapat hasil, serta kurangnya pemahaman untuk menciptakan “postingan” yang menarik.



Gambar 2. Suasana kegiatan pengabdian kepada masyarakat

Gambar 2 di atas menunjukkan suasana pengabdian kepada masyarakat di Desa Kota Daro II, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan. Setelah mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, para pelaku UMKM di Desa Kota Daro II, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan mendapatkan pemahaman mengenai pentingnya *digital marketing* untuk mempromosikan usaha mereka. Para pelaku UMKM juga mampu membuat konten dan copywriting sederhana, membuat akun beberapa media sosial, dan membuat postingan untuk mempromosikan usaha mereka secara online.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bahwa sebagian besar pelaku usaha mikro dan kecil di Desa Kota Daro II Kabupaten Ogan Ilir belum memanfaatkan *digital marketing* dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan. Kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro dan kecil di Desa Kota Daro II Kabupaten Ogan Ilir adalah kurangnya pemahaman mengenai pentingnya *digital marketing*, kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi dan komunikasi serta cara-cara penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik, tidak sabar ingin segera mendapat hasil, serta kurangnya pemahaman untuk menciptakan “postingan” yang menarik. Setelah mengikuti kegiatan ini, pelaku UMKM mendapatkan pemahaman mengenai pentingnya *digital marketing* untuk mempromosikan usaha mereka. Para pelaku UMKM juga mampu membuat konten dan copywriting sederhana, membuat akun beberapa media sosial, dan membuat postingan untuk mempromosikan usaha mereka secara online. Saran yang dapat diberikan adalah agar dilakukan pelatihan lanjutan mengenai *digital marketing* di Desa Kota Daro II Kabupaten Ogan Ilir untuk membangun kesadaran dan pemahaman mengenai *digital marketing* serta langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membuat dan mengelola akun media sosial, materi yang disampaikan disesuaikan dengan kemampuan para peserta, serta adanya evaluasi lanjutan setelah kegiatan guna mengetahui apakah materi yang disampaikan betul-betul dipraktikkan. Kemudian pelaku UMKM di Desa Kota Daro II Kabupaten Ogan Ilir harus menumbuhkan keberanian untuk mencoba hal yang baru, berlaku profesional, dan sabar menunggu hasil sambil terus berkreasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dibiayai oleh Anggaran DIPA Badan Layanan Umum Universitas Sriwijaya Tahun Anggaran 2021 No. SP DIPA-023.17.2.677515/2021 tanggal 23 November 2020 Sesuai dengan SK Rektor Nomor: 0006/UN9/SK.LP2M.PM/2021 tanggal 23 Juli 2021.

DAFTAR PUSTAKA

- Chafey, D. et al. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Dinas Koperasi dan UMK Provinsi Sumatera Selatan. (2018). *Paparan Rapat Koordinasi Nasional Bidang KUMKM tahun 2018*. Jakarta: DKUMK Provinsi Sumsel
- Febriyantoro, M. T., dan Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1 (2), 62-76
- Kemp, S. (2017). *Digital in Southeast Asia in 2017*. dalam <http://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017> diakses pada 16 Juni 2021
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran Jilid 1: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.

- Kurnia, S., Choudrie, J., Mahbubur, R. M., & Alzougool, B. (2015). E-commerce technology adoption: A Malaysian grocery SME retail sector study. *Journal of Business Research*, 68(9), 1906–1918.
- Kurniawan, R., & Diptyana, P. (2011). Telaah Pemanfaatan Software Akuntansi oleh Usaha Kecil Dan Menengah. *The Indonesian Accounting Review*, 1(2), 107–116.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46–53.
- Reza, F. (2016). Strategi promosi penjualan online lazada. co. id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 63–74.

Halaman Ini Dikосongkan