

ABDIMAS UNIVERSAL

<http://abdimasuniversal.uniba-bpn.ac.id/index.php/abdimasuniversal>

DOI: <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v4i1.155>

Received: 03-09-2021

Accepted: 30-03-2022

Pelatihan Digital Marketing Berbasis Instagram di CV. Karunia Barokah Jepara

Nur Aeni Widiastuti^{1*}; Achmad Zainudin²; Dhabitha Laviana Filza¹;

Ahmad Putra Prayoga¹; Ahmad Muzakki²

¹Teknik Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

²Desain Produk, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

^{1*}Email: nuraeniwidiastuti@unisnu.ac.id

Abstrak

Keberhasilan dalam suatu usaha baik usaha kecil maupun besar didukung oleh pemilihan media pemasaran. Oleh karenanya penentuan pemilihan media pemasaran sebagai pendukung keberhasilan usaha sangat perlu diperhatikan dengan melihat kondisi lingkungan dan perkembangan zaman. Melihat perkembangan zaman, dunia usaha saat ini sudah bersaing dalam industri digital salah satunya adalah digital marketing. Digital marketing merupakan suatu usaha yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa menggunakan media yang tergantung pada transmisi digital. Seperti media promosi di CV. Karunia Barokah masih bersifat konvensional yaitu hanya dari mulut ke mulut sehingga hasil dari pemasaran belum mendapatkan hasil yang optimal. Inovasi penggunaan media promosi yang efektif dapat memberikan hasil yang optimal sesuai yang diharapkan seperti pemanfaatan digital marketing berbasis Instagram. Untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan mengadakan pelatihan digital marketing di CV. Karunia Barokah. Luaran dari kegiatan ini adalah peningkatan pengetahuan mitra tentang digital marketing berbasis instagram..

Kata Kunci: digital marketing, instagram, pemasaran, media sosial

Abstract

Success in a business, both small and large, is supported in terms of the selection of marketing media. Therefore, determining the selection of marketing media as a supporter of business success needs to be considered by looking at environmental conditions and the times. Seeing the times, the business world is currently competing in the digital industry, one of which is digital marketing. Digital marketing is an effort that aims to promote a product or service using media that depends on digital transmission. Such as media promotion in CV. Kurnia Barokah. The gift of Barokah is still conventional, that is, only by word of mouth so that the results of marketing have not yet received optimal results. Innovation in the use of effective promotional media can provide optimal results as expected, such as the use of Instagram-based digital marketing. To overcome this problem by holding digital marketing training at CV. Karunia Barokah. The output of this activity is an increase in partner knowledge about Instagram-based digital marketing.

Keywords: digital marketing, instagram, marketing, social media

1. Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berdampak pada segala aspek kehidupan. Salah satunya adalah aspek pembangunan ekonomi. Pembangunan ekonomi dipengaruhi oleh sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam kontribusi penyerapan tenaga kerja (Moorcy & Yusuf, 2020).

Kabupaten Jepara merupakan wilayah kabupaten di Jawa Tengah yang terletak di bagian pantai utara pulau Jawa. Memiliki UMKM yang sudah terklasterisasi oleh pemerintah kabupaten Jepara salah satunya adalah industri mebel yang menjadi produk unggulan daerahnya. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya pelaku usaha dan besarnya tenaga kerja yang mampu diserap oleh industri tersebut. Salah satu

kecamatan yang menjadi pusat industri mebel adalah Desa Tahunan (Azizah & Widiastuti, 2018).

Tahunan dikenal dengan *showroom* mebel terpanjang di dunia. Hal ini dapat terlihat di sepanjang jalan Tahunan di sisi kiri dan kanan banyak toko mebel. Mulai dari *showroom* yang bentuknya sederhana, sampai *showroom* mewah berdinding kaca bening di bagian depan sehingga nampak jelas hasil akhir dari pengrajin ukiran yang siap dijual (Kesuma, 2011). Dengan banyaknya pengusaha mebel, menjadikan persaingan antara pengusaha menjadi semakin ketat.

CV. Karunia Barokah merupakan industri yang bergerak di bidang jasa pembuatan mebel di Tahunan. Sebagai penyedia jasa, mitra hanya mengandalkan

konsumen yang datang untuk menggunakan jasa dari mitra. Selama ini pemasarannya hanya dari mulut ke mulut sehingga kurang efektif dan tidak bisa menjangkau ke tingkat nasional. Sedangkan dalam dunia usaha saat ini sudah bersaing dalam industri digital, salah satunya pemanfaatan *digital marketing* sebagai pendukung keberhasilan suatu usaha.

Perkembangan teknologi selain berdampak pada sektor pembangunan ekonomi juga berdampak pada bidang pemasaran produk. Sistem pemasaran yang semula tradisional sekarang beralih ke media digital dengan memanfaatkan media *online* seperti *website*, *social media*, dan *blog* (Susanti, 2018; Ulya, 2020). *Digital Marketing* merupakan salah satu *platform* media promosi secara *online* yang paling signifikan. Seiring perkembangan teknologi, terutama internet sekarang ini sangat berpengaruh dalam aspek usaha mulai dari proses produksi, manajemen dan pemasaran. Keuntungan dari *digital marketing* adalah lebih mudah, lebih murah, dan menjangkau lebih luas wilayah untuk berkomunikasi. Dengan mudahnya penggunaan digital marketing dalam usaha menjadikan semua pengusaha berlomba-lomba bersaing menggunakan digital marketing. Sehingga diperlukan upaya untuk mencapai hasil dari digital marketing. Pemasaran harus memiliki strategi bisnis dalam pemasaran digital (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015).

Menurut beberapa survey yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya bahwa penduduk Indonesia memiliki potensi besar dalam penggunaan teknologi digital. Menurut hasil penelitian Google & Temasek (2018) dan McKinsey & Company (2018) dalam (Kementrian Komunikasi dan Informasi, 2019), Indonesia diperkirakan memiliki pasar perdagangan *online* 5 miliar untuk perdagangan *online* formal dan 3 miliar untuk perdagangan *online* informal dan pada tahun 2017 jumlah penjual *online* ada 30 juta dari jumlah populasi sekitar 260 juta. Sedangkan, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia meskipun jumlah pengguna internet dan penjual *online* di Indonesia sangat besar tetapi jumlah pembeli *online* masih rendah sekitar 58%. Hal ini disebabkan kurangnya kepercayaan pembeli terhadap transaksi *online*. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan kepercayaan pembeli, media sosial dijadikan salah satu solusinya. Dengan penggunaan media sosial pembeli bisa melihat interaksi yang ada di media tersebut dan bisa melihat ulasan dari *follower* toko tersebut sehingga bisa meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap toko tersebut. Menurut penelitian (Curvelo et al., 2019; Dewi et al., 2016; Jiang et al., 2019; Liu et al., 2019; Rosdiana et al., 2019) media sosial dijadikan alternatif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Salah satunya dengan penggunaan *Instagram* (Kasih, Ramdan, & Samsudin, 2020).

Menurut Ceyhan (2019) dan Rustandi (2018), media sosial merupakan media pilihan yang digemari dan memiliki kendali yang cukup tinggi untuk mempengaruhi masyarakat. Media sosial dapat memberikan peluang bisnis untuk mengembangkan pemasaran yang berbeda dari metode tradisional menjadi media yang menginspirasi konsumen. Selain itu, media sosial dapat memudahkan komunikasi pemasaran, sehingga dapat membangun hubungan dengan konsumen secara aktif. *Instagram* merupakan salah satu media dalam penggunaan *digital marketing*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video (Rahmawati, 2016). *Instagram* merupakan media sosial yang sedang tren untuk saat ini, salah satu media sosial yang mempunyai banyak pengguna di seluruh dunia termasuk Indonesia dengan pengguna aktif *Instagram* mencapai 56 juta pengguna aktif pada tahun 2019 (BISNIS.COM, 2019) hal ini menjadikan Indonesia menempati peringkat ke-4 pengguna *Instagram* terbanyak di dunia. Menurut survey pengguna *instagram*, menunjukkan hampir 90% orang yang berkomunikasi dengan bisnis di *menggunakan instagram*. Dengan 76% membeli melalui bisnis di *instagram*, yang tidak membeli juga tetap mencari di *Instagram*, serta pengguna *Instagram* belajar bisnis melalui *Instagram*. Diperlukan upaya untuk mencapai hasil dari *digital marketing*. Marketing harus memiliki strategi bisnis dalam pemasaran digital (Yasmin et al., 2015).

Menurut Widyaningrum (2017) banyaknya manfaat dan kemudahan dalam penggunaan media digital mendorong pengusaha muda untuk menggunakannya sebagai *branding*, *sharing*, *promosi*, maupun *marketing*. Seiring perkembangan teknologi informasi dan internet juga berpengaruh besar terhadap perkembangan di bidang promosi produk. Oleh sebab itu pengabdian ini dijadikan solusi untuk meningkatkan daya saing kelompok pengusaha Ponorogo melalui pelatihan digital marketing dengan menggunakan Bukalapak. Tujuan dari pengabdian ini adalah meningkatkan pengetahuan mitra.

Salah satu pemanfaatan *digital marketing* pada kegiatan ini adalah penggunaan media sosial sebagai media promosi salah satunya dengan media *instagram*. *Instagram* menjadi unggulan selain *facebook* dan *marketplace* dikarenakan penggunaannya yang *user friendly*, lebih murah dibandingkan membuat *website* sebagai media promosi toko *online*, memiliki fitur *instagram story* dan *feed instagram* sebagai fitur unggulan yang memudahkan konsumen dalam melihat produk di toko *online* tersebut dan yang sering dilihat pertama kali oleh *follower instagram* dikarenakan setiap kali penjual unggah di *instagram story* para *follower* toko tersebut akan mendapatkan pemberitahuan unggahan tersebut. Hal ini juga sesuai dengan yang dikemukakan oleh Oktaviani & Rustandi

(2018), Adiyono, Rahmat, & Anindita (2021) dan Dwivedi et al. (2021) bahwa manfaat digital marketing terutama untuk *branding awareness* yaitu:

1. Lebih hemat biaya dan efisien
2. Dapat menjangkau semua kalangan
3. Dapat dijadikan sebagai media promosi
4. Dapat meningkatkan minat pengunjung
5. Dapat melampaui pesaing bisnis dengan jaringan *online* dan meningkatkan penjualan



Gambar 1. Tempat Produksi CV. Karunia Barokah

Gambar 1 merupakan tempat produksi yang ada di mitra. Tata *layout* yang ada sudah sesuai dengan alur produksi dan penggunaan proses produksi masih semi manual dengan alat yang dimiliki berkapasitas besar namun proses produksi masih sedikit. Permasalahan yang muncul pada pascaproduksi dan pemasaran. Untuk permasalahan di bidang produksi adalah selain jumlah produksi yang sedikit juga limbah produksi yang belum diolah seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2. Selama ini limbah produksi dijual kembali atau dibawa pulang oleh pelanggan jika mereka membawa bahan baku sendiri.



Gambar 2. Limbah hasil produksi yang belum dimanfaatkan menjadi produk yang bernilai jual

Permasalahan di bidang pemasaran yaitu: (1) Media pemasaran yang masih konvensional dilakukan dari mulut ke mulut (2) Kesadaran memanfaatkan digital marketing masih minim (3) belum memiliki foto produk.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, maka solusi yang ditawarkan adalah pelatihan dan pendampingan pemanfaatan digital marketing berbasis *Instagram* sebagai media pemasaran. Diharapkan dengan adanya pelatihan tersebut menjadikan mitra lebih mempunyai pengetahuan dalam digital marketing.

2. Bahan dan Metode

Kegiatan pelatihan digital marketing dilaksanakan di CV. Karunia Barokah. Metode pelaksanaan yang digunakan yaitu sosialisasi, pelatihan, pendampingan dan evaluasi kegiatan. Kegiatan awal dilakukan dengan sosialisasi kegiatan kepada mitra dengan tujuan mitra bisa mempersiapkan diri dalam mengikuti kegiatan yang akan diterapkan dalam pengabdian ini. Untuk pelatihannya berisi pemaparan materi, dan pendampingan pembuatan akun *instagram*, Evaluasi. Tahap pemaparan materi, dilakukan dengan menjelaskan materi mengenai digital marketing tentang tips dan trik dalam menggunakan sosial media, pengenalan *instagram*, *instagram* untuk promosi bisnis. Tahap kedua adalah pendampingan dalam pembuatan akun *instagram*, *manajemen feed instagram* dan pengoptimalisasian pada akun *instagram*. Dalam pembuatan akun *instagram*, dilakukan tahap menyiapkan syarat-syarat dalam pembuatan akun yaitu *handphone*, jaringan internet, data usaha yang akan dibuat, dan foto produk. Adapun tahapan dalam pembuatan akun *Instagram* (1) *Register & Login*, (2) *Pengaturan Profil*, (3) *Manajemen feed Instagram*, (4) *Maintenance Instagram*.

Target Luaran dari kegiatan ini adalah peningkatan ketrampilan mitra dalam mengolah produk sisa limbah produksi dan peningkatan pengetahuan mitra tentang digital marketing berbasis *instagram*.

3. Hasil dan Pembahasan

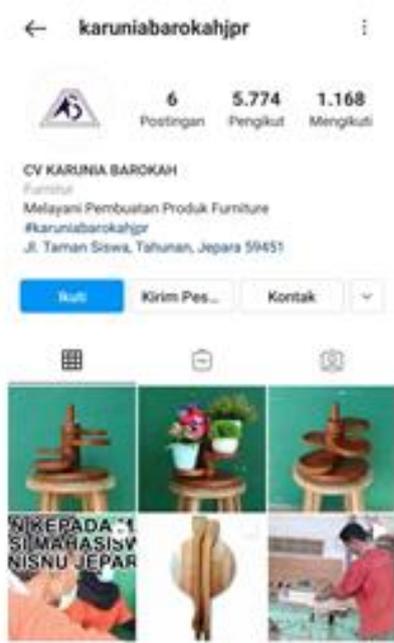
Kegiatan pengabdian dilakukan selama 4 bulan. Permasalahan yang muncul di bidang pascaproduksi dan pemasaran. Kegiatan ini dilaksanakan oleh 2 dosen dan 3 mahasiswa dari Program Studi Desain Produk Dan Teknik Informatika. Pelatihan hasil limbah diikuti oleh 13 orang sedangkan untuk pelatihan *instagram* diikuti oleh 1 orang hanya admin di CV. Karunia Barokah. Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 15 dan 16 Juli 2021 dengan metode sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan.



Gambar 3. Dokumentasi pasca kegiatan pengabdian



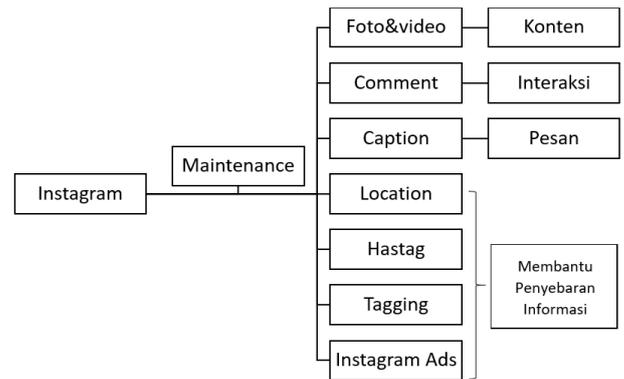
Gambar 4. Pendampingan Pembuatan Akun Instagram



Gambar 5. Tampilan Instagram

Kondisi awal pemasaran yang ada di CV. Karunia Barokah masih bersifat konvensional dari mulut ke mulut. Mitra mempunyai kendala pemasaran yaitu banyak saingan, belum mengetahui bagaimana memanfaatkan media sosial khususnya *instagram* padahal sarana dan prasarana dalam penggunaan digital marketing cukup mendukung dibuktikan dengan adanya komputer dan wifi. Pelatihan ini dilaksanakan selama 2 hari dengan metode pelatihan dan pendampingan pembuatan akun *instagram* milik mitra yang diberi nama *karuniabarokahjperara*.

Setelah pelaksanaan kegiatan ini mitra memiliki akun *instagram* yang nantinya akan digunakan sebagai media promosi secara *online*.



Gambar 6. Bagan Maintenance Instagram

Hal penting yang perlu diperhatikan ketika sudah memiliki akun *Instagram* untuk bisnis adalah *maintenance* sesuai dengan Gambar 6. *Maintenance Instagram* yang memiliki beberapa fitur diantaranya:

Fitur upload foto dan video. Fitur tersebut merupakan fitur yang paling penting dalam *Instagram* dan paling dimanfaatkan oleh pengguna terlebih pembisnis. Melalui foto dan video ini lah yang menjadi daya tarik pengguna lain, pihak CV. Karunia Barokah menginformasikan mengenai bentuk produknya kepada khalayak yang menjadi gambaran dari suatu usaha dan juga mengkomunikasikan pesan yang terkandung dalam sebuah postingan.

Fitur *comment* dimanfaatkan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumennya yang dapat dibaca oleh pengunjung lainnya. Jika konsumen bertanya maka akan mendapat respon langsung dari pihak CV. Karunia Barokah dan begitu juga sebaliknya. Hal ini menjadikan rasa percaya dan nyaman konsumen meningkat.

Fitur *caption* digunakan untuk membuat deskripsi dalam sebuah postingan untuk memudahkan dalam penyampaian informasi terhadap produk yang diposting. Mitra memanfaatkan fitur ini untuk menjelaskan informasi dari isi postingan tersebut semenarik mungkin, singkat dan dapat membujuk konsumen.

Fitur *hashtag* atau tagar. Fitur ini dimanfaatkan oleh mitra karena memiliki fungsi untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam media sosial dan juga dapat mempermudah pengguna lain untuk mencari topik yang saling berhubungan, jadi mempermudah pengguna untuk menemukan CV. Karunia Barokah dalam *Instagram* serta memperluas sasaran mitra dalam memasarkan.

Fitur *location*. mitra memanfaatkan fitur ini dengan menyertakan lokasi dalam setiap postingannya supaya mempermudah konsumen untuk mengetahui lokasi tempat usaha saat ini sekaligus menambah kepercayaan konsumen bahwa usaha ini benar-benar ada disuatu lokasi.

Fitur *tagging* untuk menyebut atau menandai pengguna Instagram. Mitra menggunakan fitur ini untuk menyinggung orang yang bertanya pada kolom komentar dan juga menandai orang yang fotonya di repost oleh pihak CV. Karunia Barokah. Fitur ini juga membantu dalam proses penyebaran informasi.

Fitur terakhir yang dimanfaatkan pihak CV. Karunia Barokah adalah fitur *Instagram Ads*. Fitur ini merupakan fitur baru yang disediakan oleh Instagram. Fungsinya adalah untuk mengiklankan suatu akun produk maupun jasa dalam *Instagram*. pihak CV. Karunia Barokah memanfaatkan fitur ini karena dapat membantunya dalam membuat dan meningkatkan kesadaran pengguna *Instagram* mengenai produk maupun jasa dari CV. Karunia Barokah, karena sifatnya *continue* dan muncul pada *timeline* pengguna *Instagram* baik *followers* pihak CV. Karunia Barokah maupun bukan.

Hasil ketercapaian dalam kegiatan pelatihan digital marketing memberikan manfaat kegiatan terhadap mitra dari segi ekonomi dan sosial dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Manfaat Yang Diperoleh Mitra

Aspek Ekonomi dan Sosial	Sebelum Pelaksanaan Pengabdian	Setelah Pelaksanaan Pengabdian	Peningkatan (%)
Peningkatan ketrampilan Mitra dalam mengolah limbah kayu	Hasil limbah diolah menjadi 1 produk yaitu talenan	Produk hasil limbah ada 3 produk: talenan, nampan, rak bunga	300
Peningkatan pengetahuan mitra dalam digital marketing	Facebook Dan blm ada foto produk	Facebook, instagram, Foto produk	300

Pada Tabel 1, kondisi awal mitra mengalami permasalahan pemasaran yang awalnya masih menggunakan metode dari mulut ke mulut kemudian dengan adanya kegiatan ini dengan memperkenalkan media promosi sosial media instagram yang bisa menjangkau semua kalangan. Target luaran dalam kegiatan ini adalah peningkatan ketrampilan mitra dalam mengolah hasil limbah kayu dan peningkatan pengetahuan dalam digital marketing. Digital marketing menjadi solusi permasalahan dikarenakan industri kecil menengah dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi terutama revolusi industri 4.0 dan *society 5.0* yang menuntut industri untuk mewujudkan ekonomi digital. Solusi ini juga mendukung terutama dimasa pandemi covid -19 yang mengharuskan transaksi tanpa berinteraksi secara langsung atau bersentuhan secara langsung. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Rosmadi (2021), Arjuna (2020), dan Adiyono et al. (2021)

bahwa perkembangan teknologi mempengaruhi perilaku masyarakat sehingga menuntut pelaku bisnis untuk menerapkan pemasaran *online* dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan keberlangsungan usahanya. Yaitu dengan penerapan digital marketing dengan membuat konten digital di *social media*. strategi bisnis ini juga mendukung di masa pandemi covid-19 dengan memanfaatkan *telegram*, *facebook*, *youtube*, *instagram*, dan *marketplace*.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil kegiatan dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa ketercapaian dalam kegiatan pelatihan berhasil dibuktikan dengan kondisi awal mitra untuk media pemasaran yang semula dari mulut ke mulut sekarang sudah mempunyai media pemasaran berupa Instagram program pelatihan ini bertujuan untuk dapat menambah pengetahuan mitra tentang pemasaran menggunakan digital marketing berbasis Instagram. Dengan adanya digital marketing melalui Instagram ini diharapkan pemasaran usaha CV. Karunia Barokah menjadi lebih mudah dan efektif serta dapat memperluas pasar utama mitra tanpa mengenal jarak dan waktu.

5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih ditujukan kepada Bapak Sodikin selaku manager di CV. Karunia Barokah Jepara beserta karyawan dan LPPM UNINSU Jepara yang telah mendanai hibah pengabdian ini dengan nomor kontrak : 6/SP3M/LPPM/UNISNU/VI/2021

6. Daftar Rujukan

- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 31-37. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>
- Azizah, N., & Widiastuti, N. A. (2018). Teknologi Geolocation Berbasis Android dengan Metode K-Means untuk Pemetaan UMKM di Kabupaten Jepara. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 8(2), 218. <https://doi.org/10.21456/vol8iss2pp218-224>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(July 2020), 102168.

- <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.10.2168>
- Kasih, S. R., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2020). Milenial Intention on Social Media. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(1), 70–82. <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i1.1070>
- Kementrian Komunikasi dan Informasi. (2019). *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia: Strategi dan Sektor Potensial*. 1–68.
- Kesuma, Y. (2011). Di Jepara, Showroom Mebel Terpanjang di Dunia - Features JPNN. Retrieved October 27, 2021, from jpnn.com website: <https://www.jpnn.com/news/di-jepara-showroom-mebel-terpanjang-di-dunia>
- Moorcy Hernadi Nadi, Yusuf Tamzil, P. (2020). Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan Ekonomi Mikro Kecil dan Menengah di Kelurahan Penajam. *Abdimas Universal*, 2(2), 66–69.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Rahmawati, D. (2016). Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komuniasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz) (Vol. 1). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Rizaldi Arjuna, H. H. (2020). Digital Marketing Communication Strategy. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 9(2), 101–110. <https://doi.org/10.4468/2006.2.04corniani>
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122–127.
- Susanti, N. (2018). Perancangan E-Marketing Umkm Kerajinan Tas. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 9(1), 717–722. <https://doi.org/10.24176/simet.v9i1.2042>
- Ulya, H. N. (2020). Alternatif Strategi Penanganan Dampak Ekonomi Covid-19 Pemerintah Daerah Jawa Timur Pada Kawasan Agropolitan. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1), 80–109. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v3i1.2018>
- Widyaningrum Wahyu Premi, B. W. (2017). Workshop Internet Dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Kelompok Pengusaha Muda Ponorogo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ADIMAS, vol 1 No 1*, 1–7.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>