



Pelatihan Digital Marketing dan Inovasi Produk Hasil Olahan Udang Pada UKM Guna Mempertahankan Perekonomian di Masa Pandemi COVID 19

Yunni Rusmawati DJ^{1*}, Luluk Nur Azizah² 

^{1,2} Prodi Manajemen Universitas Islam Lamongan, Indonesia

*Corresponding author: yunnirusmawati@unisla.ac.id

Abstrak

Kurangnya penggunaan teknologi dalam proses pemasaran produk udang rebon, berdampak pada rendahnya nilai jual produk UMKM masyarakat. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka masyarakat membutuhkan pelatihan penggunaan media digital marketing. Adapun tujuan dari pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini yakni untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam penggunaan digital marketing. Penelitian ini termasuk kedalam jenis pengabdian kepada masyarakat dengan subjek penelitian yakni 10 kelompok masyarakat sebagai pelaku UMKM dan 30 kelompok mitra. Pengabdian kepada masyarakat dilakukan dalam tiga tahap pelaksanaan yang terdiri dari tahap awal, pelaksanaan, dan tahap akhir. Kegiatan pelatihan meliputi peningkatan pengetahuan manajemen dan penerapan strategi pemasaran digital dan media sosial serta peningkatan pengetahuan terkait manajemen bisnis sehingga tersistematis dengan baik. Pendekatan tindak lanjut adalah bimbingan teknis dan pendampingan untuk menganalisis pemahaman mitra dalam praktik hasil pelatihan melalui pertemuan rutin. Tim Pengabdian melakukan pemantauan untuk mengevaluasi efektivitas mempromosikan produk dengan Facebook Marketplace harus digunakan sebagai dokumen penilaian. Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dapat diikuti dengan baik oleh pelaku UMKM, serta dapat meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam hal pembuatan produk dan penggunaan teknologi digital marketing.

Kata Kunci: Digital Marketing, Pengembangan Produk.

Abstract

The lack of use of technology in the marketing process of rebon shrimp products has an impact on the low selling value of the community's MSME products. To overcome these problems, the community needs training in the use of digital marketing media. The purpose of implementing this community service program is to improve the community's ability to use digital marketing. This research is included in the type of community service with research subjects, namely 10 community groups as MSME actors and 30 partner groups. Community service is carried out in three stages of implementation consisting of the initial stage, implementation, and final stage. Training activities include increasing management knowledge and implementing digital marketing and social media strategies as well as increasing knowledge related to business management so that it is well-systematic. The follow-up approach is technical guidance and mentoring to analyze partners' understanding in the practice of training results through regular meetings. The Service Team conducts monitoring to evaluate the effectiveness of promoting products with Facebook Marketplace should be used as an assessment document. The results of the implementation of the activity show that the training activities can be followed well by MSME actors, and can improve the skills of MSME actors in terms of product manufacturing and the use of digital marketing technology.

Keywords: Digital Marketing, Product Development.

1. PENDAHULUAN

Di era modern seperti saat ini teknologi telah berkembang dengan sangat pesat dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Adanya kemajuan teknologi yang pesat berdampak pada perubahan kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari (Aprillia, 2021; Werdani et al., 2020). Informasi yang diperoleh dengan cepat ditransmisikan ke publik

History:

Received : June 11, 2022

Revised : June 12, 2022

Accepted : August 13, 2022

Published : August 25, 2022

Publisher: Undiksha Press

Licensed: This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License



membuka peluang bagi industri untuk menjual produk atau jasa dengan sangat mudah dan dimungkinkan untuk menerima umpan balik dari pelanggan, dalam hal ini adalah masyarakat luas, sebagai bentuk komunikasi dua arah (Bala & Verma, 2018; Rahmawati, 2017). Kemudian, internet menjadi esensial bagi masyarakat untuk melakukan dan memfasilitasi aktivitasnya (Faradita & Afiani, 2021; Javid et al., 2016). Dalam sejarah perkembangannya, Internet merupakan teknologi yang pada awalnya digunakan untuk keperluan militer, kemudian berkembang untuk penggunaan komersial berkat perkembangan *HTML*. dan *WWW* (Noor, 2020). Hal ini kemudian menunjukkan bahwa kehidupan manusia tidak lepas dari pertukaran informasi, yang dulunya percakapan tatap muka, kini melalui telepon genggam bahkan jejaring social (Dwivedi et al., 2020). Media sosial dapat menghasilkan konten multimedia melalui interaksi pengguna atau dengan berbagi file. Hal ini kemudian secara tidak langsung mempengaruhi model pemasaran produk dimana perusahaan mulai menggunakan interaksi pengguna sebagai metode penjualan yang efektif dan efisien (Alfirahmi, 2019; Gumilang, 2019; Pradiani, 2017).

Konsep promosi juga berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Secara tradisional, promosi selalu menjadi urusan sepihak, di mana perusahaan mengirim pesan kepada pelanggan sebagai audiens. Dengan bauran pemasaran yang terhubung (4C), perusahaan kemungkinan besar akan bertahan dalam ekonomi digital. Namun, paradigma penjualan juga harus berubah. Dalam dunia yang terhubung, idenya adalah untuk memastikan bahwa kedua belah pihak secara aktif mencari nilai komersial. Dengan meningkatkan partisipasi pelanggan, perusahaan melibatkan pelanggan dalam komersialisasi yang transparan. Dengan konsep pemasaran yang berkembang, bauran pemasaran bergeser dari 4P (produk, harga, tempat, promosi) menjadi 4C (solusi pelanggan, biaya, saluran yang nyaman, komunikasi) (Bakhri & Futiah, 2020). Hanya saja kenyataan dilapangan menunjukkan bahwa tidak semua pelaku usaha dapat menerapkan teknologi dalam proses pemasaran produknya. Salah satu desa yang mengalami kendala dalam proses pemasaran produk yakni desa Laladan, yang terkenal sebagai daerah penghasil udang. Salah satu output dari industri perikanan di desa Laladan adalah udang, yang diinovasikan dengan membuat produk makanan olahan berupa terasi. Produk yang dipasarkan memiliki cita rasa dan aroma tersendiri yang dapat menarik calon konsumen untuk membeli. Masalah utama yang dihadapi oleh para pelaku usaha disini adalah minimnya masalah media sosial karena masyarakat desa masih asing dengan media internet yang sekarang banyak digunakan untuk bertani untuk mencari Penghasilan Tambahan. Hasil observasi menunjukkan bahwa proses penjualan barang melalui *internet* hanya dilakukan melalui *WhatsApp* yaitu hanya membuat status tanpa mengetahui target pasar. Proses pemasaran tersebut tentunya tidak berjalan dengan efektif dan belum dapat memenuhi target pasar.

Upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut yakni dengan mengadakan pelatihan penggunaan media digital dalam proses pemasaran produk. Konsep pemasaran digital dipraktikkan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Internet atau web marketing mengacu pada promosi jasa dan barang melalui internet yang membutuhkan koneksi internet langsung secara real-time (Dwivedi et al., 2020; Sarastuti, 2017). Aspek komersial dari jual beli melalui Internet tercermin dalam istilah perdagangan elektronik serta istilah yang mencakup kegiatan moneter menggunakan sarana elektronik (Kadis & Pane, 2021). Penerapan strategi pemasaran digital yang tepat sangat penting untuk pertumbuhan startup (Kosasih, 2017; Miklosik & Evans, 2020). Mereka dapat membantu membangun interaksi yang efektif dengan audiens target mereka dengan memberi tahu mereka secara teratur tentang kegiatan dan acara dalam bisnis mereka dengan biaya yang relatif rendah (Farhatiningsih, 2018; Loucks & Ozogul, 2020; Miklosik & Evans, 2020). Startup dapat membangun citra merek mereka melalui jaringan digital dengan menjalin kemitraan berkualitas dengan anggota komunitas online (Fadly & Utama, 2020; Ruyter et al., 2018).

Selain itu Pemasaran digital juga lebih cepat dan lebih produktif (Bala & Verma, 2018; Suprayogi & Razak, 2019). Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengungkapkan bahwa pelatihan pemasaran produk melalui sosial media yang telah dilaksanakan mampu meningkatkan pengetahuan dan kemampuan peserta dalam pemanfaatan sosial media sebagai alat pemasaran (Werdani et al., 2020). Hasil penelitian lainnya juga mengungkapkan bahwa pelatihan penerapan pemasaran berbasis *e-commerce* dapat diterima dan digunakan dengan sangat baik oleh masyarakat (Suwarni et al., 2022). Penelitian selanjutnya juga mengungkapkan bahwa pemanfaatan digital marketing untuk pemasaran produk dan jasa terbukti mampu meningkatkan penghasilan UMKM (Abdurrahman et al., 2020). Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa pelatihan penggunaan digital marketing dan inovasi produk pada usaha UMKM secara signifikan dapat meningkatkan keterampilan pelaku UMKM serta dapat meningkatkan jumlah penjualan produk. Hanya saja pada penelitian sebelumnya belum terdapat kajian mengenai pelatihan digital marketing dan inovasi produk hasil olahan udang pada UKM guna mempertahankan perekonomian di masa pandemi COVID 19. Sehingga penelitian ini difokuskan pada kajian tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam penggunaan digital marketing.

2. METODE

Penelitian ini tergolong kedalam jenis penelitian Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan di desa Laladan, Kabupaten Lamongan. Subjek yang terlibat dalam penelitian ini yakni 10 kelompok pelaku UMKM serta 30 produsen terasi di Desa Laladan. Pengabdian masyarakat ini diawali dengan mengidentifikasi permasalahan yang dialami masyarakat, dimana pada penelitian ini ditemukan bahwa masyarakat mengalami permasalahan dalam menginovasikan produk udang serta kesulitan dalam proses pemasaran produk. Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan tersebut yakni dengan memberikan pelatihan penerapan media digital dalam proses pemasaran produk, serta pelatihan pengolahan produk udang. Pelaksanaan pengabdian dilakukan dalam tiga tahap yakni tahap awal, pelaksanaan, dan akhir.

Kegiatan awal, dilaksanakan dengan mengunjungi perangkat desa untuk mendapatkan izin dan mengkomunikasikan tujuan kedatangan dan program kegiatan pengabdian masyarakat. Dalam pertemuan tersebut, kelompok ahli menjelaskan program kerja dan tujuan yang akan dilaksanakan nanti. Seluruh rangkaian kegiatan dalam hal ini memiliki satu tujuan yaitu berusaha menopang perekonomian masyarakat desa dalam menghadapi pandemi covid 19. Tahap pelaksanaan dilakukan dengan menyusun rancangan program dan jadwal pelaksanaan. Setelah jadwal serta program disusun penelitian dilanjutkan pada tahap pelaksanaan yang disesuaikan dengan rancangan program dan kebutuhan masyarakat. Tahap akhir penelitian, terdiri dari evaluasi kegiatan dan penulisan laporan. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara. Wawancara dan penyebaran kuesioner dilakukan terhadap peserta pelatihan untuk mengetahui keberhasilan pelatihan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan dengan memberikan dua pelatihan yakni pelatihan pembuatan terasi udang rebon dan pelatihan penggunaan *digital marketing*. Pelatihan pertama yakni, pelatihan cara pembuatan terasi udang rebon. Olahan terasi udang rebon ini menggunakan bahan jadi yang ada di tambak dasar sendiri, karena ini dari udang rebon. Udang rebon tersendiri ini tidak bisa membuat ikan menjadi besar, sehingga banyak orang yang membersihkan udang rebon untuk diolah kembali. Bahan yang di gunakan untuk

mengolah produk olahan udang rebon menjadi terasi ini yakni garam dan pewarna, hanya saja jika warna yang dihasilkan udang rebon sudah pekat, maka penambahan pewarna tidak perlu dilakukan. Adapun gambaran mengenai bahan jadi udang dan garam disajikan pada Gambar 1 dan Gambar 2.



Gambar 1. Gambar Bahan Jadi Terasi Udang



Gambar 2. Garam yang di Haluskan

Tahap produksi produk terasi udang rebon diawali dengan mencampurkan semua bahan menjadi satu dan diaduk secara merata. Setelah tercampur rata olahan udang rebon di diamkan selama 10 menit dan dikeringkan di tempat khusus guna mempercepat proses pengeringan. Olahan yang sudah kering kemudian dimasukkan kedalam bak dan ditumbuk menggunakan alu. Proses penumbukan harus dilakukan dengan maksimal guna menghasilkan produk terasi yang bertekstur halus. Terasi yang sudah halus kemudian diulenin kembali dan ditimbang sesuai kemasan. Adapun gambaran proses pembuatan produk disajikan pada Gambar 3, Gambar 4, Gambar 5, Gambar 6, dan Gambar 7.



Gambar 3. Garam dan Bahan Jadi Udang Rebon di Campur Menjadi Satu



Gambar 4. Proses Pengeringan





Gambar 5. Proses Penumbukan

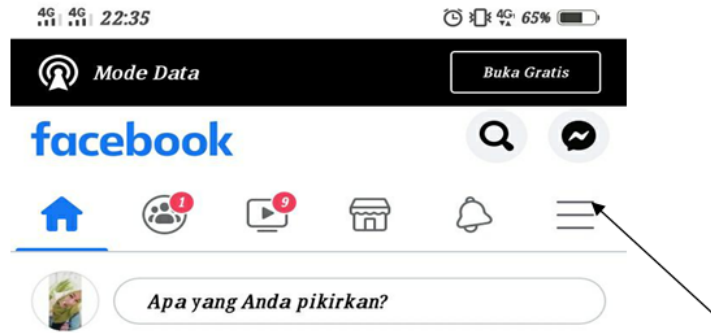


Gambar 6. Proses Pengulenan

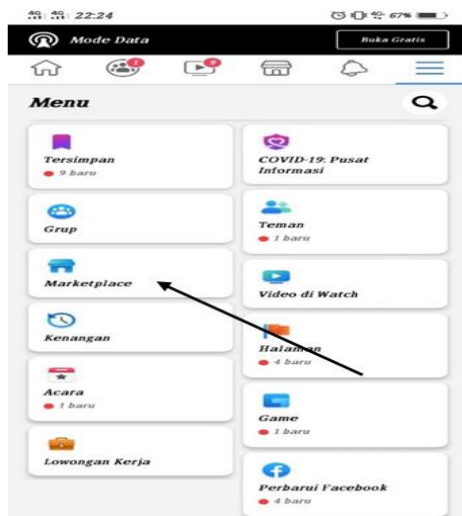


Gambar 7. Proses Penimbangan

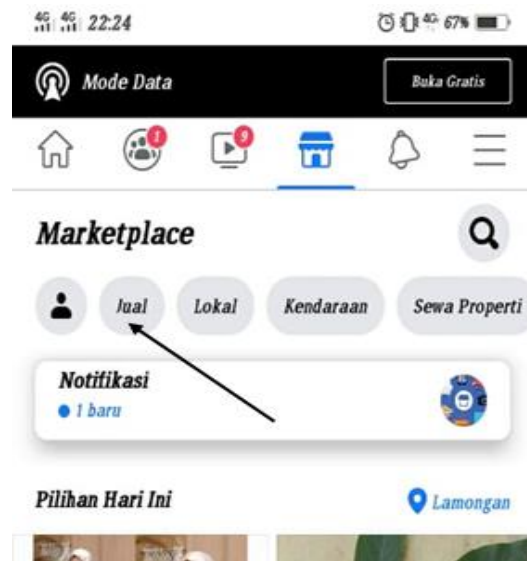
Pelatihan kedua yakni pelatihan digital marketing yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan wawasan kepada masyarakat dan menjelaskan bagaimana cara-cara memulai sebuah usaha agar masyarakat bisa menjalankan usahanya tersebut dengan baik dan efektif. Di sisi lain, dengan adanya usaha sendiri masyarakat dapat menumbuhkan tingkat perekonomian keluarganya dan juga perekonomian desa ikut bertumbuh secara bertahap. Karena usaha kecil yang di miliki masyarakat ini tergolong sudah mempunyai nilai plus dari orang lain, dari olahan yang sangat bagus rasa dan mengutamakan kualitas itu yang menjadikan ciri khas dari usaha kecil yang di miliki desa Laladan ini. Orang yang di kenal di desa ini adalah olahan terasinya. Maka dari itu kalau tidak di lanjutkan usaha ini akan menjadikan penurunan penghasilan atau bisa hilang produk utama yang di miliki desa ini. Pelatihan *digital marketing* dilakukan menggunakan metode pemasaran via marketplace dalam bentuk *facebook marketplace*. Cara pengoperasian aplikasi *facebook marketplace* dapat dijelaskan sebagai berikut: Pertama kita harus mempunyai facebook terlebih dahulu, kemudian ketuk  di kanan atas Facebook Kemudian ketuk  **Marketplace** dan Ketuk **Jual** di bagian atas. Kemudian muncul pilihan **Jenis Tawaran**. Jika produk yang kita jual bukan kendaraan, rumah, atau lowongan kerja, maka pilih kategori **Barang Dijual (Item)**. Selanjutnya ada deskripsi produk dan gambar yang akan kita pasarkan. Kita isi produk apa, harga dan deskripsi semenarik mungkin tentang produk yang akan kita jual kepada calon pembeli. Setelah semua sudah tertulis dari judul deskripsi alamat harga dan semuanya. Kita tinggal klik “selanjutnya” di pojok kanan atas dan nantinya akan keluar pemilihan seperti gambar, kita centang (v). Mitra kemudian tinggal memilih grup yang ada sesuai dengan penawaran produknya dan kebutuhannya. Untuk meningkatkan besarnya peluang mitra, pengguna hanya perlu mencentang semua pilihan agar penjualan dan produk UKM banyak di lihat dan banyak penjualan yang di hasilkan. Setelah itu semua Mitra UKM tinggal menerbitkan. Secara lebih jelas gambar tampilan serta petunjuk penggunaan aplikasi disajikan pada [Gambar 8](#), [Gambar 9](#), [Gambar 10](#), [Gambar 11](#), dan [Gambar 12](#).



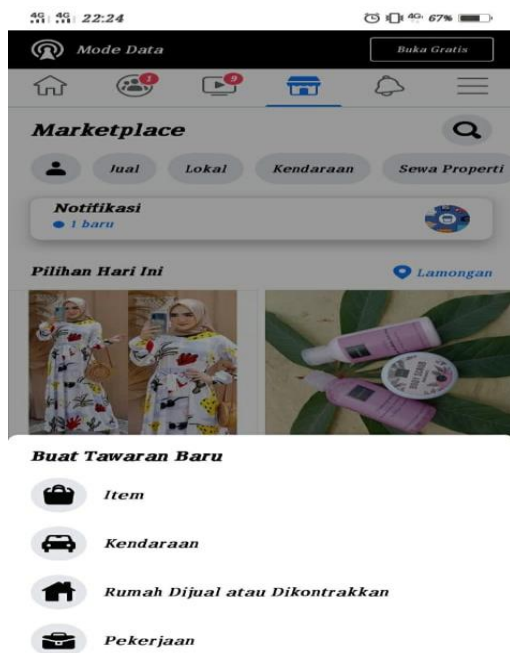
Gambar 8. Beranda Facebook



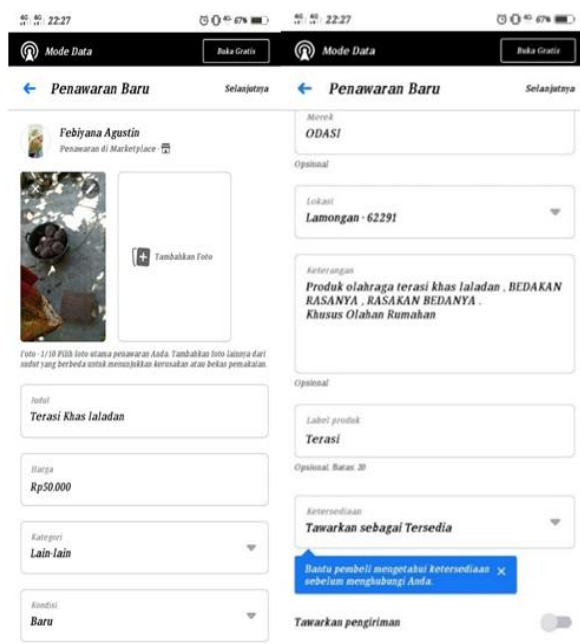
Gambar 9. Menu Facebook



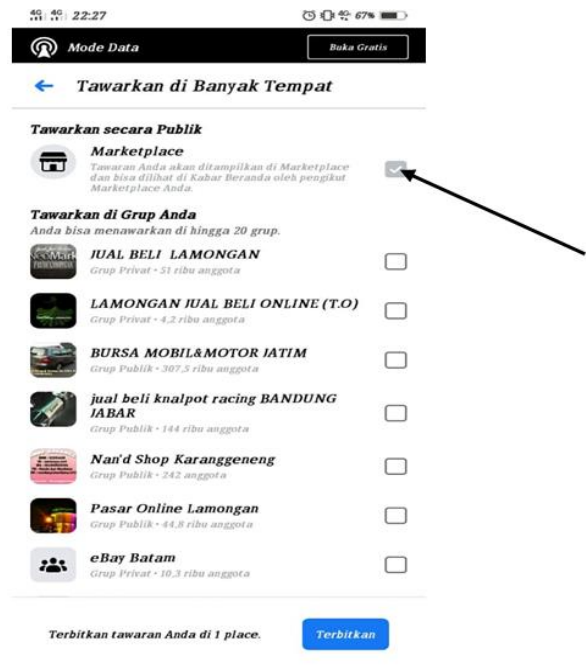
Gambar 10. Marketplace Facebook



Gambar 11. Marketplace Facebook



Gambar 12. Marketplace Facebook



Gambar 13. Marketplace Facebook

Pembahasan

Pelaksanaan pengabdian masyarakat di desa Laladan, menunjukkan bahwa masyarakat desa sangat antusias dalam mengikuti pelatihan. Hal ini disebabkan karena adanya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya peningkatan kualitas produk dan promosi digital untuk meningkatkan jumlah penjualan produk. Masyarakat menyadari bahwa cara efektif mempromosikan suatu produk dapat dilakukan melalui riset dan observasi pasar. Saat itu Internet merupakan bagian integral dari masyarakat, sehingga penggunaan internet dalam proses promosi akan sangat menguntungkan para pelaku UMKM (Surahman, 2019). UKM pemula, yang beroperasi di berbagai industri, telah menunjukkan potensi pertumbuhan yang kuat dan peluang untuk menciptakan nilai bagi konsumen dengan produk mereka, barang dan jasa inovatif yang disediakan oleh jaringan digital (Az'har & Nawawi, 2022; Bakhri & Futiah, 2020). Ini menjadikannya platform pemasaran utama untuk startup dan bisnis kecil yang tidak memiliki proporsi sumber daya yang signifikan atau investasi modal yang besar (Bala & Verma, 2018).

Penggunaan media digital sebagai platform umumnya disebut sebagai digital marketing, dimana konsep pemasaran digital dipraktikkan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Internet atau web marketing mengacu pada promosi jasa dan barang melalui internet yang membutuhkan koneksi internet langsung secara real-time (Dwivedi et al., 2020; Sarastuti, 2017). Aspek komersial dari jual beli melalui Internet tercermin dalam istilah perdagangan elektronik serta istilah yang mencakup kegiatan moneter menggunakan sarana elektronik (Kadis & Pane, 2021). Penerapan strategi pemasaran digital yang tepat sangat penting untuk pertumbuhan startup (Kosasih, 2017; Miklosik & Evans, 2020). Melalui pemasaran digital para pelaku UMKM akan dapat membangun relasi dengan orang luar tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak (Farhatiningsih, 2018; Loucks & Ozogul, 2020; Miklosik & Evans, 2020). Hasil yang didapatkan pada pelaksanaan pengabdian masyarakat ini sejalan dengan hasil pengabdian lainnya yang juga mengungkapkan bahwa pelatihan pemasaran produk melalui sosial media yang telah dilaksanakan mampu meningkatkan pengetahuan dan kemampuan peserta dalam pemanfaatan sosial media sebagai alat pemasaran (Werdani et al., 2020). Hasil penelitian lainnya juga mengungkapkan bahwa pelatihan penerapan pemasaran berbasis *e-commerce* dapat diterima dan digunakan dengan

sangat baik oleh masyarakat (Suwarni et al., 2022). Penelitian selanjutnya juga mengungkapkan bahwa pemanfaatan digital marketing untuk pemasaran produk dan jasa terbukti mampu meningkatkan penghasilan UMKM (Abdurrahman et al., 2020). Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa pelatihan penggunaan digital marketing dan inovasi produk pada usaha UMKM secara signifikan dapat meningkatkan keterampilan pelaku UMKM serta dapat meningkatkan jumlah penjualan produk.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan pelatihan maka dapat ditarik simpulan bahwa kegiatan pelatihan dapat diikuti dengan baik oleh pelaku UMKM, serta dapat meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam hal pembuatan produk dan penggunaan teknologi *digital marketing*.

5. DAFTAR RUJUKAN

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>.
- Alfirahmi, A. (2019). Fenomena kopi kekinian di era 4.0 ditinjau dari marketing 4.0 dan teori uses and effect. *Lugas Jurnal Komunikasi*, 3(1), 24–32. <https://doi.org/10.31334/ljk.v3i1.410>.
- Aprillia, H. (2021). Peningkatan Kapasitas Umkm Kuliner Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 62–71. <https://doi.org/10.33005/jabn.v2i2.76>.
- Az'har, A. A., & Nawawi, Z. M. (2022). Digitalisasi UMKM Bidang Kuliner terhadap Pertumbuhan Ekonomi. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 2389–2397. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2871097>.
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 2(2), 59. <https://doi.org/10.32493/JLS.v2i2.p59-70>.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Singh, N., & Kizgin, H. (2020). Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1), 101909. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101909>.
- Fadly, H. D., & Sutarna, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 213–222. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i2.1042>.
- Faradita, M. N., & Afiani, K. D. A. (2021). Pelatihan Pembuatan RPP Kurikulum Darurat Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 258–266. <https://doi.org/10.25008/altifani.v1i3.166>.
- Farhatiningsih, L. (2018). Optimalisasi Penggunaan Instagram dalam Praktik Kehumasan Pemerintah. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.14>.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan

- hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>.
- Javid, H., Monfared, F. S. A., & Aghamoosa, R. (2016). Internal brand management relationship with brand citizenship behavior, job satisfaction and commitment in Saipa Teif Company. *Procedia Economics and Finance*, 36, 408–413. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30053-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30053-3).
- Kadis, J. E., & Pane, S. (2021). Pengaruh Perkembangan Perdagangan Elektronik (E-Commerce) Dan Inovasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pt. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Ciplaz Klender Jakarta. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 1(1), 1–65. <http://repo.jayabaya.ac.id/id/eprint/430>.
- Kosasih, V. A. (2017). Perencanaan Strategi Pemasaran Online Untuk End-User Pant of Shoes Berdasarkan Swot. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(2). <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/451>.
- Loucks, S., & Ozogul, G. (2020). Preparing business students for a distributed workforce and global business environment: Gaining virtual leadership skills in an authentic context. *TechTrends*, 64(4), 655–665. <https://doi.org/10.1007/s11528-020-00513-4>.
- Miklosik, A., & Evans, N. (2020). Impact of Big Data and Machine Learning on Digital Transformation in Marketing: A Literature Review. *IEEE Access*, 8(1), 101284–101292. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2998754>.
- Noor, F. (2020). Historiografi drone: Dari militer hingga sinema. *ProTVF*, 4(2), 185. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v4i2.26722>.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.
- Rahmawati, M. (2017). Penggunaan Sistem Informasi Dalam Komunikasi Bisnis Secara Elektronik. *Jurnal Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.31294/jkom.v8i2.2671>.
- Ruyter, K. de, Keeling, D. I., & Ngo, L. V. (2018). When Nothing is What it Seems: A Digital Marketing Research Agenda. *Australasian Marketing Journal*, 26(3), 199–203. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.07.003>.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova. *Visi Komunikasi*, 16(1), 71–90. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/viskom/article/view/1645>.
- Suprayogi, B., & Razak, A. (2019). Implementasi pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM pamokolan ciamis. *Produktif: Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknologi Informasi*, 3(2), 254–261. <https://journal.umtas.ac.id/index.php/produktif/article/view/669>.
- Surahman, E. (2019). Integrated mobile learning system (imoles) sebagai upaya mewujudkan masyarakat pebelajar unggul era digital. *JINOTEP (Jurnal Inovasi Dan Teknologi Pembelajaran): Kajian Dan Riset Dalam Teknologi Pembelajaran*, 5(2), 50–56. <https://doi.org/10.17977/um031v5i22019p050>.
- Suwarni, E., Astuti Handayani, M., Fernando, Y., Eko Saputra, F., Fitri, F., & Candra, A. (2022). Penerapan Sistem Pemasaran berbasis E-Commerce pada Produk Batik Tulis di Desa Balairejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 187–192. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.570>.
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30595/jppm.v4i1.4655>.