

OPTIMALISASI PENJUALAN KERIPIK SINGKONG DENGAN DIGITAL MARKETING DI KELURAHAN SEI DENDANG LANGKAT

Dwy Puspita Sari^{1*}), Martina Restuati²⁾, Sanimah³⁾, Imelda Wardani Rambe⁴⁾,
Ummu Haniyyah⁵⁾

¹²³⁴⁵Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Medan

*Email Korespondensi : dwypuspita@unimed.ac.id

Abstrak

Keripik singkong Aisrah adalah salah satu UMKM di daerah Langkat yang memproduksi keripik singkong secara tradisional dengan menggunakan alat listrik yang dirancang sendiri. Penjualan keripik singkong yang dilakukan oleh mitra selama ini masih bersifat konvensional dimana pembeli langsung datang ke warung. Berdasarkan situasi mitra tersebut, maka tujuan PkM ini adalah memberikan pembinaan terhadap optimalisasi penjualan keripik singkong Aisrah melalui *digital marketing* berupa *Instagram*, *Whatsapp Business*, dan *Shopee*. Pelaksanaan kegiatan PkM terdiri dari tiga tahap yaitu persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Pada tahap persiapan dilakukan observasi dan wawancara untuk mengetahui situasi yang dialami mitra dan tim pengabdian merumuskan solusi terhadap kebutuhan mitra tersebut, kemudian merancang modul dan PPT berisi materi berkaitan dengan *digital marketing* yang disebarluaskan ke peserta. Pada tahap pelaksanaan dilakukan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan *digital marketing*. Pada tahap evaluasi dilakukan review dan analisis terhadap kegiatan yang telah dilakukan serta menarik kesimpulan. Hasil dari kegiatan PkM ini adalah; (1) Mitra mempunyai pengetahuan dan pemahaman terhadap penjualan keripik singkong melalui *digital marketing*, dibuktikan dengan mampunya mitra membuat akun *Instagram*, *Whatsapp Business*, *shopee* dan mengoperasionalkannya dengan baik dan menarik. (2) Pendapatan hasil penjualan meningkat, dibuktikan dengan bertambahnya jumlah produksi keripik dan pembeli dari berbagai daerah melalui *Instagram*, *Whatsapp Business*, dan *Shopee*.

Kata kunci: digital marketing, platform online, e-commerce

Abstract

Aisrah's chips are one of the UMKMs in the Langkat region that produce chips traditionally using self-designed electrical devices. The sale of potato chips carried out by the partners all this time is still a conventional one where the buyer comes directly to the store. Based on the situation of the partners, then the purpose of this PkM is to provide training to optimize the sale of Aisrah singing chips through digital marketing such as Instagram, Whatsapp Business, and Shopee. The implementation of PkM activities consists of three stages, namely preparation, implementation and evaluation. At the preparatory stage, observations and interviews are conducted to find out the situation experienced by the partners and the dedication team formulate solutions to the needs of the partners, then design modules and PPT containing material related to digital marketing disseminated to the participants. The results of this PkM activity are: (1) Partners have knowledge and understanding of the sale of chips through digital marketing, proved by their skill partners create Instagram accounts, Whatsapp Business, shopee and operate them well and attractive. (2) Revenue from sales has increased, demonstrated by the increasing number of chips production and buyers from various regions through Instagram, WhatsApp Business, and Shopee.

Keywords: digital marketing, platform online, e-commerce

PENDAHULUAN

Kelurahan Dendang merupakan salah satu kelurahan yang terletak di Kecamatan Stabat, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara. Dengan luas wilayah ±253,71 Ha. Jumlah penduduk di Kelurahan Dendang berkisar 6.534 jiwa yang terdiri dari 1.966 Kepala Keluarga. Kelurahan Dendang merupakan kelurahan yang memiliki potensi wilayah pertanian yang baik, yang terdiri dari lahan sawah dan perkebunan tebu. Sehingga sebagian besar warganya bermata pencaharian sebagai petani. Namun tidak semua petani adalah pemilik lahan, beberapa petani di Kelurahan Dendang menggarap lahan milik orang lain sebagai buruh upah harian. Sebagian lainnya bermata pencaharian wiraswasta, pedagang, PNS dan karyawan. Dengan rincian 375 jiwa bekerja sebagai petani, 400 jiwa bekerja sebagai wiraswasta (industri/kerajinan), 305 jiwa bekerja sebagai PNS/TNI, 417 jiwa bekerja sebagai pedagang, 31 jiwa bekerja sebagai supir angkot, 26 jiwa sebagai buruh dan 1600 jiwa pekerjaan lainnya. Data tersebut menunjukkan bahwa 50% warga kelurahan Dendang berada pada kategori usia produktif. Di kelurahan Dendang kepala keluarga sebagian besar berpendidikan SD, SMP dan SMA. Hanya sebagian kecil yang berpendidikan Perguruan Tinggi (Sanimah, 2021).

Dilihat dari banyaknya penduduk yang bermata pencaharian sebagai pedagang dan wiraswasta (industri), salah satu usaha yang ada di kelurahan Dendang adalah UMKM keripik singkong. Di Kabupaten Langkat keripik singkong merupakan salah satu oleh-oleh khas dari kabupaten Langkat biasanya berpusat di Kecamatan Tanjung Pura. Kelurahan Dendang merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Stabat. Dengan adanya UMKM keripik singkong di kelurahan Dendang merupakan suatu alternatif yang sangat menguntungkan dan disambut baik oleh penduduk yang jauh dari Tanjung Pura. UMKM keripik singkong di kelurahan Dendang masih dikelola secara sederhana dan tradisional.

Salah satu UMKM keripik singkong yang ada di Kelurahan Dendang adalah Warung Keripik Aisrah. Warung keripik Aisrah memproduksi keripik singkong secara tradisional. Berdasarkan hasil observasi awal, dalam sehari warung keripik Aisrah dapat memproduksi keripik singkong dari 20 kg singkong mentah. Pengolahan masih menggunakan alat konvensional yang dirancang sendiri dengan listrik dan pemasaran masih konvensional. Penjualan keripik singkong hanya secara konvensional dimana pembeli datang langsung ke warung. Pemilik usaha mengatakan bahwa belum pernah dilakukan penjualan secara online. Pasar penjualan keripik singkong ini hanya dalam lingkup lokal. Lokasi warung keripik Aisrah terletak di jalan lintas sumatera. Dengan lokasi jalan yang strategis maka peluang mendapatkan pembeli sangat besar namun karena belum pernah dilakukan pemasaran secara digital maka tidak ada kegiatan promosi pada pemasaran. Setelah diproduksi menjadi tiga rasa yaitu original, balado, dan pedas, keripik di warung Aisrah hanya dapat bertahan selama satu bulan.



Gambar 1. Kondisi Warung Keripik Aisrah

Masuknya era revolusi industri 5.0 yang menggabungkan antara teknologi digital dengan internet, memberikan kemudahan pada proses bisnis, Dimana melalui jaringan internet memudahkan para pengusaha UMKM dalam memasarkan produknya (Efendi,2023). Pemasaran merupakan ajang atau proses perencanaan dan juga implementasi konsep, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Digitalisasi pada UMKM diyakini dapat memperluas pasar, jaringan, dan kesempatan untuk produk agar lebih dikenal oleh masyarakat secara luas. Selain itu, pemasaran yang dilakukan secara online dapat meningkatkan upaya pemasaran secara efektif yang dapat melengkapi komunikasi dan pemasaran yang telah dilakukan secara konvensional, serta dengan pengeluaran biaya yang cenderung lebih efisien (Imam, 2021).

Pemasaran digital sendiri didefinisikan sebagai penerapan internet dan teknologi digital yang berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk meningkatkan laba melalui media digital. Pemasaran digital merupakan salah satu media komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang bersifat digital. Beberapa media pemasaran digital yang sering digunakan saat ini adalah media sosial, *marketplace* dan *e-commerce*. Sosial media dan pemasaran digital diyakini memberikan peluang dalam meningkatkan penjualan. Indonesia memiliki 204,7 juta pengguna internet atau setara dengan 73,7% populasi Indonesia, dengan 191,4 juta pengguna media sosial yaitu jumlah yang sama dengan 68,9% total populasi di Indonesia. Adapun data yang sama melaporkan bahwa 36,2% dari pengguna di Indonesia menggunakan media sosial untuk melakukan pembelian produk atau jasa (Data Reportal, 2022).

Terdapat dua manfaat *digital marketing*: 1) Biaya relatif murah adalah pemasaran menggunakan *digital marketing* jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat *digital marketing* memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman. 2) Muatan informasi yang besar adalah penggunaan *digital marketing* menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. *Digital marketing* juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh Perusahaan (Hermawan, 2012). Untuk dapat menghasilkan strategi *digital marketing* yang optimal, diperlukan penggunaan alat promosi yang tepat. Maka, pelaku usaha yang menggunakan digital marketing perlu mempertimbangkan beberapa hal, seperti memahami media digital yang sesuai untuk digunakan, tujuan dari memasarkan produk atau jasa, mengoptimalkan konten yang relevan dan mencakup elemen penting promosi, serta memahami target pasar yang dituju (Juliana et al, 2020).

Faktanya pemanfaatan media-media sosial sebagai wadah untuk pemasaran secara digital masing belum diterapkan secara maksimal, terkhusus bagi masyarakat atau pelaku usaha yang mempunyai latar belakang pendidikan yang rendah ataupun termasuk dalam generasi tua yang gagap teknologi (Imran dan Nurdian, 2021). Begitu pula yang terjadi pada mitra. Mitra belum menerapkan pemasaran digital karena belum memiliki pemahaman pengetahuan tentang digitalisasi pemasaran. Penjualan produk keripik singkong yang ada di mitra masih menggunakan penjualan secara konvensional artinya dipenuhi sesuai kebutuhan permintaan konsumen sekitar rumah produksi. Pada saat ini penjualan secara online sekarang menjadi hal yang sangat digemari saat ini, namun tidak semua penjual menguasai penjualan secara online hal ini juga yang menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi mitra.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan maka solusi yang ditawarkan dari kondisi dan permasalahan yang dihadapi mitra adalah dilakukan pemasaran keripik singkong secara *digital marketing* melalui beberapa *platform online* dan *E-Commerce* yaitu *Instagram*, *Whatsapp Business*, dan *Shopee*. Media sosial dapat dimanfaatkan ke berbagai kepentingan, mulai dari menjalin pertemanan, kampanye program-program tertentu hingga promosi dan pemasaran produk (Aryansah et al, 2020). Media sosial merupakan sebuah cara yang paling murah dan mudah dalam melakukan kegiatan-kegiatan promosi suatu produk (Batin et al, 2020).

Tujuan kegiatan PkM ini adalah memberikan pembinaan melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan kepada mitra guna memperoleh pengetahuan dan pemahaman mengenai *digital marketing* keripik singkong berupa *Instagram*, *Whatsapp Business*, dan *Shopee*. Selanjutnya mitra bisa melakukan penjualan secara online melalui platform tersebut untuk optimalisasi penjualan yang lebih baik dan meluas sehingga meningkatkan permintaan produk yang memberikan dampak pada peningkatan omset penjualan keripik singkong Aisrah.

METODE

Sasaran program PkM ini ditujukan pada salah satu UMKM keripik singkong yaitu Warung Keripik Aisrah. Lokasi mitra terletak di Lingkungan VI Tirta Kelurahan Dendang, Kabupaten Langkat. Kegiatan PkM ini telah dilaksanakan selama dua hari pada tanggal 5-6 Juni 2024. Peserta terdiri dari 8 orang termasuk pemilik dan karyawannya. Metode yang diterapkan dalam kegiatan pembinaan ini adalah sosialisasi *digital marketing*, pelatihan penerapan *digital marketing*, dan evaluasi pemahaman pemilik usaha terhadap *digital marketing* (Mustika, 2023).

Tahapan kegiatan pembinaan *digital marketing* pada mitra adalah sebagai berikut : 1) Tahap pertama adalah persiapan. Kegiatan pada tahap ini adalah tim PkM merancang Instrumen kegiatan berupa lembar wawancara, angket, modul dan PPT. Pada tahap ini tim PkM juga menyediakan alat Teknologi Tepat Guna (TTG) berupa satu paket alat packaging produk dan Handphone Android untuk aplikasi *digital marketing*. 2) Tahap kedua adalah pelaksanaan. Kegiatan pada tahap ini berupa sosialisasi, pelatihan dan pendampingan *digital marketing*. Kegiatan pada tahap sosialisasi adalah penyampaian materi kepada mitra. Adapun ruang lingkup materinya adalah pengenalan secara teori tentang *digital marketing* oleh tim PkM. Setelah dilakukan sosialisasi, kegiatan selanjutnya adalah pelatihan. Pada kegiatan ini mitra sebagai pemilik usaha didampingi untuk mengenal dan membuat akun *digital marketing* yaitu *Instagram*, *Whatsapp Business*, *Shopee* sebagai media pemasaran produk keripik singkong. 3) Tahap ketiga adalah evaluasi pemahaman pemilik usaha terhadap *digital marketing*. Evaluasi dilakukan terhadap mitra untuk melihat pemahaman mitra tentang *digital marketing* yang diterapkan sebagai media pemasaran produk dan melihat efektivitas *digital marketing* yang telah diterapkan terhadap optimalisasi penjualan keripik singkong Aisrah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah deskripsi hasil kegiatan yang telah dilaksanakan oleh Tim PkM terhadap warung keripik singkong Aisrah sebagai mitra.

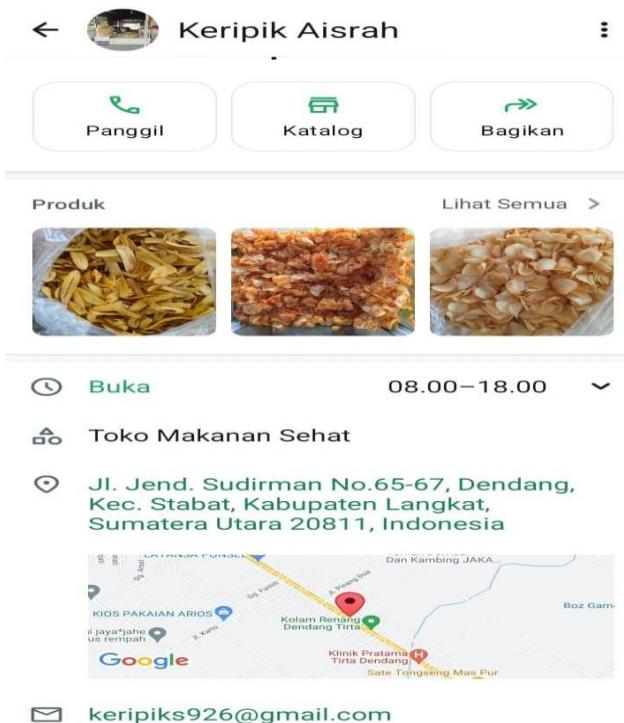
1. Persiapan

Berdasarkan analisis kebutuhan mitra, tim PkM merancang instrumen yang dibutuhkan untuk kegiatan pembinaan *digital marketing* keripik singkong pada mitra. Instrumen tersebut berupa modul, PPT, lembar wawancara dan lembar evaluasi. Modul dan PPT yang telah dirancang oleh tim PkM disebarluaskan kepada mitra berisi materi tentang *digital*

marketing berupa pengenalan *digital marketing*, *personil branding*, *packaging branding*, sosial media *Instagram*, *Whatsup Bisnis*, *Shopee*, promosi dan distribusi. Modul dan PPT sebagai media penyampaian materi yang disebarluaskan kepada mitra dikemas menggunakan tampilan yang menarik dan bahasa yang komunikatif sesuai dengan background peserta kegiatan yang berlatar ibu rumah tangga dan remaja yang berpendidikan SMA guna dapat dipahami dengan mudah. Selanjutnya Tim PkM juga menyediakan alat Teknologi Tepat Guna (TTG) berupa satu paket alat packaging produk dan Handphone Android untuk praktik penggunaan *digital marketing* penjualan keripik singkong Aisrah.

2. Pelaksanaan

Pada tahap ini dilaksanakan kegiatan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan *digital marketing*. Pada tahap sosialisasi, modul dibagikan kepada peserta dan tim PkM memaparkan materi menggunakan media PPT. Materi yang disampaikan adalah media sosial berupa *Whatsapp Business* dan *Instagram* serta *E-Commerce* berupa *Shopee*. Ruang lingkup pembahasan materinya berupa pengenalan, manfaat, dan fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi-aplikasi tersebut. Tim PkM juga menampilkan tutorial pembuatan akun dan alur/prosedur penjualan produk melalui aplikasi-aplikasi tersebut serta tips pemasaran produk yang menarik animo pembeli, seperti katalog yang berisi varians dan price list produk, serta packaging produk keripik singkong Aisrah. Pada tahap pelatihan dan pendampingan, peserta dibimbing untuk membuat akun penjualan keripik singkong Aisrah. Berikut akun *digital marketing* keripik singkong Aisrah.



Gambar 2. Akun WhatsApp Business

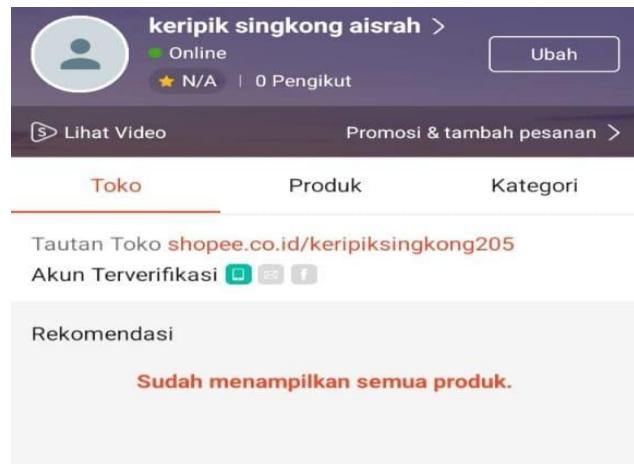
Pada gambar 2 dapat dilihat akun *whatsapp Business* yang telah berhasil dibuat oleh Mitra. Selanjutnya mitra juga dilatih dan didampingi dalam mengoperasikan penggunaan fitur-fitur pada aplikasi tersebut. Seperti profil keripik yang memuat alamat, deskripsi produk, alamat email dan situs web yang menarik. Katalog yang berisi varians dan harga keripik

yang tersedia. Jam operasional toko, pesan otomatis diluar jam kerja, salam yang dapat memberikan informasi detail keripik secara otomatis dan balas cepat yang dapat menghemat waktu dalam membalas *chat* pelanggan.



Gambar 3. Akun Instagram

Pada gambar 3 dapat dilihat akun Instagram yang berhasil dibuat oleh mitra. Melalui kegiatan PkM ini, mitra dilatih dan didampingi menggunakan Instagram dengan menarik dan benar. Mitra dilatih dan dibimbing membuat deskripsi produknya yang dapat dipahami dengan mudah oleh calon pembeli, membuat username sesuai dengan nama produk, mencantumkan link pemesanan keripik dari *Whatsapp Business* dan *Shopee*, menggunakan hastag agar memungkinkan calon pembeli menemukan produk dengan mudah dan sesuai keinginannya.



Gambar 4. Akun Shopee

Pada gambar 4 dapat dilihat akun shopee yang berhasil dibuat oleh mitra dari pelatihan dan pendampingan kegiatan PkM ini. Mitra dilatih mendaftarkan produk keripik singkongnya. Pada aplikasi shopee ini mitra dapat mengatur jasa pengiriman yang dapat dijangkau oleh pembeli sehingga keripik singkongnya tetap terjamin kualitasnya.

3. Evaluasi

Tahap evaluasi ini dilaksanakan melalui metode wawancara dan sebar lembar angket tingkat kepuasaan terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan. Tahap evaluasi ini dilakukan dua minggu setelah kegiatan PkM dilaksanakan. Berdasarkan hasil wawancara, Bu Yanti sebagai pemilik usaha menjelaskan bahwa partisipasi mereka dalam mengikuti kegiatan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan sangat berdampak baik pada produksi dan penjualan keripik singkongnya. Produksi keripiknya bertambah dan pembelinya juga meluas dari berbagai daerah. Pengetahuan bertambah dan wawasan mereka terbuka terhadap pemasaran produk melalui *digital marketing*. Mas Agung sebagai karyawan yang sebelumnya bertugas dalam penggorengan keripik, sekarang sekaligus sebagai admin akun pemasaran produk menambahkan bahwa materi sosialisasi yang disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan modul yang diberikan oleh tim PkM sangat bermanfaat untuk dibaca ulang ketika beliau menggunakan fitur-fitur aplikasi *digital marketing* yaitu *Instagram*, *Whatsapp Business*, *Shopee*. Beliau juga menjelaskan bahwa lebih mudah merekap jumlah pembeli dan produk yang terjual dan transparan melalui *digital marketing*. Berdasarkan hasil dari angket yang disebar ke peserta kegiatan, seluruh peserta merasa sangat puas terhadap rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan oleh tim PkM, mulai dari tahap persiapan, pelaksanaan hingga tahap evaluasi. Pada tahap persiapan, seluruh peserta sangat puas dengan rangkaian kegiatan kunjungan observasi analisis kebutuhan mitra hingga solusi yang diberikan oleh Tim PkM. Pada tahap pelaksanaan, seluruh peserta merasa sangat puas dengan rangkaian kegiatan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan *digital marketing*. Pada tahap ini mereka dengan luwes bisa berdiskusi berkaitan dengan materi yang disampaikan oleh Tim PkM dan adanya tindakan/solusi terhadap keluh kesah atau permasalahan yang sering mereka hadapi dalam produksi dan penjualan keripik singkong. Peserta juga sangat puas terhadap TTG berupa HP dan satu paket alat packaging produk yang disediakan oleh Tim PkM pada saat pelatihan. Pada tahap evaluasi, seluruh peserta sangat puas terhadap hasil kegiatan PkM yang telah dilaksanakan. Seluruh hasil kegiatan PkM berupa materi, alat TTG, dan akun *digital marketing* yang telah dibuat dapat digunakan dengan maksimal oleh mitra sehingga produksi keripik dan pembeli meningkat jumlahnya.

Berdasarkan hasil kegiatan PkM tersebut, kegiatan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan yang telah dilaksanakan selama 2 hari memberikan manfaat kepada Mitra. Kondisi dan permasalahan yang dihadapi mitra selama ini dapat terselesaikan dengan solusi yang diberikan oleh Tim PkM. Dari hasil dua minggu pemasaran yang telah dilakukan melalui *digital marketing* yaitu *Instagram*, *Whatsapp Business*, *Shopee*, keripik yang biasanya diproduksi sebanyak 20 kg singkong mentah per hari meningkat sebanyak 30 kg singkong mentah per hari dengan berbagai varians rasa yaitu original, balado dan pedas. Produk yang terjual dan jumlah pembeli juga lebih mudah dan transparan untuk direkap. Ruang lingkup pembelinya juga semakin meluas, yang biasanya hanya mayoritas warga sekitar yang membeli atau pembeli yang kebetulan melewati lintas jalan, meningkat dari berbagai daerah, seperti binjai, medan, deli serdang, serdang bedagai, tebing tinggi, siantar dan sibuhuan.

KESIMPULAN

Kegiatan PkM yang dikemas dalam bentuk sosialisasi, pelatihan dan pendampingan merupakan upaya tim PkM sebagai solusi terhadap kondisi dan permasalahan yang dialami mitra. Berdasarkan hasil dan pembahasan disimpulkan bahwa: (1) Meningkatnya pengetahuan dan wawasan mitra tentang pemasaran keripik singkong melalui *digital marketing* yaitu *Instagram*, *Whatsapp Business*, *Shopee*, (2) Pemasaran melalui *digital marketing* yaitu *Instagram*, *Whatsapp Business*, *Shopee* efektif diterapkan terhadap

optimalisasi penjualan keripik singkong, terbukti dari meningkatnya jumlah produk dan pembeli dari berbagai daerah.

Berbagai wujud akun pemasaran *digital marketing* keripik singkong Aisrah yang telah terbentuk diharapkan secara konsisten diterapkan dan dikelola dengan baik oleh Mitra, sehingga usaha mitra tersebut dapat terus berkembang hingga dapat menembus pasar nasional

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PkM menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Mitra pemilik usaha keripik singkong Aisrah atas kerjasamanya yang baik. Selanjutnya kepada Rektor dan Ketua LPPM Universitas Negeri Medan atas dukungan yang diberikan. Kemudian kepada mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan PkM ini.

REFERENSI

- Aryansah, J. E., Mirani, D., & Martina. (2020). Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. Seminar Nasional AVoER XII, p., 323-329.
- Batin, M. H., Ulfa, M., Putra, R. T., Marindah, M., & Sari, N. (2020). Sosialisasi Bidai (Tirai) Melalui Internet dan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Desa Rantau Durian 1 Kecamatan Lempuing Jaya Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI). Martabe Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1): 132-138
- Data Reportal. (2022). Digital 2022: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Efendi, S.D.R., Pengembangan Ukmk Keripik Pisang Dan Peyek Desa Kutawargi Melalui Inovasi Dan Digitalisasi, Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa. Vol 2 No 1. 2887-8897
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Erlangga.
- Imam, F. (2021). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Samsung Indonesia Dalam Mempromosikan Produk Telepon Cerdas. Komunikata 57, 2(1), 1-9. <https://doi.org/10.55122/kom57.v2i1.190>
- Imron, M.S., Nurdian, Y. 2021. Digitalisasi Pemasaran Keripik Tempe Dalam Menghadapi Persaingan Dagang Selama Pandemi Covid-19. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 17 (1) : 65-76.
- Juliana, Djakasaputra, A., Pramezwary, A., & Hutahaean, J. (2020). Marketing Strategy in Digital Era. Penerbit NEM.
- Nurhayati, Sugiyarti, I., Hanah, S, dkk. 2022. Optimalisasi Penjualan Melalui Digital Marketing. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia. 4 (2), 113-124.
- Sanimah, Imelda. W, Sri. W. 2021. Pemberian Motivasi Daring Lanjut Perguruan Tinggi terhadap Siswa SMA/SMK pada Masa Pandemi di Kelurahan Dendang. 1(2). 125 - 132