

PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI STRATEGI PROMOSI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN PADA MASA COVID-19

Tatbita Titin Suhariyanto*, Hayati Mukti Asih
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri,
Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta
*tatbita.suhariyanto@ie.uad.ac.id; hayati.asih@ie.uad.ac.id

Abstract

Over the past year, the Kamulyan Waste Bank community has received intensive training about environmentally friendly products in the form of liquid detergent made from lerak fruit. However, the lack of knowledge about marketing management has made the partner community unable to manage the business properly. Therefore, digital marketing training and practices are important to support the community entrepreneurship activities of the Kamulyan Waste Bank thus the community can continually promote their products during this pandemic. The method of conducting this community service program consists of four stages, namely socialization, training and digital marketing practices through social media (Instagram) and e-commerce (Shopee), evaluation, and monitoring. After participating in digital marketing training and practices, the partner community has increased in terms of knowledge and skills. Partner communities can promote their products independently using their own devices. For the next activity, the partner community hopes that the skills in promoting products online can continue to be improved.

Keywords: *environmentally friendly products, digital marketing, product promotion*

Abstrak

Selama setahun terakhir, masyarakat Bank Sampah Kamulyan telah mendapatkan penyuluhan intensif tentang produk ramah lingkungan berupa detergen cair berbahan dasar buah lerak. Namun, minimnya pengetahuan tentang manajemen pemasaran membuat masyarakat mitra di Bank Sampah Kamulyan belum mampu mengelola usaha tersebut dengan baik. Maka dari itu, pelatihan dan praktik pemasaran digital penting dilakukan untuk mendukung kegiatan aktivitas berwirausaha masyarakat Bank Sampah Kamulyan agar masyarakat di sana dapat memasarkan produk mereka pada masa pandemi ini. Metode pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini terdiri empat tahap, yaitu sosialisasi, penyuluhan dan praktik pemasaran digital melalui media sosial (Instagram) dan e-commerce (Shopee), evaluasi, dan pengawasan (monitoring). Setelah mengikuti penyuluhan dan praktik pemasaran digital, masyarakat mitra mengalami peningkatan dari segi pengetahuan dan keterampilan. Masyarakat mitra dapat mempromosikan produk mereka secara mandiri menggunakan gawai yang mereka miliki. Untuk kegiatan selanjutnya, masyarakat mitra berharap agar keterampilan dalam mempromosikan produk secara daring dapat terus ditingkatkan.

Kata Kunci: *produk ramah lingkungan, pemasaran digital, promosi produk*

1. PENDAHULUAN (Introduction)

Sejak Maret 2020, seluruh masyarakat menghadapi pandemi global berupa virus COVID-19 yang menyerang sistem pernafasan. Keberadaan musibah ini telah mempengaruhi banyak aspek dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat. Penyebaran virus yang begitu cepat dan gejala yang ditimbulkan membuat pemerintah harus mengambil langkah kebijakan guna menanggulangi pandemi ini. Salah satu upaya yang diterapkan oleh pemerintah Indonesia adalah penerapan sistem Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

PPKM diterapkan oleh pemerintah sejak awal tahun 2021 untuk menanggulangi pandemi COVID-19 di Indonesia (CNN Indonesia, 2021). Pemerintah tidak mengambil kebijakan *lockdown* karena menyesuaikan kondisi dan budaya masyarakat Indonesia. Dalam kondisi pandemi seperti ini, masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah dianggap sebagai kategori yang paling terdampak (Kompas, 2020). PPKM berlangsung di beberapa wilayah yang menjadi titik penyebaran infeksi virus, yaitu Pulau Jawa dan Bali. Beberapa pembatasan kegiatan PPKM yang telah dilakukan oleh pemerintah antara lain membatasi tempat kerja

dengan menerapkan *work from home* (WFH), melaksanakan kegiatan belajar mengajar dengan metode dalam jaringan (daring), dan membatasi kegiatan yang menimbulkan kerumunan, seperti di rumah makan, tempat ibadah, dan pusat perbelanjaan. Kebijakan ini tentu saja akan berdampak pada sektor usaha masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli. Sebelumnya, masyarakat sudah terbiasa untuk menawarkan produk mereka secara tatap muka. Namun, kegiatan tersebut menjadi sulit dilakukan dengan adanya pandemi ini.

Salah satu usaha masyarakat yang terdampak dari pandemi ini adalah masyarakat Bank Sampah Kamulyan. Bank Sampah yang terletak di Kelurahan Brontokusuman RW 20-22, Kecamatan Mergangsan, Kota Yogyakarta ini dikelola langsung oleh paguyuban warga sekitar yang hampir semuanya adalah ibu rumah tangga. Wilayah ini berada di sekitar Kali Code, Yogyakarta.

Selama setahun terakhir, masyarakat Bank Sampah Kamulyan telah mendapatkan penyuluhan intensif tentang produk ramah lingkungan berupa detergen cair berbahan dasar buah lerak. Secara rutin dan bertahap, program kemitraan masyarakat yang dilakukan oleh tim dosen Teknik Industri Universitas Ahmad Dahlan (UAD) ini telah memberikan pelatihan pembuatan detergen ramah lingkungan, membentuk kelompok masyarakat yang terampil dan mandiri secara ekonomi, serta memberi wawasan kewirausahaan untuk menciptakan peluang usaha dari rumah. Namun, selama pandemi berlangsung, sebagian besar masyarakat mitra yang termasuk dalam ekonomi menengah ke bawah ini mengalami penurunan pendapatan dan pemutusan hubungan kerja (PHK). Mayoritas mata pencaharian masyarakat mitra adalah pedagang kaki lima, tukang ojek, dan sebagainya. Ditambah lagi, minimnya pengetahuan akan manajemen pemasaran membuat masyarakat tersebut belum mampu mengelola usaha dengan baik. Oleh karena itu, pelatihan dan praktik pemasaran digital penting dilakukan untuk mendukung kegiatan berwirausaha masyarakat Bank Sampah Kamulyan agar masyarakat di sana dapat memasarkan produk mereka pada masa pandemi ini.

2. TINJAUAN LITERATUR (*Literature Review*)

Berdasarkan Survei Sosial Demografi Dampak Covid-19 dari Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 9 dari 10 responden mengaku bahwa aktivitas belanja daring (*online shopping*) mereka meningkat selama pandemi Covid-19 (BPS, 2020). Belanja daring adalah kegiatan membeli barang dan jasa melalui media internet yang meliputi *business to business* (B2B) dan *business to consumers* (B2C) (Katawetawaraks & Wang, 2011). Dengan memanfaatkan teknologi digital, konsumen dapat membeli barang dan jasa secara interaktif tanpa harus bertatap muka dengan penjual. Sebaliknya, penjual juga dapat mempromosikan dan menawarkan produk mereka tanpa harus bertatap muka dengan calon pembeli. Aktivitas ini biasa disebut dengan pemasaran digital (*digital marketing*), yaitu pemanfaatan internet dan teknologi informasi yang bertujuan untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional (Irfani et al., 2020). Pemasaran digital menjadi salah satu media yang sering digunakan pelaku usaha karena kemampuannya dalam menjangkau konsumen yang mengikuti arus digitalisasi (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Kehadiran toko virtual telah mengubah pandangan masyarakat dalam transaksi jual beli yang dulunya dibatasi oleh toko konvensional dan pusat perbelanjaan. Selain dapat menghindari kerumunan, berbelanja daring juga dapat meminimalisasi transaksi secara tunai.

Dari permasalahan tersebut, digitalisasi dinilai menjadi langkah yang tepat bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar lebih luas dengan aman.

Perubahan perilaku dalam berbelanja pada masyarakat merupakan konsekuensi logis dari tuntutan kehidupan yang ditimbulkan dari perkembangan teknologi komunikasi dan referensi. Berbelanja melalui toko virtual lebih disukai karena beberapa kelebihanannya dibandingkan toko konvensional, seperti modal yang relatif kecil, kemudahan akses, kecepatan mencari katalog produk, dan pilihan yang lebih bervariasi (Wicaksono, 2010). Dari segi pembeli, toko virtual juga lebih menguntungkan karena menghemat biaya, barang dapat diantar langsung ke rumah, mudah untuk melakukan pembayaran, dan harga yang bersaing (Veronika, 2013)

Salah satu teknik untuk memudahkan akses dan publikasi informasi adalah dengan interaksi media sosial (Sarwono & Prihartono, 2012). Dari sudut pandang bisnis, media sosial adalah alat bantu berupa layanan yang memungkinkan seorang penjual dapat mempromosikan produk mereka dan menjangkau target konsumen yang lebih luas. Memasuki era industri 4.0, media sosial menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan bagi banyak orang untuk terhubung secara daring dalam membentuk hubungan secara personal dan bisnis (Gumilang, 2019).

Media sosial, khususnya Instagram, memberikan kemudahan untuk promosi dan berinteraksi dengan calon pelanggan. Sebagai salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar dan penting dalam suatu bisnis, Instagram sudah memiliki tujuh ratus juta pengguna dengan sekitar enam puluh juta foto dibagikan setiap hari (Untari & Fajariana, 2018). Selain itu, Instagram merupakan aplikasi paling populer yang berguna untuk berbagi foto dan video. Ini menjadi salah satu alasan mengapa Instagram memiliki berbagai manfaat untuk para pengusaha guna membangun dan mengembangkan merek suatu usaha. Aktivitas promosi melalui media sosial dapat menjadi faktor utama untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) sehingga calon konsumen dapat mengetahui dan mengingat merek tersebut (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Selain media sosial, fenomena *electronic commerce (e-commerce)* juga membuka peluang bagi para pengusaha, khususnya pengusaha kecil dan menengah, untuk menembus pasar global (Ardiansyah, 2020). *E-commerce* juga memungkinkan para pengusaha untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan bisnis mereka. Namun sayangnya, keunggulan *e-commerce* belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis. Oleh karena itu, kehadiran *e-commerce* ini harus dimanfaatkan sebaik mungkin agar tidak kehilangan peluang untuk memperluas pangsa pasar. Beberapa situs jual beli daring pun mulai bermunculan. Salah satu situs jual beli yang cukup populer di kalangan masyarakat adalah Shopee.

Pada Desember 2015, Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Produk yang ditawarkan di platform ini juga sangat beragam, antara lain produk kecantikan, fesyen, peralatan elektronik dan rumah tangga, gawai dan komputer, alat kesehatan, dan masih banyak lagi. Shopee Indonesia mencatatkan pertumbuhan jumlah transaksi yang signifikan sepanjang kuartal II/2020 dibandingkan dengan tahun lalu (Timorria, 2020). Pertumbuhan ini menjadi sinyal kuat yang menegaskan bahwa pandemi COVID-19 telah mengakselerasi digitalisasi di sektor perdagangan. Sepanjang kuartal II/2020, jumlah transaksi di Shopee mencapai 260 juta transaksi dengan rata-rata harian 2,8 juta transaksi. Jumlah ini naik 130 persen dibandingkan dengan kuartal II/2019. Kenaikan transaksi *e-commerce* ini mengindikasikan adanya perubahan perilaku masyarakat dalam mengadopsi

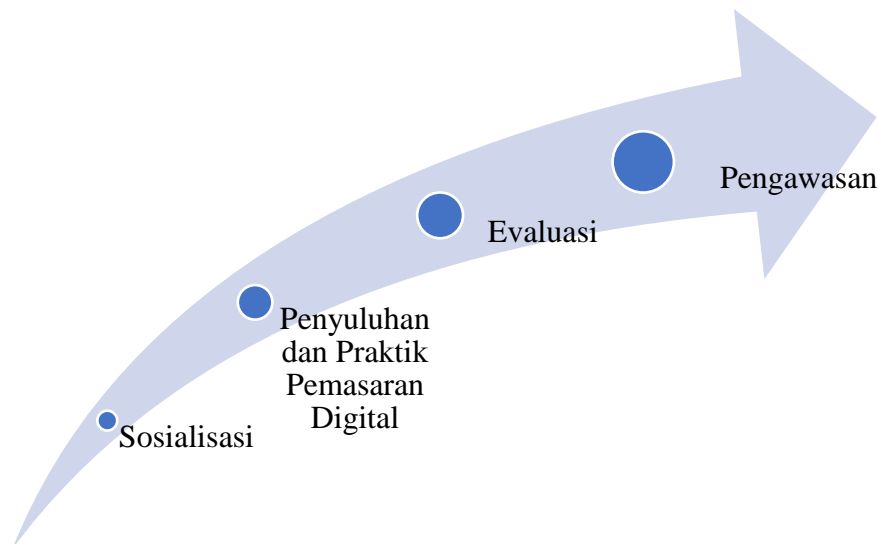
penggunaan aplikasi digital. Hal ini merupakan indikasi positif dalam mendukung pemenuhan kebutuhan masyarakat dan penggerak ekonomi selama pandemi.

Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi digital, pelaku usaha harus tanggap dalam mengambil peluang. Pelaku usaha harus menyiapkan segala strategi untuk menghadapi perkembangan saat ini, salah satu usaha yang perlu dilakukan adalah dengan menawarkan produk melalui *e-commerce* (Sulistiyawati & Widayani, 2020). Setiap pelaku usaha saat ini harus mengikuti perkembangan teknologi agar produk yang mereka tawarkan tetap dapat bersaing dengan produk luar. Kesiapan pelaku industri kecil dan menengah, terutama pengetahuan, keterampilan, dan pemanfaatan teknologi, dalam era digital saat ini sangat dibutuhkan (Widayani et al., 2020). Oleh karena itu, para pelaku usaha harus menguasai berbagai teknik pemasaran yang melibatkan teknologi digital.

Melihat betapa pentingnya pengetahuan tentang pemasaran digital, beberapa program pengabdian masyarakat mulai mengadakan pelatihan ini untuk menambah keterampilan dan wawasan masyarakat mitra. Suhardi et al. (2021) melakukan pelatihan pemasaran digital pada Unit Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Binaan Kadin Jawa Barat agar dapat mengembangkan usaha mereka selama pandemi melalui seminar daring. Syifa et al. (2021) juga memberikan pelatihan pemasaran digital pada UMKM di Kecamatan Mertoyudan karena menilai pemanfaatan internet dan teknologi dapat menunjang pemasaran dan memperluas jangkauan target konsumen. Kemudian, untuk mendukung kegiatan promosi dan pemasaran pada usaha cuci baju, Abdurrahman et al. (2020) melatih mitra untuk memanfaatkan media sosial dan *e-commerce*. Dalam program pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim dosen Teknik Industri UAD, pelatihan pemasaran digital sangat diperlukan karena produk yang ditawarkan tergolong unik dan baru. Produk detergen ramah lingkungan belum cukup populer di kalangan masyarakat, sehingga pemanfaatan teknologi digital diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek pada calon konsumen dan menjangkau target pasar yang lebih luas.

3. METODE PELAKSANAAN (*Materials and Method*)

Seperti yang disajikan pada Gambar 1, metode pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini terdiri empat tahap, yaitu sosialisasi, penyuluhan dan praktik pemasaran digital melalui media sosial (Instagram) dan *e-commerce* (Shopee), evaluasi, dan pengawasan (*monitoring*).



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

a. Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan untuk memberikan informasi mengenai gambaran dan tahapan program yang akan dilaksanakan kepada mitra. Penyuluhan dilakukan pada setiap prioritas kegiatan bertujuan untuk memberikan wawasan awal dan teori kepada mitra sebelum dilakukan praktik pembuatan produk dan pelatihan pemasaran. Diharapkan mitra akan memiliki wawasan dan motivasi mengenai wirausaha dan peluang usaha rumahan. Penyuluhan disampaikan dalam bentuk ceramah dan tanya jawab kepada peserta.

b. Penyuluhan dan Praktik Pemasaran Digital

Materi pemasaran digital diberikan untuk memberikan pelatihan dan praktik kepada mitra dalam melakukan pemasaran dengan metode non-konvensional sesuai perkembangan saat ini. Materi yang diberikan meliputi pengertian pemasaran digital, cara pemasaran secara digital dan platform-platform social media dan marketplace yang bisa digunakan untuk melakukan pemasaran secara digital.

c. Evaluasi

Partisipasi mitra akan dilakukan evaluasi baik selama dan setelah program berlangsung. Evaluasi selama pelaksanaan program dilakukan dengan pengamatan secara langsung oleh tim pengabdian. Evaluasi setelah pelaksanaan program dilakukan dengan posttest maupun penilaian terhadap hasil kegiatan. Kriteria evaluasi meliputi kesadaran dan antusiasme peserta penyuluhan dan pelatihan dalam mengikuti kegiatan serta tingkat kemahiran peserta dalam mempraktikkan pelatihan yang telah diberikan.

3.4 Pengawasan

Setelah program pengabdian berakhir, keberlanjutan program dipantau dengan melakukan kunjungan secara berkala, membuka kesempatan konsultasi dan diskusi dengan mitra serta memantau perkembangan pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial yang digunakan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN (*Results and Discussion*)

Survei awal untuk mengidentifikasi permasalahan dilakukan sekitar bulan Maret. Kemudian, pada bulan April, tim dosen Teknik Industri UAD melakukan sosialisasi untuk memberikan pengetahuan awal tentang rangkaian program pengabdian masyarakat yang akan dilakukan. Pada bulan September-Oktober, penyuluhan pemasaran digital dilakukan secara tatap muka dengan memperhatikan protokol kesehatan yang ditetapkan pemerintah (lihat Gambar 2 dan 3). Penyuluhan yang dilakukan meliputi pengertian pemasaran digital, pengenalan Instagram dan Shopee, tahapan promosi produk, dan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran digital. Dari penyuluhan tersebut, masyarakat mitra mendapatkan wawasan baru tentang pemasaran digital, dimana sebelumnya mereka hanya memasarkan produk secara konvensional.



Gambar 2. Penyuluhan Pemasaran Digital pada Masyarakat Mitra



Gambar 3. Masyarakat Mitra Mengikuti Penyuluhan Praktik Digital

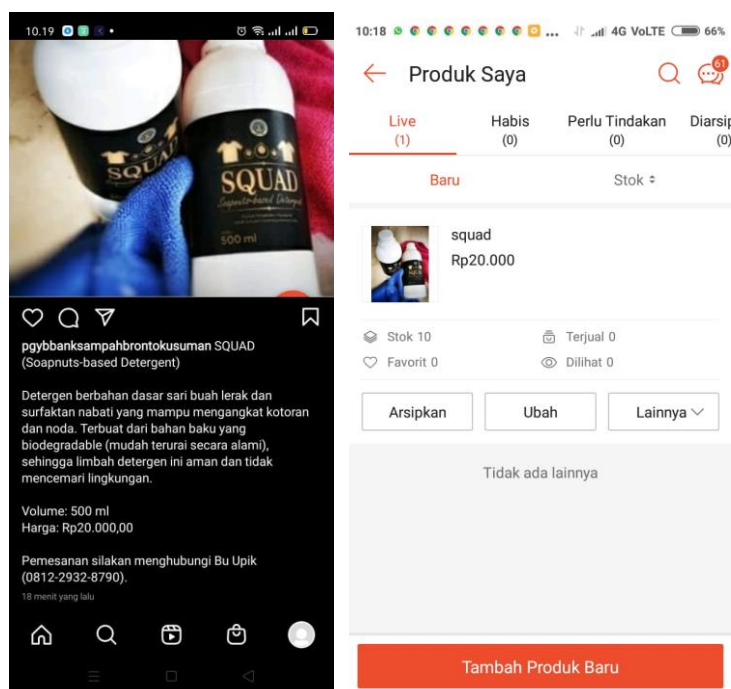
Kegiatan ini kemudian dilanjutkan dengan praktik mempromosikan produk melalui Instagram dan Shopee. Masyarakat mitra diminta untuk mengunduh dan memasang kedua aplikasi digital tersebut. Seperti yang terlihat pada Gambar 4 dan 5, tim dosen Teknik Industri UAD dibantu oleh beberapa mahasiswa yang bertugas memandu masyarakat mitra untuk mempraktikkan pemasaran digital. Praktik ini diharapkan dapat menambah keterampilan masyarakat mitra dalam memasarkan produk mereka. Hasil dari praktik tersebut dapat dilihat pada Gambar 6. Masyarakat mitra mendapatkan keterampilan baru yaitu mempromosikan produk detergen ramah lingkungan melalui Instagram dan Shopee. Secara bertahap, tiap peserta dipandu untuk mempublikasikan produk, mencantumkan kalimat promosi pada Instagram (*caption*), mengatur jumlah stok barang dan jasa pengiriman pada Shopee, dan membagikan tautan produk mereka ke grup-grup Whatsapp.



Gambar 4. Masyarakat Mitra Melakukan Praktik Pemasaran Digital



Gambar 4. Mahasiswa Memandu Masyarakat Mitra untuk Mempromosikan Produk melalui Instagram dan Shopee



Gambar 6. Masyarakat Mitra Mampu Mempromosikan Produk Melalui Instagram dan Shopee

Setelah melakukan penyuluhan dan praktik pemasaran digital, kegiatan evaluasi dan pengawasan tetap dilakukan secara berkala. Seperti yang disajikan pada Tabel 1, masyarakat mitra mengalami perubahan dari segi pengetahuan dan keterampilan sesuai target program yang diharapkan. Masyarakat mitra mengalami peningkatan pengetahuan tentang promosi produk dan pemasaran digital. Selain itu, masyarakat mitra juga dapat mempromosikan produk secara mandiri melalui media sosial dan *e-commerce*. Aktivitas pemasaran digital ini mampu menjangkau konsumen baru dari luar kota Yogyakarta yang memesan produk detergen ramah lingkungan. Hal ini tentu saja perubahan positif yang sesuai dengan tujuan program pengabdian masyarakat ini. Selanjutnya, tim dosen Teknik Industri UAD akan terus mendampingi masyarakat mitra untuk meningkatkan keterampilan masyarakat mitra. Materi-materi baru tentang pemasaran digital, seperti foto produk, desain kemasan produk, dan promosi berbayar, akan diberikan secara berkala untuk mendukung aktivitas berwirausaha masyarakat mitra.

Tabel 1. Target Capaian Program Pengabdian Masyarakat

Jenis Mitra	Jenis Keberdayaan	Ada	Tidak
Mitra Non Produktif Ekonomi	Pengetahuannya meningkat	√	
	Keterampilannya meningkat	√	
	Kesehatannya meningkat		√
	Pendapatannya meningkat		√
	Pelayanannya meningkat		√

5. KESIMPULAN (*Conclusions*)

Setelah mengikuti penyuluhan dan praktik pemasaran digital, masyarakat mitra mengalami peningkatan dari segi pengetahuan dan keterampilan. Selama mengikuti kegiatan ini, masyarakat mitra cukup aktif dan antusias untuk mempelajari hal-hal baru berkaitan dengan pemasaran digital. Secara keseluruhan, kegiatan ini berjalan lancar dan efektif karena tim dosen Teknik Industri UAD tidak hanya memberikan penyuluhan saja, tetapi juga praktik secara langsung. Masyarakat mitra dapat mempromosikan produk mereka secara mandiri menggunakan gawai yang mereka miliki. Untuk kegiatan selanjutnya, masyarakat mitra berharap agar keterampilan dalam mempromosikan produk secara daring dapat terus ditingkatkan.

6. DAFTAR PUSTAKA (*References*)

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Wahyu, A. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Management*, 1(2), 88–92.
- Ardiansyah, T. (2020). Model Platform E-Commerce dalam Mendukung Kesuksesan UMKM di Indonesia. *Jurnal Usaha*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.30998/juuk.v1i1.286>
- BPS. (2020). *Hasil Survei Sosial Demografi Dampak COVID-19*. <https://www.bps.go.id/publication/2020/06/01/669cb2e8646787e52dd171c4/hasil-survei-sosial-demografi-dampak-covid-19-2020.html>
- CNN Indonesia. (2021). *Daftar 7 Provinsi dan 73 Kabupaten / Kota yang Berlakukannya PPKM*.

- CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210111150933-20-592217/daftar-7-provinsi-dan-73-kabupaten-kota-yang-berlakukan-ppkm>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62–76.
<https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/175/128>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66–74.
<https://doi.org/10.14707/ajbr.110012>
- Kompas. (2020). *Indonesia Tak Pilih Lockdown sebagai Solusi, Ini Alasannya*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/sains/read/2020/04/02/110000123/indonesia-tak-pilih-lockdown-sebagai-solusi-ini-alasannya-?page=3>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1–20. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Sarwono, J., & Prihartono, K. (2012). *Perdagangan Online : Cara Bisnis di Internet*. Elex Media Komputindo.
- Suhardi, A. R., Marinda, V. S., Rohendra, T., Putra, I. G. S., & Budiawan, A. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Binaan Kadin Jawa Barat dalam Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 100–105.
<https://doi.org/10.32493/j.pdl.v3i2.8792>
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133–142.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6–13.
- Timorria, I. F. (2020). *Transaksi Shopee Naik 130 Persen, Raja E- Commerce Indonesia? Bisnis.Com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200901/12/1285887/transaksi-shopee-naik-130-persen-raja-e-commerce-indonesia>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387>
- Veronika, S. (2013). Motivation of Online Buyer Behavior. *Journal of Competitiveness*, 5(3), 14–30. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.03.02>
- Wicaksono, Y. (2010). *Panduan Praktis Buka Usaha dengan Modal Laptop*. Elex Media Komputindo.
- Widayani, A., Astuti, E. S., & Saifi, M. (2020). Competence and readiness of small and medium industries against of industrial revolution 4.0. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1–7. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/485/1/012114>

