

# PENDAMPINGAN EDUKASI DAN PELATIHAN E-MARKETING PETANI MAWAR DI DESA NGLIMAN NGANJUK JAWA TIMUR

Runik Machfiroh<sup>1</sup> Novita Nur Piamalia<sup>2</sup>, dan Wahyu Eka Kiswardani<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi no. 1, Bandung 40257, Indonesia

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi no. 1, Bandung 40257, Indonesia

<sup>3</sup> Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom Jl. Telekomunikasi no. 1, Bandung 40257, Indonesia

\*E-mail: [runikmachfiroh@telkomuniversity.ac.id](mailto:runikmachfiroh@telkomuniversity.ac.id), [novitanurpiamalia@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:novitanurpiamalia@student.telkomuniversity.ac.id), [wahyuekak@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:wahyuekak@student.telkomuniversity.ac.id)

## ABSTRAK

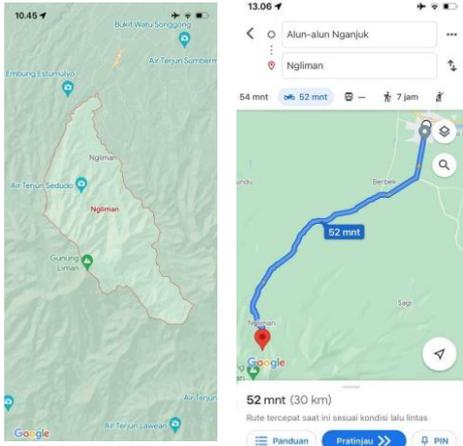
Program pengabdian masyarakat ini dilatar belakangi oleh ketidakmampuan tanaman mawar yang merupakan potensi Desa Ngliman Kecamatan Sawahan Kabupaten Nganjuk dalam memberikan penghidupan yang layak bagi petaninya karena mayoritas masih petani utun. Dalam kegiatan ini permasalahan yang dibahas adalah bagaimana cara memperluas jangkauan pemasaran tanaman mawar serta produk olahannya. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk berbagi pengetahuan dengan petani mawar Desa Ngliman terkait sistem *marketing* atau pemasaran guna memperluas jangkauan pemasaran produk. Di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat, sistem marketing juga mengalami revolusi menjadi *e-marketing*. Salah satu bentuk *e-marketing* adalah adanya *e-commerce*. Dengan sistem *e-commerce* ini memberikan wadah bagi petani mawar untuk menawarkan produknya sehingga memperoleh harga jual yang terbaik. Selain itu, petani mawar ini juga dibekali ilmu dasar dari pemasaran produk itu sendiri sehingga mereka dapat menjual hasil panen atau produk olahan yang memiliki nilai lebih. Hasil yang diharapkan adalah petani mawar dapat menggunakan *e-commerce* sederhana ini serta menerapkan ilmu dasar *marketing* untuk mendukung proses bisnis yang lebih efisien sehingga dapat memberikan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat Desa Ngliman di masa depan.

**Kata Kunci:** *marketing, e-marketing, e-commerce*

### 1. PENDAHULUAN

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu daerah penghasil mawar terbesar di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah produksi tanaman mawar di Provinsi Jawa Timur mencapai 105,6 juta tangkai pada tahun 2020. Salah satu daerah penghasil mawar di Jawa Timur ini adalah di Kabupaten Nganjuk tepatnya di Desa Ngliman. Desa Ngliman ini merupakan sentra tanaman mawar. Hal ini dibuktikan dari 95% masyarakat Desa Ngliman ini

melakukan penanaman mawar baik di lahan depan rumah maupun lahan-lahan yang ada jauh di lereng gunung.



Gambar 1. Lokasi Desa Ngliman

Di desa ini tanaman mawar dapat tumbuh dengan subur karena kondisi geografisnya yang sangat mendukung. Desa ini terletak pada ketinggian 1.300meter di atas permukaan laut dengan topografi dataran tinggi yang memiliki suhu udara 170C. Sehingga, mawar sangat berpotensi jika ditanam di daerah Ngliman yang didukung dengan suhu yang rendah, tanah yang gembur serta pengairan yang cukup. Dengan kondisi tersebut, tak heran jika sebagian besar masyarakat di Desa Ngliman menggantungkan hidupnya dengan bermata pencaharian sebagai petani mawar.

Dalam melakukan pengabdian masyarakat ini, kegiatan survei ke Desa Ngliman dilakukan untuk menemukan permasalahan yang memiliki urgensi tinggi untuk segera dipecahkan menggunakan solusi cerdas. Berikut ini merupakan permasalahan yang ditemukan di lapangan:

1. Keterbatasan pasar untuk menjual hasil panennya membuat petani mawar menjual hasil panennya ke tengkulak dengan harga yang rendah yaitu Rp 5.000 - Rp 15.000 per ember.
2. Untuk meningkatkan harga jual mawar, petani mawar di Desa Ngliman melakukan pengolahan mawar untuk dijadikan menjadi camilan seperti sirup mawar, kripik mawar, dan dodol mawar. Namun, terbatasnya pengetahuan masyarakat desa dan lemahnya branding dari produk olahan tersebut membuat produk tidak banyak dicari masyarakat.

3. Masyarakat Desa Ngliman sebagian besar masih petani utun dan komposisi penduduk disana didominasi oleh masyarakat dengan tingkat sumber daya manusia yang rendah sehingga kurang akrab dengan teknologi digital seperti *e-commerce*.

## 2. METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri dari beberapa tahapan. Berikut ini merupakan uraian tahapan yang dilaksanakan:

### 2.1 Analisis Perancangan Sistem Berbasis Website

Dalam tahap ini, proses yang dilakukan meliputi beberapa kegiatan. Berikut uraian kegiatan:

- a. Melakukan identifikasi tujuan dan permasalahan yang akan diselesaikan melalui pengembangan website, serta melakukan penentuan strategi dan evaluasi dalam pengembangan website ini.
- b. Melakukan brainstorming untuk menentukan kebutuhan sistem sebagai acuan untuk dikembangkan menjadi fitur yang ada pada website. Sehingga, nantinya akan menciptakan suatu fitur sebagai solusi yang sesuai dengan permasalahan yang ada. Aktivitas ini meliputi beberapa perencanaan, diantaranya:
  - Melakukan analisis terkait interaksi user dengan website
  - Membuat rancangan skema database
  - Membuat design user interface (UI) dan user experience (UX)

### 2.2 Tahap *Development Website*

Dalam tahap *development website* ini dilakukan dengan beberapa tahap sesuai dengan tahapan pembuatan website secara umum yaitu:

a. Membuat *planning* (perencanaan)

Dalam proses perencanaan ini tim harus menentukan tujuan dari situs yang akan dibuat sehingga dari tujuan tersebut akan dilakukan analisa serta pengumpulan data secara terstruktur sesuai dengan kebutuhan pada situs yang akan dikembangkan nantinya. Setelah melakukan survei lapangan dan wawancara terhadap masyarakat Desa Ngliman, tim sudah bisa mulai membuat perencanaan. Tim mendapatkan poin-poin penting yang harus dimasukkan ke dalam website untuk menjadi menu.

b. *Design*

Dari informasi dan data yang telah dikumpulkan sebelumnya akhirnya tim dapat membuat *design* yang cocok untuk website yang akan dikembangkan nantinya. Design yang dibuat digunakan untuk tampilan halaman depan serta halaman dalam situs yang bertujuan untuk memberikan nuansa unik, praktis, strategis ketika digunakan. Membuat model tulisan yang ada pada halaman website, menentukan font, kombinasi warna, tata letak merupakan poin yang diterapkan dalam membuat *design* halaman pada website.

c. *Scripting* (Pemrograman)

Pada tahap inilah tim bisa merealisasikan ide-ide dari tahapan sebelumnya. Dari gambaran yang diperoleh dari tahap *design*, selanjutnya tim melakukan scripting dari hasil *design* tersebut ke dalam Bahasa web pemrograman sehingga nantinya dapat di *launching* – kan di internet. Pada

saat melakukan scripting harus teliti karena banyak error pada saat melakukan *coding*.

d. *Testing* (Uji Coba)

Pegujian telah kami lakukan sebagai Tindakan untuk meyakinkan apakah semua halaman situs telah terhubung dengan benar dan semua link eksternal situs web terjaga. Pada tahap ini tim menguji fungsionalitas daripada formulir interaktif dan validasi penginputan data oleh pengunjung. Pada tahap ini kami menguji apakah kualitas *website* yang dikembangkan sudah memenuhi standar atau belum baik dari server lokal maupun server hosting terhadap file-file yang sudah di *upload*.

e. *Promotion* (Promosi)

Tim kami baru melakukan promosi internal kepada masyarakat Desa Ngliman melalui sosialisasi *e-commerce* dan *e-marketing* yang diadakan di kediaman Ketua Kelompok Tani Desa Ngliman.

f. *Maintenance* (Pemeliharaan)

Tim tetap melakukan pemeliharaan berkala setelah *website* diluncurkan hal ini untuk menjaga kesegaran dari *website*. Jika ada informasi tambahan, tim akan melakukan *maintenance* secara berkala. *Maintenance* secara berkala juga menghindarkan *website* dari serangan *hacker*.

### 2.3 Pendampingan dan Pelatihan

Setelah website dipastikan dapat berjalan dengan normal dan dapat dioperasikan secara fungsional, tahap selanjutnya adalah melakukan sosialisasi penggunaan website kepada pihak yang berkepentingan seperti BUMDES Desa Ngliman, Kelompok Tani Desa Ngliman melalui pendampingan dan pelatihan penggunaan website agar pihak terkait dapat mengoperasikan website secara mandiri dan optimal. Dalam pendampingan ini selain mengenalkan website e-commerce kepada masyarakat, tim juga melakukan pendampingan secara teoritis mengenai dasar-dasar marketing yang dapat diterapkan. Dasar-dasar marketing yang diberikan adalah:

- *Marketing definition*
- *STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning)*
- *Revolusi marketing*
- *A simple marketing system*
- *Basic marketing strategy*
- *Building blocks of IDIC and trust*
- *Building customer relationship in the social network*

### 2.4 Tempat Pelaksanaan Kegiatan Sesuai dengan Tahapan yang Dilakukan

- a. Untuk kegiatan dan koordinasi antar anggota tim dilakukan secara daring melalui zoom meeting. Hal ini dilakukan karena ada anggota yang di Bandung dan juga ada di Nganjuk. Diskusi yang dilakukan via zoom ini meliputi koordinasi persiapan kegiatan, proses brainstorming terkait rancangan website, koordinasi proses pembuatan website, koordinasi pengujian aplikasi, koordinasi acara sosialisasi, dan evaluasi terhadap kegiatan yang dilaksanakan di Desa Ngliman.

- b. Tahapan pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik wawancara dengan ketua kelompok tani mawar Desa Ngliman yang dilakukan di kediaman beliau di Dusun Gimbal Desa Ngliman Kecamatan Sawahan – Nganjuk.
- c. Kegiatan pendampingan dan pelatihan penggunaan website dilakukan di kediaman ketua kelompok tani di Dusun Gimbal Desa Ngliman Kecamatan Sawahan – Nganjuk.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Abdimas ini dilaksanakan untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi warga Desa Ngliman, Kabupaten Nganjuk. Kegiatan ini dilaksanakan dengan melibatkan partisipasi aktif dari kelompok tani mawar Desa Ngliman. Permasalahan yang dihadapi oleh petani mawar di desa tersebut adalah harga jual mawar yang rendah karena kurang luasnya jangkauan pasar. Selain itu, untuk meningkatkan harga jual mawar, warga desa sudah melakukan pengolahan menjadi produk unggulan desa seperti keripik, sari, dan dodol. Namun, karena lemahnya *branding*, produksi produk tersebut berhenti di tengah jalan. Dengan adanya perkembangan teknologi digital, diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar secara efektif dan efisien. Sehingga, dapat memberikan dampak yang signifikan bagi kehidupan petani mawar.

Untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh warga Desa Ngliman, tahap pertama yang dilakukan adalah melakukan analisis terkait permasalahan juga solusi yang dihadirkan. Dari hasil analisis ini didapatkan kesimpulan bahwa kurang optimalnya sistem pemasaran yang digunakan oleh petani mawar.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), yaitu pemasaran merupakan fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan konsumen dengan

cara menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan. Terkait pendapat diatas, Kotler (2009:5) menjelaskan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, Menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sejalan dengan pendapat di atas, Swastha dan Irawan (2003:5) menegaskan Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan berdasarkan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Berdasarkan teori-teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh sekelompok orang atau perorangan dalam kegiatan bisnisnya yang memiliki tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa untuk memuaskan konsumen serta mendatangkan keuntungan.

Kemudian perkembangan teknologi juga turut andil dalam merubah aktivitas manusia di seluruh belahan bumi. Tak terkecuali dengan pemasaran. Dengan adanya teknologi ini, pemasaran juga turut berevolusi menjadi *electronic marketing* atau *e-marketing*. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ingin menjelaskan mengenai pemanfaatan *e-marketing* untuk meningkatkan jangkauan pemasaran produk yang dihasilkan oleh petani mawar Desa Ngliman.

Menurut Juniardi & So (2012), *e-marketing* adalah proses pemasaran secara *online* melalui teknologi elektronik dalam memasarkan dan mempromosikan produk dan jasa yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Terkait pendapat diatas, Chaffey (2015)

menegaskan bahwa Sebenarnya *e-marketing* merupakan pengembangan dari *marketing* tradisional dimana *marketing* tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi *offline* seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka penerapan *marketing* pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai *e-marketing*. Berdasarkan teori-teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-marketing* adalah suatu proses pemasaran yang dilakukan secara *daring* dengan menggunakan bantuan internet atau teknologi elektronik dalam pemasarannya dengan tujuan untuk lebih memperluas serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Salah satu pengaplikasian *e-marketing* dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pembuatan *e-commerce*. Menurut Laudon & Laudon (1998) mengatakan *e-commerce* proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dari perusahaan ke perusahaan dengan computer / *mobile phone* sebagai perantara transaksi bisnis. Menurut Wong (2010) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi, dan jaringan komputer atau internet. Sehingga dari beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah sebuah proses jual beli barang yang dilakukan oleh pebisnis dengan memanfaatkan komputer sebagai medianya dengan bantuan sambungan internet dalam transfer data.

Tahap awal dari pembuatan *e-commerce* ini adalah sebagai berikut ini:

- 1) Membuat *planning* (perencanaan)

Dalam proses perencanaan ini tim harus menentukan tujuan dari situs yang akan dibuat sehingga dari tujuan tersebut akan dilakukan analisa serta pengumpulan

data secara terstruktur sesuai dengan kebutuhan pada situs yang akan dikembangkan nantinya. Setelah melakukan survei lapangan dan wawancara terhadap masyarakat Desa Ngliman, tim sudah bisa mulai membuat perencanaan. Tim mendapatkan poin-poin penting yang harus dimasukkan ke dalam website untuk menjadi menu.

## 2) *Design*

Dari informasi dan data yang telah dikumpulkan sebelumnya akhirnya tim dapat membuat *design* yang cocok untuk website yang akan dikembangkan nantinya. *Design* yang dibuat digunakan untuk tampilan halaman depan serta halaman dalam situs yang bertujuan untuk memberikan nilai unik, praktis, strategis ketika digunakan. Membuat model tulisan yang ada pada halaman website, menentukan font, kombinasi warna, tata letak merupakan poin yang diterapkan dalam membuat *design* halaman pada website.

## 3) *Scripting* (Pemrograman)

Pada tahap inilah tim bisa merealisasikan ide-ide dari tahapan sebelumnya. Dari gambaran yang diperoleh dari tahap *design*, selanjutnya tim melakukan scripting dari hasil design tersebut ke dalam Bahasa web pemrograman sehingga nantinya dapat di *launching* – kan di internet. Pada saat melakukan scripting harus teliti karena banyak error pada saat melakukan *coding*.

## 4) *Testing* (Uji Coba)

Peguajian telah kami lakukan sebagai Tindakan untuk meyakinkan apakah semua halaman situs telah terhubung dengan benar dan semua link eksternal situs web terjaga. Pada tahap ini tim menguji fungsionalitas daripada formulir interaktif dan validasi penginputan data oleh pengunjung. Pada tahap ini kami menguji apakah kualitas website yang dikembangkan sudah memenuhi standar atau belum baik dari server lokal maupun

server hosting terhadap file-file yang sudah di *upload*.

## 5) *Promotion* (Promosi)

Tim kami baru melakukan promosi internal kepada masyarakat Desa Ngliman melalui sosialisasi *e-commerce* dan *e-marketing* yang diadakan di kediaman Ketua Kelompok Tani Desa Ngliman. Website hasil dari *develop* tim kami memiliki alamat <https://roosen.id/> .

## 6) *Maintenance* (Pemeliharaan)

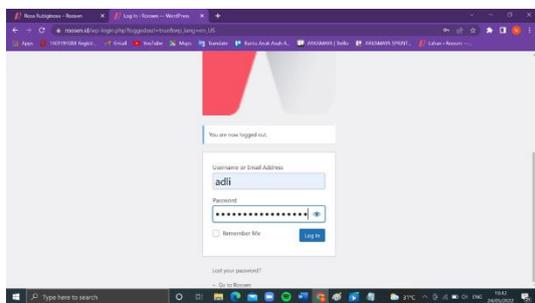
Tim tetap melakukan pemeliharaan berkala setelah website diluncurkan hal ini untuk menjaga kesegaran dari website. Jika ada informasi tambahan, tim akan melakukan *maintenance* secara berkala. *Maintenance* secara berkala juga menghindarkan website dari serangan *hacker*

Kegiatan selanjutnya adalah memberikan pendampingan dan pelatihan mengenai *e-marketing* dengan menggunakan *e-commerce*. *E-commerce* ini dibuat dan dirancang menggunakan basis website. Dengan adanya *e-commerce* ini petani mawar dapat mengunggah hasil panen dan produk olahannya. Sehingga, dapat memberikan kemudahan bagi pelaku usaha maupun konsumen. Selain itu, dengan adanya *e-commerce* khusus tanaman mawar akan lebih mempermudah *segmenting*, *targeting*, *promotion*, *sales* daripada tanaman mawar itu sendiri. Selain pengenalan website yang telah dikembangkan, tim juga melakukan pemaparan teori singkat mengenai dasar-dasar marketing.

Hal ini disebabkan melihat kurangnya *branding* yang mempengaruhi penjualan baik mawar maupun produk olahannya.

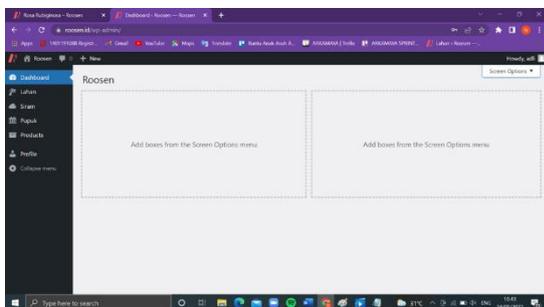
Dari kegiatan pengabdian masyarakat yang melibatkan petani mawar Desa Ngliman menggunakan *e-commerce* ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat, yaitu:

1. Dapat memberikan pelayanan 24 jam non-stop karena proses transaksi dapat dilakukan tanpa perlu datang langsung ke lokasi yang terhambat jam buka dan tutup
2. Mendapatkan customer baru baik lokal maupun internasional
3. Dapat meningkatkan jangkauan pemasaran dikarenakan petani dapat menjajakan hasil panennya ke semua daerah yang sudah terkoneksi dengan internet
4. Memiliki jangkauan pasar yang lebih luas lagi
5. Lebih tersegmen untuk konsumen daripada produk mawar maupun mawar tanamannya



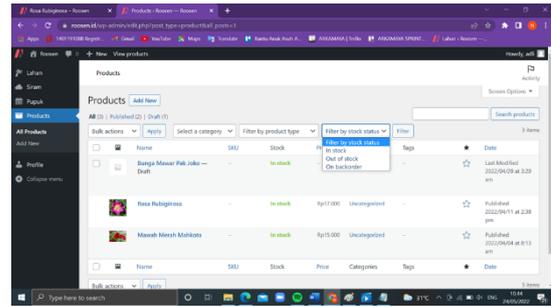
Gambar 2. Login page admin Roosens

Pada Gambar 2, menjelaskan tentang Login page admin Roosens yang dapat digunakan sebagai sistem keamanan dimana hanya admin yang memiliki diberikan *username* dan *password* yang dapat masuk. Hal ini bertujuan untuk mengantisipasi tindakan penyalahgunaan data yang ada pada sistem.



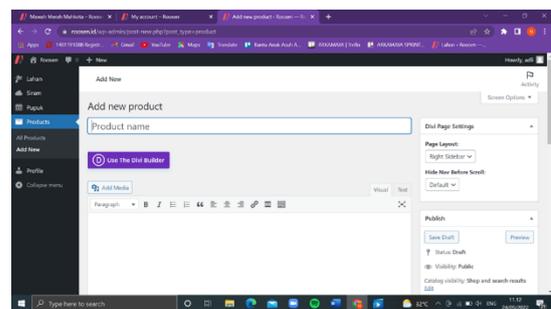
Gambar 3. Dashboard admin Roosens

Gambar 3, menjelaskan tentang *dashboard* bagi admin setelah user dan password sesuai dengan sistem dan menampilkan fitur-fitur pada sisi kiri.



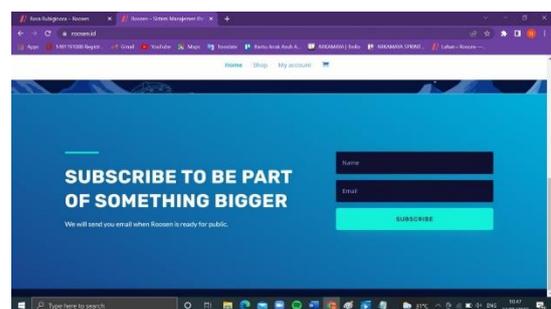
Gambar 4. Tampilan fitur product Roosens

Gambar 4, menjelaskan beranda fitur produk yang ditawarkan oleh Petani Mawar Desa Ngliman yang berisi tentang tampilan produk-produk yang dipasarkan secara daring melalui e-commerce. Fitur ini juga dilengkapi dengan foto, nama, keterangan ketersediaan stok, harga, kategori, tags, serta tanggal terakhir melakukan update data.



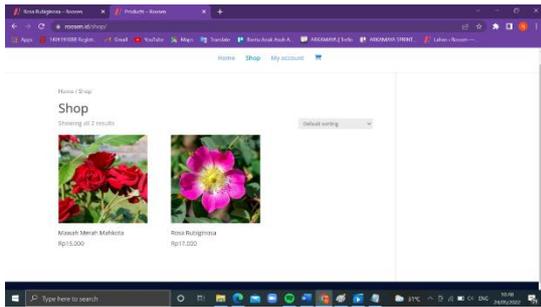
Gambar 5. Tampilan halaman add new Roosens

Gambar 5, menjelaskan tentang halaman *add new* yang dapat digunakan petani mawar untuk mengunggah produk baru yang akan diperjual belikan melalui e-commerce. Dalam halaman ini, petani akan diminta untuk mengisi nama produk, foto produk, data produk (harga, ketersediaan produk, pengiriman, dan lain sebagainya), serta deskripsi produk.



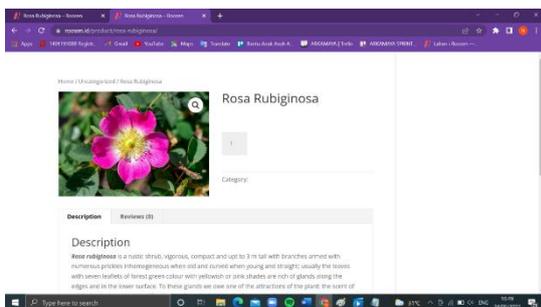
### Gambar 6. Tampilan login page bagi user Roosen

Gambar 6, menjelaskan tentang halaman login bagi user yang merupakan konsumen yang hendak melihat produk mawar dari Desa Ngliman bahkan melakukan pembelian produk. Pemberian login page bagi user ini juga sebagai bentuk keamanan agar user tidak khawatir dalam bertransaksi online.



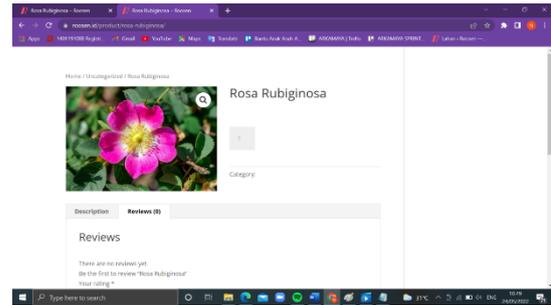
### Gambar 7. Tampilan shop bagi user Roosen

Gambar 7, menjelaskan tentang fitur shop yang berisi tentang produk-produk yang ditawarkan oleh Petani Mawar Desa Ngliman. Fitur ini dilengkapi dengan gambar produk, nama produk, dan harga produk. Sehingga, dapat memberikan gambaran singkat bagi konsumen.



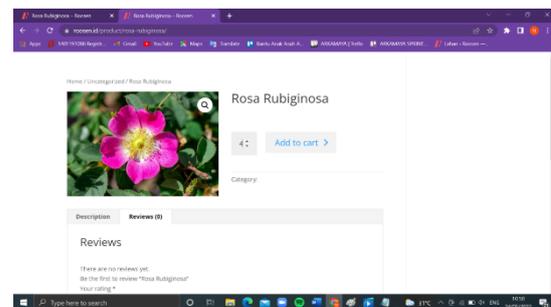
### Gambar 8. Tampilan detail product bagi user Roosen

Gambar 8, menjelaskan tentang detail produk yang ditawarkan oleh Petani Mawar Desa Ngliman. Halaman ini dilengkapi dengan gambar produk yang dapat dilihat secara detail dan deskripsi produk. Sehingga, dapat memberikan informasi tambahan bagi konsumen.



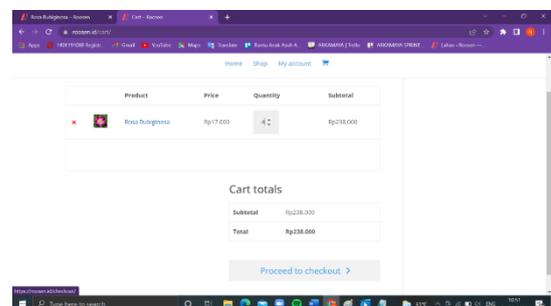
### Gambar 9. Tampilan review product bagi user Roosen

Gambar 9, menjelaskan tentang kolom review yang dapat dimanfaatkan konsumen untuk memberikan penilaian bagi produk yang telah dikirimkan. Selain itu, adanya kolom review ini juga dapat memberikan gambaran kualitas produk bagi konsumen baru sehingga memberikan kemudahan dalam pengambilan keputusan pembelian.



### Gambar 10. Tampilan Add to chart bagi user Roosen

Gambar 10, menjelaskan tentang fitur add to chart yang disediakan oleh website sebagai fasilitas bagi konsumen jika ingin melakukan pembelian produk tetapi ingin diletakkan dalam keranjang terlebih dahulu.



### Gambar 11. Tampilan chart bagi user Roosen

Gambar 11, menjelaskan tentang halaman chart yang disediakan oleh website yang menunjukkan ringkasan dari produk yang akan dilanjutkan ke tahap pembayaran.



## DAFTAR PUSTAKA

- Gumilang, R. (2019). *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. Jurnal Ilmiah Manajemen, 10(1), 9-14.*
- Irawan, I. (2020). *Analisis E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online. Journal of Business and Banking, 9(2), 247-260.*
- Rusdi, M. (2019). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, 6(2), 49-54.*
- Tarihoran dkk. (2021). *Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up di Indonesia. Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, 9(1), 72-78.*
- Yacub, R. & Mustajah, W. (2020). *Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. Manajerial, 12(2), 198-209.*
- Wibowo dkk. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 29(1), 59-66.*