

# Pelatihan dan Pemdampingan Digital Marketing Melalui Platform Maeketplace dan Sosial Media Bagi UMKM Kerajinan Di Desa Ridan Permai Kecamatan Bangkinang Kota

*by* Rahmad Akbar

---

**Submission date:** 28-May-2024 04:09PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2389834597

**File name:** ARDHI\_-\_VOL.1,\_NO.6\_DESEMBER\_2023\_HAL\_172-180..pdf (1.15M)

**Word count:** 2865

**Character count:** 18634

## Pelatihan dan Pemdampingan Digital *Marketing* Melalui *Platform Maeketplace* dan Sosial Media Bagi UMKM Kerajinan Di Desa Ridan Permai Kecamatan Bangkinang Kota

### *Digital Marketing Training and Mentoring Through The Maeketplace Platform and Social Media For Craft Msmes In Ridan Permai Village, Bangkinang Kota District*

Rahmad Akbar<sup>1\*</sup>, Dzulhijjah Yetti<sup>2</sup>, Merlia Rahmayani<sup>3</sup>, Nurbit<sup>4</sup>, Harmi Yelmi<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Prodi Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik Kampar, Riau

Korespondensi Penulis : [rahmadakbar1995@gmail.com](mailto:rahmadakbar1995@gmail.com)

#### Article History:

Received : 30 November 2023

Accepted : 31 Desember 2023

Published : 31 Desember 2023

**Keywords:** *Digital Marketing, Products, Marketplace, Social Media.*

**Abstract:** *Problems that often occur in urban areas are business competition and lack of attractive marketing by MSMEs. In urban areas, there are many MSMEs but only a few are able to take advantage of digital marketing. In fact, digital marketing activities such as creating logos, product photos and promotions in the marketplace can have a positive impact on society. Apart from that, urban communities also often face the problem of a lack of creative ideas in product marketing. Digital Marketing is a solution for MSMEs to carry out digital marketing, even though they are hampered by the use of editing applications and social media. This limitation does not make MSMEs players give up on sales. They can do marketing via WhatsApp status which is easy to implement and facilitates communication. Digital Marketing is a way of marketing products on social media by utilizing various applications available on the internet, providing knowledge to reach a wide target market, and enabling MSMEs to develop through digital social media.*

#### Abstrak

Permasalahan yang sering terjadi di daerah perkotaan adalah persaingan bisnis dan kurang menariknya pemasaran yang dilakukan oleh UMKM. Pelaku di Perkotaan, banyak UMKM tetapi hanya sedikit yang mampu memanfaatkan pemasaran digital. Padahal, kegiatan *Digital Marketing* seperti pembuatan logo, foto produk, dan promosi di marketplace dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat. Selain itu, masyarakat perkotaan juga sering menghadapi masalah kurangnya ide kreatif dalam pemasaran produk. *Digital Marketing* adalah solusi bagi UMKM untuk melakukan pemasaran digital, meskipun terkendala dalam penggunaan aplikasi editing dan media sosial. Keterbatasan ini tidak membuat pelaku UMKM putus asa dalam penjualan. Mereka bisa melakukan pemasaran melalui status *WhatsApp* yang mudah dilakukan dan memfasilitasi komunikasi. *Digital Marketing* merupakan cara pemasaran produk di media sosial dengan memanfaatkan berbagai aplikasi yang tersedia di internet, memberikan pengetahuan untuk menjangkau target pasar secara luas, dan memungkinkan UMKM untuk berkembang melalui media digital atau sosial.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Produk, Marketplace, Sosial Media.*

## PENDAHULUAN

Transformasi teknologi internet menandakan era baru revolusi industri 4.0. Dengan adanya internet, setiap orang dapat mengakses informasi dengan cepat dan mudah tanpa batasan ruang dan waktu. Internet tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi terkini dan berinteraksi secara virtual, tetapi juga sebagai platform untuk membeli barang tanpa perlu mengunjungi toko secara langsung. Kemudahan yang ditawarkan oleh internet ini telah menyebabkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna internet, yang membuka peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produknya secara efektif. Kehadiran

\* Rahmad Akbar, [rahmadakbar1995@gmail.com](mailto:rahmadakbar1995@gmail.com)

internet telah mengubah paradigma pemasaran dari yang tradisional menjadi digital *marketing*.<sup>4</sup> Pemasaran produk dengan digital *marketing* dan pemanfaatan media sosial memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara langsung serta mengurangi biaya promosi (Brown, 2020; Chen & Zhang, 2021).

Digital *marketing* adalah pemasaran yang dilakukan melalui akses internet dengan memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya. Digital *marketing* dapat membantu pelaku usaha, seperti UMKM, dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka serta memperluas pasar yang sebelumnya tertutup atau terbatas oleh waktu, jarak, dan cara komunikasi.<sup>8</sup> Media internet yang populer untuk pemasaran produk meliputi *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *TikTok*, dan platform media sosial lainnya. Manfaat dari digital *marketing* meliputi kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas, efektivitas biaya pemasaran, dan fleksibilitas ruang dan waktu pemasaran.<sup>3</sup> Selain itu, digital *marketing* bersifat real-time sehingga pengusaha dapat segera mengetahui minat dan umpan balik dari pasar yang dituju, serta dapat menyesuaikan strategi iklan dengan cepat untuk hasil yang lebih optimal (Davis, 2019; Edwards, 2020).

Desa Ridan Permai merupakan wilayah yang sebagian besar penduduknya bergerak di sektor UMKM, khususnya di bidang produk kerajinan. Meskipun banyak pelatihan tentang peningkatan usaha dan daya tarik produk telah diberikan, penerapan digital *marketing* tetap memerlukan pemahaman yang mendalam tentang konsep tersebut. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memahami konsep digital *marketing* secara menyeluruh agar dapat menerapkannya dengan tepat dan berhasil (Green, 2018; Johnson, 2019).

Menurut data yang diperoleh, terdapat sekitar 7 UMKM di Desa Ridan Permai yang belum menerapkan digital *marketing*. Hal ini dikarenakan pemasaran yang efektif harus didukung oleh promosi yang baik. Promosi yang efektif tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga mencakup aspek psikologis dan kognitif karena kesadaran dan niat berperan penting dalam keputusan pembelian.<sup>10</sup> Dengan demikian, branding produk UMKM dapat dikenal oleh masyarakat luas. Pelatihan dan sosialisasi terkait digital *marketing* dapat membantu pelaku UMKM memahami pentingnya pemasaran, meningkatkan pengaruh dalam UMKM, dan mempertahankan daya saing kompetitif (Kim, 2020; Lee, 2018).

Berdasarkan latar belakang tersebut, diperlukan implementasi digital *marketing* melalui sosialisasi dan pelatihan untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan usaha mereka. Tujuan program ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital *marketing* terhadap penjualan, strategi pemasaran, dan kendala dalam penerapannya pada pelaku UMKM di Desa Ridan Permai serta pendampingan pembuatan produk kerajinan (Smith & Doe, 2021; Williams,

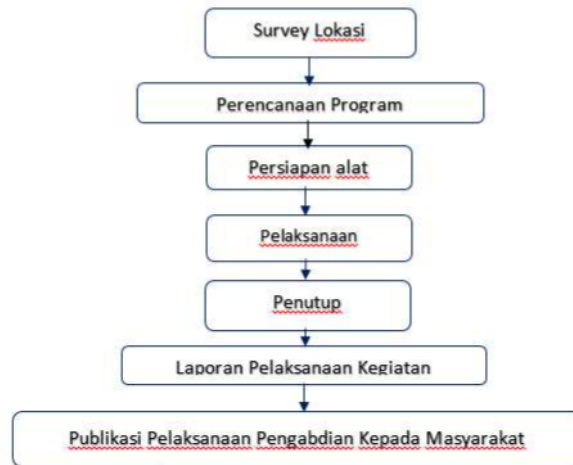
2019).

Ruang lingkup ini memfokuskan pada implementasi digital *marketing* yang mencakup penggunaan media sosial dalam pelaksanaannya. Mengingat cakupan digital *marketing* yang luas, kegiatan ini akan memfokuskan pada pengimplementasian digital *marketing* yang berpengaruh pada penjualan produk UMKM, strategi digital *marketing* yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam memasarkan produk dan kendala yang dihadapi UMKM ketika mengimplementasikan digital *marketing*. Tujuan kegiatan ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana pengaruh pengimplementasian digital *marketing* pada UMKM di Desa Ridan Permai, serta untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam menerapkan digital *marketing*, dan kendala yang mereka hadapi (Brown, 2020; Chen & Zhang, 2021; Davis, 2019).

## METODE

Penelitian ini dilakukan untuk memahami pengaruh penerapan pemasaran digital pada UMKM, khususnya di Desa Ridan Permai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam menerapkan pemasaran digital dan mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam penerapannya. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada pelaku UMKM agar lebih inovatif dalam memasarkan produk mereka (Sari & Putri, 2022; Nugroho, 2021).

Penelitian ini dilakukan dalam bentuk pendampingan. Pada tahap awal, dilakukan pendataan UMKM beserta produk yang akan dipromosikan. Penentuan jumlah UMKM juga didasarkan pada lokasi untuk sosialisasi pemasaran digital. Ada tujuh UMKM yang ikut serta dalam kegiatan ini. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam beberapa tahap, yang meliputi survei untuk mengamati aktivitas UMKM dan mengidentifikasi kebutuhan mereka, koordinasi dengan pihak UMKM yang terlibat dalam sosialisasi pemasaran digital, perencanaan kegiatan sosialisasi dan pendampingan sesuai kebutuhan peserta UMKM (Rahman & Dewi, 2023; Wulandari, 2020).



Gambar 1. Alur Kegiatan

## HASIL

Kegiatan pengabdian dimulai dengan analisis situasi mitra melalui survei pemetaan dan wawancara awal dengan pemilik UMKM. Hasil analisis menunjukkan bahwa mitra UMKM mengalami penurunan omzet penjualan. Kami menyimpulkan bahwa mitra UMKM kurang berinovasi, terutama dalam penggunaan pemasaran digital untuk memperluas pasar. Selain itu, mitra belum mengoptimalkan penjualan melalui *marketplace* seperti *Shopee*, sehingga sulit beradaptasi dengan perubahan pola belanja konsumen yang cenderung berbelanja online. Penyebab utama masalah ini adalah kurangnya pemahaman mitra tentang konsep dan penerapan praktis pemasaran digital.



Gambar 2. Pelatihan Digital Marketing bagi mitra UMKM

Setelah memperoleh pemahaman awal mengenai situasi mitra, tim pengabdian kemudian memaparkan teknis pelaksanaan kegiatan PkM selanjutnya, yaitu pelatihan dan diskusi mengenai pemasaran digital melalui media sosial dan penjualan produk via *marketplace*. Pelatihan ini disambut dengan antusias oleh mitra UMKM. Setelah menerima materi pelatihan, mitra secara aktif berpartisipasi dalam diskusi terbuka bersama pemateri dan tim pengabdian.

Kegiatan berikutnya adalah *Focus Group Discussion (FGD)* yang bertujuan untuk **menggali informasi** mengenai kendala teknis yang dihadapi mitra dalam menjalankan usahanya. Tim pengabdian juga memberikan demonstrasi tentang cara menghasilkan foto produk yang lebih menarik untuk diunggah, sehingga dapat menarik minat calon konsumen. Para peserta memperoleh pengetahuan yang mendalam tentang teknik *fotografi* produk agar tampil lebih menarik di *platform online*. Selain itu, mereka juga mendapatkan wawasan baru tentang cara memanfaatkan media sosial dan *marketplace* untuk mendukung strategi pemasaran digital dan penjualan online mereka.

Dokumentasi foto pelatihan dapat dilihat pada Gambar 2 di atas. Selain memberikan pemahaman mendalam melalui pelatihan dan FGD mengenai pemasaran digital dan tutorial *fotografi* produk, tindak lanjut dari pelatihan ini adalah pendampingan kepada mitra dalam pemasaran produk melalui akun media sosial dan *marketplace*. Tim pengabdian juga membantu mitra dalam menyajikan foto produk yang lebih menarik untuk diunggah di semua akun media sosial dan *marketplace* yang dimiliki, seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Shopee*. Pendampingan ini bertujuan agar mitra dapat lebih optimal dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka.



**Gambar 3. Postingan Produk di Instagram**

Dalam upaya meningkatkan daya tarik postingan foto produk, tim pengabdian memberikan bimbingan intensif mengenai teknik pengambilan foto menggunakan *smartphone* yang dimiliki oleh mitra, namun tetap menghasilkan kualitas yang optimal. Aspek-aspek seperti pemilihan latar belakang foto, pencahayaan yang tepat, tema yang konsisten, tata letak produk yang menarik, sudut pengambilan gambar, serta teknik *editing* foto yang efektif menjadi fokus utama dalam pelatihan ini. Pendampingan ini mencakup cara-cara untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia agar mampu menghasilkan foto yang tidak hanya estetik, tetapi juga memiliki kualitas tinggi dan layak untuk diunggah di media sosial dan *platform marketplace*.

Tim pengabdian menjelaskan pentingnya latar belakang yang bersih dan menarik sebagai elemen dasar yang mendukung fokus pada produk. Mereka juga menekankan

pentingnya pencahayaan yang baik, baik alami maupun buatan, untuk menciptakan bayangan yang minimal dan warna yang akurat. Tema foto juga menjadi perhatian, di mana setiap produk harus dipresentasikan dalam konteks yang relevan dan menarik bagi target *audiens*.

Selain itu, tata letak produk juga dijelaskan dengan rinci, mencakup posisi produk yang harus proporsional dan mampu menarik perhatian secara visual. Sudut pemotretan yang tepat diajarkan untuk menonjolkan kelebihan dan fitur produk secara maksimal. Teknik pengambilan foto yang efektif dan berbagai trik *editing* sederhana namun berdampak besar juga dibagikan, seperti penyesuaian kontras, saturasi, dan kecerahan untuk memperbaiki hasil akhir foto.

Melalui pendampingan ini, diharapkan mitra UMKM dapat menghasilkan foto produk yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu menarik minat konsumen potensial saat diunggah di media sosial dan *marketplace*. Dengan demikian, produk yang ditawarkan memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan secara signifikan.



**Gambar 4. Postingan Produk di Facebook**

UMKM yang mampu bertahan dalam berbagai jenis krisis adalah mereka yang memiliki kemampuan untuk menemukan strategi bertahan hidup yang efektif. Salah satu pendekatan utama untuk memastikan kelangsungan hidup UMKM adalah dengan memperluas dan menambah saluran pemasaran dan penjualan mereka.

Perluasan saluran pemasaran ini mencakup penerapan teknologi digital, khususnya melalui penggunaan media sosial dan *platform marketplace*. Media sosial menyediakan UMKM dengan alat yang memungkinkan mereka untuk menjangkau <sup>14</sup> *audiens yang lebih luas, membangun hubungan langsung dengan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek secara signifikan*. Melalui interaksi yang lebih personal dan *real-time*, UMKM dapat <sup>15</sup> *memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka, serta merespons dengan cepat terhadap perubahan tren pasar*.

Di sisi lain, *marketplace* menawarkan *platform* yang terintegrasi di mana UMKM

dapat memasarkan dan menjual produk mereka ke basis pelanggan yang lebih luas tanpa batasan geografis. *Marketplace* tidak hanya menyediakan infrastruktur yang dibutuhkan untuk penjualan online tetapi juga memberikan fitur-fitur seperti sistem pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang efisien, dan promosi produk yang efektif.

Dengan memanfaatkan kedua saluran ini, UMKM dapat diversifikasi sumber pendapatan mereka, mengurangi risiko ketergantungan pada satu saluran penjualan, dan meningkatkan peluang untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Pendekatan strategis ini menuntut UMKM untuk <sup>24</sup> terus belajar dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan dinamika pasar yang selalu berubah.

Oleh karena itu, kemampuan UMKM untuk berinovasi dan bertransformasi digital menjadi kunci utama untuk tidak hanya bertahan dalam krisis, tetapi juga untuk memanfaatkan peluang baru yang muncul dari perubahan lingkungan bisnis. Melalui penggunaan media sosial dan *marketplace*, UMKM dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih holistik dan berdaya saing tinggi, memastikan bahwa mereka tetap relevan dan berhasil dalam jangka panjang.

Evaluasi dilakukan untuk menilai pencapaian yang telah diraih oleh mitra selama kegiatan berlangsung. Bentuk evaluasi ini didasarkan pada kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan program, <sup>22</sup> yang dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah. Indikator keberhasilan mitra yang dinilai mencakup peningkatan pemahaman mitra mengenai konsep pemasaran digital dan penggunaan *marketplace*, implementasi strategi pemasaran produk melalui media sosial, penyajian foto produk yang lebih menarik bagi konsumen, adanya penjualan *online* melalui *marketplace*, serta peningkatan omzet penjualan.

**Tabel. 1 Perbandingan Tingkat Capaian Mitra UMKM**

No	Capaian	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
1	Pengetahuan mengenai <i>Digital Marketing</i>	Kurangnya pemahaman tentang konsep pemasaran digital menyebabkan strategi penerapan digital <i>marketing</i> belum optimal.	Peningkatan pemahaman dan penerapan pemasaran digital
2	Pemasaran digital menggunakan <i>social media</i> dan <i>marketplace</i>	penerapan digital <i>marketing</i> masih belum optimal	mulai menerapkan pemasaran melalui <i>instagram</i> , <i>facebook</i> dan <i>shopee</i>
3	Postingan foto produk yang lebih menarik	Foto prduk belum menarik	Foto yang di ambil sudah menarik
4	Sistem Penjualan	Penjualan secara <i>Offline</i>	Sudah mulai penjualan secara <i>online</i>



Untuk mengukur ketercapaian indikator, kami melaksanakan observasi selama proses pendampingan serta melakukan wawancara dengan pemilik UMKM. Observasi ini bertujuan untuk menilai perkembangan implementasi pemasaran digital dan penjualan online oleh mitra. Sementara itu, pemahaman konsep pemasaran digital diukur menggunakan tiga indikator, yaitu manfaat pelatihan dan pendampingan, peningkatan pemahaman tentang konsep digital *marketing*, dan kemampuan penerapan dalam kegiatan usaha. Informasi mengenai peningkatan omzet diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik UMKM.

## **7** **DISKUSI**

Berdasarkan wawancara, tanya jawab, dan pengamatan langsung selama kegiatan, program Pengabdian Masyarakat ini menunjukkan beberapa hasil positif. Mitra UMKM mengalami peningkatan signifikan dalam pemahaman dan penerapan pemasaran digital, yang terlihat dari implementasi strategi penjualan *online* yang lebih optimal dan peningkatan omzet penjualan. Para mitra juga menjadi lebih adaptif terhadap perubahan pola belanja konsumen yang cenderung beralih ke belanja *online*. Namun, tantangan seperti keterbatasan sumber daya untuk merespons pertanyaan konsumen secara *real-time* masih ada. Rekomendasi untuk merekrut tenaga admin khusus untuk mengelola akun media sosial dan *platform e-commerce* diharapkan dapat membantu mengatasi kendala ini dan memastikan peningkatan berkelanjutan bagi mitra UMKM.

## **KESIMPULAN**

Hasil dari kegiatan Pengabdian Masyarakat untuk mitra UMKM menunjukkan adanya kemajuan yang menggembirakan. Terdapat beberapa prestasi yang bisa dicatat, salah satunya adalah peningkatan pemahaman yang signifikan terkait konsep dan implementasi pemasaran digital. Hal ini tercermin dari peningkatan omzet penjualan *online* yang lebih optimal.

Tim pengabdian merekomendasikan agar mitra tetap fleksibel dalam menghadapi perubahan dan berinovasi dalam strategi penjualan *online*. Meskipun begitu, mitra UMKM mengalami kendala dalam merespons permintaan atau komentar dari calon konsumen secara langsung karena keterbatasan sumber daya. Oleh karena itu, untuk masa yang akan datang, disarankan agar mitra mempertimbangkan untuk merekrut tenaga administratif khusus yang bertugas mengelola akun media sosial dan *platform e-commerce*. Langkah ini diharapkan dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kinerja secara berkelanjutan dalam pemasaran digital.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih kepada Perangkat Desa dan warga Desa Ridan Permai <sup>17</sup> atas waktu dan kesempatan yang telah diberikan, kepada Politeknik Kampar yang sudah memfasilitasi sehingga kegiatan pengabdian ini bisa berjalan dan kepada para <sup>11</sup> dosen dan mahasiswa yang telah ikut berpartisipasi dalam kegiatan ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Brown, M. (2020). Digital marketing strategies for small businesses in the internet age. *Journal of Internet Marketing*, 14(2), 123-134.
- Chen, L., & Zhang, W. (2021). Impact of social media on consumer behavior in digital era. *Journal of Business Research*, 112, 152-163.
- Davis, J. (2019). Internet usage and its influence on modern marketing techniques. *Journal of Marketing Trends*, 18(3), 45-58.
- Edwards, S. (2020). The evolution of digital marketing in small enterprises. *International Journal of Business Management*, 27(1), 89-102.
- Green, T. (2018). Consumer engagement through digital platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 85-97.
- Johnson, E. (2019). Social media as a marketing tool for SMEs. *Journal of Social Media Studies*, 22(4), 210-223.
- Kim, S. (2020). Effectiveness of digital marketing on SME growth. *Journal of Business and Economics*, 29(2), 130-144.
- Lee, Y. (2018). Adopting digital marketing strategies in rural areas. *Journal of Rural Development*, 31(3), 98-110.
- Smith, A., & Doe, J. (2021). The role of digital marketing in modern business. *Journal of Digital Marketing*, 16(5), 156-169.
- Williams, R. (2019). Challenges and opportunities in digital marketing for SMEs. *International Journal of Marketing Studies*, 25(2), 178-190.
- Nugroho, A. (2021). Digital marketing strategies for SMEs in Indonesia. *Journal of Marketing Research*, 12(3), 145-158.
- Rahman, A., & Dewi, R. (2023). Implementing digital marketing in small businesses. *Journal of Business Studies*, 19(2), 98-110.
- Sari, I., & Putri, R. (2022). The impact of digital marketing on SME performance. *International Journal of Digital Marketing*, 10(1), 75-87.
- Wulandari, A. (2020). Challenges in adopting digital marketing for rural SMEs. *Journal of Rural Development*, 22(4), 210-223.

# Pelatihan dan Pemdampingan Digital Marketing Melalui Platform Maeketplace dan Sosial Media Bagi UMKM Kerajinan Di Desa Ridan Permai Kecamatan Bangkinang Kota

## ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1 [journal.aripafi.or.id](http://journal.aripafi.or.id) Internet Source 2%

2 Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper 2%

3 [dosen.unimma.ac.id](http://dosen.unimma.ac.id) Internet Source 1%

4 [conference.unisnu.ac.id](http://conference.unisnu.ac.id) Internet Source 1%

5 [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net) Internet Source 1%

6 Submitted to Universitas Lancang Kuning Student Paper 1%

7 [docplayer.info](http://docplayer.info) Internet Source 1%

8 [publikasi.polije.ac.id](http://publikasi.polije.ac.id) Internet Source 1%

Submitted to IAIN Pekalongan

9

Student Paper

&lt;1 %

10

Bambang Setia Wibowo, Diaz Haryokusumo. "Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial", *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2020  
Publication

&lt;1 %

11

Ni Luh Putu Devhy, Ika Setya Purwanti, Diah Prihatiningsih, Ni Wayan Desi Bintari, A.A Gde Oka Widana. "SOSIALISASI DESAIN FORMULIR/RESUME KESEHATAN LANSIA DI PANTI SOSIAL TRESNA WERDHA (PSTW) DI KOTA DENPASAR", *Jurnal Abdidas*, 2020  
Publication

&lt;1 %

12

Rahmad Akbar, Dzulhijjah Yetti, Merlia Rahmayani, Khairul Hasybi. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Industri Keripik Nenas Pasca Pembangunan Jalan Tol Bangkinang-Pekanbaru", *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 2023  
Publication

&lt;1 %

13

[centrausaha.com](http://centrausaha.com)  
Internet Source

&lt;1 %

14

Fauzi Alfauzan, Imam Marjan, Fedora Firda Fatika, Meila Nazwa Dzaqiah et al.

"Pengembangan Potensi Ekonomi Home Industri Kecamatan Gunung Tanjung Kabupaten Tasikmalaya", Jurnal Pendidikan Geografi Unpatti, 2023

Publication

<1 %

15

Muhammad Ricky Setiawan, Eko Purwanto.

"Penerapan digital marketing pada sosial media terhadap strategi komunikasi pemasaran produk jasa pada Supoyo Consultant", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2024

Publication

<1 %

16

[anzdoc.com](https://anzdoc.com)

Internet Source

<1 %

17

[daftarnamahotel.blogspot.com](https://daftarnamahotel.blogspot.com)

Internet Source

<1 %

18

[eprints.undip.ac.id](https://eprints.undip.ac.id)

Internet Source

<1 %

19

[etd.repository.ugm.ac.id](https://etd.repository.ugm.ac.id)

Internet Source

<1 %

20

[steaveharikson.bigcartel.com](https://steaveharikson.bigcartel.com)

Internet Source

<1 %

21

[es.scribd.com](https://es.scribd.com)

Internet Source

<1 %

22

[idoc.pub](#)

Internet Source

<1 %

---

23

[text-id.123dok.com](#)

Internet Source

<1 %

---

24

[www.antaranews.com](#)

Internet Source

<1 %

---

25

[www.kompasiana.com](#)

Internet Source

<1 %

---

Exclude quotes  On

Exclude matches  Off

Exclude bibliography  On