

Pemanfaatan Media Pemasaran Online Melalui Media Sosial Instagram Bagi Umkm Sindanglaut Carita Pandeglang Banten

Dede Solihin¹, Ahyani², Siti Aprilliani³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

E-mail: dosen02447@gmail.com

Diterima 15/Okttober/2023 | Direvisi 18/Okttober/2023 | Disetujui 22/Desember/2023

Abstract

Sindanglaut Village is one of the villages in the Carita sub-district, Pandeglang Regency. Based on the situation analysis, there are still many MSME actors in Sindanglaut Carita Pandeglang Banten who have not used social media and digital marketing in business operations. This shows that not all MSME players use digital media to market business products. Apart from that, MSME players also experience low levels of knowledge transfer, especially in the digital marketing sector. Thus, the aim of community service activities carried out at Sindanglaut Carita Pandeglang Banten is to provide education regarding the use of Instagram social media in digital marketing in order to maintain the sustainability of MSME businesses in Sindanglaut Carita Pandeglang Banten. The method used is an explanation of basic concepts, important theories about online promotion, and direct practical training on smartphones. Where the practical implementation is more than the theoretical explanation. The theoretical explanation presented was an explanation of basic concepts for the basics of practice in online promotion, then a question and answer session, as well as a discussion between participants and the instructor. Next is the implementation of direct practicum, consisting of practical methods, then a question and answer session and implementation of business practices in online promotions. The result of this community service is that MSMEs in Sindanglaut Carita Pandeglang Banten after participating in this training activity gained good insight into how to utilize online promotional media on Instagram to improve the business they run..

Keywords: Promotion; Social media; MSMEs

Abstrak

Desa Sindanglaut merupakan salah satu Desa yang berada di wilayah kecamatan Carita Kabupaten Pandeglang. Berdasarkan analisis situasi, masih banyaknya pelaku UMKM di Sindanglaut Carita Pandeglang Banten yang belum menggunakan media sosial dan pemasaran digital dalam operasional usaha. Hal ini menunjukkan bahwa belum seluruhnya pelaku UMKM memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk usaha. Selain itu, masih rendahnya *transfer knowledge* khususnya di bidang pemasaran digital juga dialami oleh para pelaku UMKM. Dengan demikian tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Sindanglaut Carita Pandeglang Banten adalah memberikan edukasi mengenai pemanfaatan media sosial Instagram dalam pemasaran digital demi menjaga keberlangsungan usaha UMKM di Sindanglaut Carita Pandeglang Banten. Metode yang digunakan adalah dengan penjelasan konsep dasar teori-teori penting tentang promosi online, dan pelatihan praktek langsung di Smartphone. Dimana pelaksanaan praktek lebih banyak daripada penjelasan teorinya. Penjelasan teori yang disampaikan adalah penjelasan konsep dasar untuk dasar-dasar praktek pada promosi online, kemudian sesi tanya jawab, serta diskusi antara peserta dengan instruktur. Selanjutnya pelaksanaan praktikum langsung, terdiri dari metode praktek, kemudian sesi tanya jawab serta implementasi praktek usaha pada promosi online. Hasil pengabdian kepada masyarakat ini adalah UMKM di Sindanglaut Carita Pandeglang Banten setelah mengikuti kegiatan pelatihan ini mendapatkan wawasan pengetahuan yang baik mengenai bagaimana cara memanfaatkan media promosi online di instagram untuk meningkatkan usaha yang mereka jalani.

Kata kunci: Promosi; Media Sosial; UMKM

1. PENDAHULUAN

Perkembangan internet dan teknologi informasi menuntun pemasaran dilakukan secara digital. Pemasaran digital merupakan pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Pemasaran digital adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online (Purwana et al., 2017).

Pemasaran digital dapat membantu menyebarkan informasi mengenai pengetahuan produk secara cepat dan lengkap serta dapat memperluas jangkauan area pemasaran (Suprayogi & Razak, 2019).

Pada era kemajuan teknologi informasi saat ini, para pelaku usaha khususnya pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) diharapkan dapat memanfaatkan media digital untuk dapat memasarkan produk baik produk baru maupun produk lama demi keberlangsungan usaha. Keberlangsungan UMKM menjadi penting karena sektor UMKM adalah penyumbang terbesar terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja (Bahtiar & Saragih, 2020). Pelaku UMKM yang memanfaatkan pemasaran digital termasuk melalui media sosial biasanya akan menikmati keuntungan bisnis dari sisi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi dan daya saing (Naimah et al., 2020). Pemasaran digital terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kondisi pemasaran produk UMKM (Hendrawan et al., 2019).

Belakang ini, media sosial semakin luas digunakan sebagai saluran promosi pariwisata. Media sosial secara sederhana diartikan sebagai salah satu platform media online untuk mendukung komunikasi secara interaktif. Istilah media sosial melingkupi beragam platform seperti blog, micro-blogging (seperti Twitter), jejaring sosial (seperti Facebook), Wiki (seperti Wikipedia), berbagi foto (seperti Flickr), berbagi video (seperti Youtube), jejaring suara (seperti Skype), berbagi musik (seperti Last FM), tinjauan produk dan jasa (seperti TripAdvisor), dan lain sebagainya. Kunci media sosial adalah pada peluang setiap penggunaannya menciptakan konten dan membagikan konten tersebut secara bebas menggunakan salah satu platform diatas atau user-generated content (Poynter, 2010).

Media sosial menjadi salah satu media yang ampuh dalam mempromosikan produk dimana caranya mudah tetapi memiliki efek yang luar biasa (Untari & Fajariana, 2018). Media sosial dapat diakses kapan dan dimana saja sehingga pelaku usaha dapat melakukan pemasaran tanpa adanya batasan waktu dan wilayah. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih calon konsumen serta berbiaya murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal (Sulaksono & Zakaria, 2020).

Salah satu media sosial yang digunakan dalam pemasaran digital adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar dan penting dalam suatu bisnis (Untari & Fajariana, 2018). Instagram banyak digunakan sebagai media pemasaran karena dianggap efektif, efisien serta tepat sasaran (Rafiah & Kirana, 2019). Instagram menjadi salah satu media sosial populer di Indonesia dimana jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91.77 juta pengguna (Rizaty, 2021). Besarnya pengguna Instagram ini memberikan peluang untuk memperluas jangkauan area pemasaran bagi para pelaku usaha.

Meskipun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum menggunakan media digital dan mengerti manfaat serta peranan penggunaan media digital tersebut (Wardhana, 2015). Edukasi pemanfaatan media sosial seperti Instagram dalam pemasaran digital bagi pelaku UMKM demi keberlangsungan usaha pun menjadi penting untuk dilakukan oleh berbagai pihak diantaranya civitas akademisi. Apalagi media sosial dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM dalam memperoleh akses pemasaran yang lebih luas (Purnomo, 2019). Hal ini yang mendasari tim pengabdian kepada masyarakat Universitas Pamulang untuk berperan serta secara aktif dalam mendukung kegiatan pemberdayaan masyarakat terutama dilakukan di wilayah UMKM di Wilayah Sindanglaut Carita Pandeglang Banten.

Desa Sindanglaut merupakan salah satu Desa yang berada di wilayah kecamatan Carita Kabupaten Pandeglang, pemekaran dari Kecamatan Jiput berdasarkan Peraturan Daerah

Kabupaten Pandeglang Nomor 04 Tahun 2004 Tanggal 19 Juli 2004 tentang pembentukan dan pemekaran Kecamatan Carita dan Kecamatan Cibitung, Dilihat dari segi mobilitas Sumber daya manusia dan sumber daya alam yang cukup, maka Desa Sindanglaut dapat dikategorikan sebagai Desa yang potensial, ini tercermin dari Sumber daya manusia dan Sumber daya alam serta usaha lainnya. Sebagaimana diatur dalam UU No.6 tahun 2014 tentang Desa serta Peraturan Pemerintah Nomor 43 Tahun 2014. Desa atau yang disebut dengan nama lain Desa adalah kesatuan masyarakat yang mempunyai hukum yang memiliki batas-batas wilayah, yang berwenang untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat.

Promosi pariwisata berkaitan dengan kegiatan komunikasi dan publikasi untuk membangun citra mengenai destinasi dan atraksi wisata. Menurut Stanton (2001), promosi adalah unsur dari bauran pemasaran organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan target pasar dari organisasi atau produk yang dipasarkan. Berdasarkan undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, Pemerintah Pusat sampai Pemerintah Tingkat Kabupaten/Kota bertanggung jawab untuk memfasilitasi promosi destinasi wisata dan produk wisata. Melalui promosi pariwisata menggunakan berbagai cara dan media, potensi suatu destinasi wisata dapat disebarluaskan dengan tujuan membangun citra atau image mengenai destinasi dan atraksi wisata. Pada dasarnya, keputusan wisatawan dalam memilih sebuah destinasi terbangun justru di luar oleh hal-hal di luar industri pariwisata itu sendiri.

Penyebarluasan informasi dan promosi pariwisata menggunakan media sosial dapat dilakukan oleh siapapun termasuk masyarakat di lokasi obyek wisata itu sendiri. UMKM di Sindanglaut Carita Pandeglang Banten yang menggunakan media sosial dalam pemasaran digital, masih rendahnya transfer knowledge khususnya di bidang pemasaran digital juga menjadi salah satu hal yang dialami oleh para pelaku UMKM. Padahal pengetahuan pemilik usaha terbukti memengaruhi pengadopsian media sosial dalam perdagangan elektronik. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan dilakukan adalah kegiatan yang terkait dengan edukasi pemanfaatan media sosial khususnya Instagram dalam pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Sindanglaut Carita Pandeglang Banten demi menjaga keberlangsungan usaha. Kegiatan ini diharapkan dapat menambah wawasan pelaku UMKM mengenai manfaat media sosial Instagram dalam pemasaran produk usaha untuk bisa tetap bertahan, berdaya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Berdasarkan hal ini, tim PKM menyelenggarakan program pelatihan mengenai penggunaan media sosial dan keterampilan menulis di media sosial untuk mempromosikan UMKM dan potensi wisata pada stakeholders pariwisata di Pantai Sindanglaut Carita Pandeglang Banten.

2. METODE

Metode pelaksanaan yang ditempuh untuk mengatasi permasalahan ini adalah diawali dengan melakukan observasi yang kemudian memberikan solusi untuk menangani permasalahan yang terjadi pada mitra dengan meningkatkan promosi berbasis digital melalui internet. Dengan fakta bahwa pengguna internet di Indonesia cukup banyak, maka internet brand akan meningkatkan promosi di masyarakat. Selanjutnya Pengarahan teknik pemasaran yaitu dalam bentuk pelatihan media promosi online melalui instagram. Pengarahan ini ditujukan kepada mitra untuk memahami peran, fungsi, tujuan media promosi online, memahami langkah-langkah dalam mengaktifkan sebuah e-commerce, seperti: membuat akun, menentukan isi konten, strategi memiliki follower sebanyak-banyak melalui instagram, twitter, fanpage facebook; dan lain-lain.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian berlangsung pada Kegiatan PKM ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 16 September 2023 s/d Minggu, 17 September 2023. Untuk melaksanakan kegiatan tersebut digunakan beberapa metode pelatihan, yaitu:

a. Metode Ceramah

Metode ceramah dipilih untuk memberikan penjelasan bagi mitra untuk mengetahui media promosi online dan mengaplikasikannya untuk pembelajaran di dunia usaha.

b. Metode Tanya Jawab

Metode tanya jawab sangat penting bagi para peserta pelatihan, baik di saat menerima penjelasan tentang topik yang dibahas serta saat mempraktekkannya

c. Metode Simulasi

Metode simulasi ini sangat penting diberikan kepada para peserta pelatihan untuk memberikan kesempatan mempraktekkan materi pelatihan yang diperoleh. Tahap ini menjelaskan tentang pentingnya bagi pelaku usaha untuk mengetahui media promosi online dan mengaplikasikannya di dunia usaha. Selanjutnya, sesi pelatihan yang menitik beratkan pada kemampuan membuat bahan pemasaran dengan menggunakan media promosi online. Pemberian pelatihan ini dilakukan dengan teknik simulasi agar para pelaku usaha mendapatkan pengalaman langsung sekaligus pengayaan dari teman-temannya dan tim pelatih.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Internet merupakan salah satu aset yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM sebagai media promosi. Selain penggunaan media yang tepat, salah satu aspek yang dapat mendukung aktivitas promosi adalah desain visual. Pemilihan elemen visual yang menarik dapat menjadi nilai tambah bagi sebuah kegiatan promosi. Desain yang baik juga akan membantu target audiens untuk mengenali produk atau jasanya dengan lebih baik (Hasporo, 2019). Mengembangkan pemasaran dengan memanfaatkan media digital, khususnya media sosial menjadi sebuah tantangan bagi pelaku UMKM untuk bisa bertahan di tengah persaingan dan pandemi ini. Meskipun banyak pelaku UMKM ini yang berkembang bisnisnya dengan memanfaatkan media sosial ini, pada kenyataannya masih banyak juga UMKM yang belum memanfaatkannya. Mereka umumnya masih mempertahankan kegiatan pemasarannya secara tradisional dengan cara memasarkannya langsung kepada konsumen dan para pelaku UMKM ini biasanya berasal dari kalangan orang tua yang belum mempunyai pengetahuan tentang pemasaran online.

Pada tahap awal kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini, Tim dosen berkunjung ke Sindanglaut Carita Pandeglang Banten dan berusaha menemui UMKM yang ada di sekitar. Dalam pertemuan itu dihasilkan beberapa hal, diantaranya, bersepakat untuk mengadakan kegiatan sosialisasi mengenai pemanfaatan media social Instagram sebagai media promosi. Pelatihan ini diisi dengan 2 materi. Materi pertama yaitu pengenalan pemasaran online dan materi kedua tentang cara mempromosikan produk melalui Instagram untuk jualan online.

Pembahasan di materi pertama lebih menekankan kepada teori pemasaran, bauran pemasaran, media promosi dan pemasaran jasa. Dalam pemaparan materi ini para peserta begitu antusias dengan materi yang disampaikan dan berusaha menggali potensi dan peluang yang ada disekitar mereka. Para peserta juga sangat tertarik dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi mengenai bagaimana media online menjadi peluang bisnis dalam berpromosi.

Materi selanjutnya setelah adalah tentang cara mempromosikan melalui Instagram untuk jualan online. Dalam penyampaian materi ini lebih menggali potensi peserta dalam memahami

dari kegunaan media online untuk menjual suatu produk secara lebih kreatif dan inovatif. Dalam penyampaian materi ini peserta juga diharapkan dapat membedakan antara marketing dengan selling. Selain itu yang tidak kalah pentingnya adalah menerangkan dasar-dasar dalam melakukan bagian-bagian dari promosi, dan menggali potensi peserta dalam melakukan penggunaan media online yang baik dan benar serta efektif. Peserta cukup antusias dan mengajukan berbagai pertanyaan tentang cara mengoperasikan penggunaan media online dan fungsinya.

Banyak keuntungan usaha yang dapat diperoleh pelaku UMKM dengan memanfaatkan pemasaran secara digital melalui media sosial ini. Selain memperkenalkan merek, menjalin komunikasi dan interaksi dengan calon pelanggan, pemasok bahkan kompetitor dengan efisien, pelaku UMKM pada akhirnya akan meningkatkan pemasaran sehingga meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri

Berdasarkan hasil evaluasi tim pengabdian masyarakat para peserta pelatihan dapat mempraktekkan materi dengan cukup baik dalam hal ini dilihat dalam penggunaan media social untuk sarana promosi dan memasarkan produk mereka. Setelah diberikan pelatihan peserta mengakui bahwa mereka telah bertambah pengetahuan dan ketrampilannya dalam pemanfaatan media social seperti facebook dan instagram dalam memasarkan dan mempromosikan produknya. Dan para peserta pelatihan menjadi lebih memahami peranan media social dalam memperluas daerah pemasaran sehingga bisa meningkatkan penjualan.

4. KESIMPULAN

Setelah mengikuti kegiatan edukasi pemanfaatan media sosial Instagram dalam pemasaran digital untuk memasarkan produk usaha, peserta memiliki kesadaran serta peningkatan pemahaman dan pengetahuan mengenai pentingnya pemasaran digital berbasis media sosial dalam menjalankan usaha. Dengan adanya peningkatan kesadaran, pengetahuan dan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital berbasis media sosial Instagram dalam menjalankan usaha diharapkan peserta dapat menjaga keberlangsungan usaha dengan adanya peningkatan daya saing dalam pemasaran dimana pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui pemasaran digital berbasis media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilliani, S., Supriyatna, W., & Solihin, D. (2023). Pelatihan Meningkatkan Jiwa Berwirausaha pada Santri Ponpes Mathla'ul Hidayah Cisauk. *DEDIKASI PKM*, 4(2), 174-179. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i2.29747>
- Bahtiar, R. A., & Saragih, J. P. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor UMKM. *Jurnal Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 7(6), 19-24.
- Dumilah, R., Sunarto, A., Ahyani, A., Solihin, D., & Maulida, H. (2020). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Usaha Atau Bisnis Bagi Siswa. *DEDIKASI PKM*, 1(1), 26-33. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/dedikasipkm.v1i1.6045>
- Hapsoro, B. B. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117-120.
- Hendrawan, A., Suchayowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53-60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>

- Jelita, I. N. (2021). *Literasi Digital UMKM Jadi Kendala dalam Transformasi Digital*. Media Indonesia. <https://m.mediaindonesia.com>
- Mahliza, F. (2018). Pengaruh Pengetahuan Pemilik, Manfaat Yang Dirasakan, Dukungan Pemerintah Dan Dorongan Eksternal Terhadap Pengadopsian E-Commerce Berbasis Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 171–184.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Poynter, R. (2010). *The Handbook of online and social media research*. UK: Wiley Esomar. Research
- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital) : Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 89–95. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6687>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188–198. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.45>
- Rezqiana, A. N. (2021). *Pemprov DKI Jakarta Dorong Perkembangan UMKM lewat Program Jakpreneur*. Kompas.Com. <https://megapolitan.kompas.com>
- Rizaty, M. A. (2021). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id>
- Solihin, D., Ahyani, A., & Aprilliani, S. (2023). Pelatihan Promosi Penjualan Online Bagi Pedagang Bakso di Desa Ciseeng Kabupaten Bogor. *DEDIKASI PKM*, 4(1), 64 - 68. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i1.27492>
- Solihin, D., Ahyani, A., & Susanto, N. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Media Promosi online untuk Memperluas Pemasaran Produk Bagi Pac Gerakan Pemuda Ansor Di Kecamatan Pagedangan Tangerang. *DEDIKASI PKM*, 3(2), 239-243. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/dedikasipkm.v3i2.20191>
- Solihin, D., Ahyani, A., Karolina, K., Pricilla, L., & Octaviani, I. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *DEDIKASI PKM*, 2(3), 307-311. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i3.10726>
- Solihin, D., Eka, P., Suwanto, S., Kurniawan, P., & Susanto, N. (2021). Pelatihan Penyusunan Program Pemasaran Sebagai Sarana Pengembangan Usaha Bagi Warga Desa Cicalengka. *DEDIKASI PKM*, 3(1), 101-105. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/dedikasipkm.v3i1.14614>
- Solihin, D., Prasetyani, D., Sari, A., Sugiarti, E., & Sunardi, D. (2020). Pemanfaatan Botol Bekas Sebagai Penyaring Air Bersih Sederhana bagi Warga Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *DEDIKASI PKM*, 1(3), 98-102. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/dedikasipkm.v1i3.6752>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal /Vol.4*, 4(1), 41–48.

- Suprayogi, B., & Razak, A. (2019). Implementasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Pamojokolan Ciamis. *Jurnal PRODUKTIF*:3(2). 254-261
- 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.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327-337.