



PELATIHAN DIGITAL MARKETING PRODUK DI YAYASAN TUNAS ALAM MULIA BANTARGEBAH BEKASI

DJIHADUL MUBAROK
djihadulmubarok@ibm.ac.id

Program Studi Ekonomi Pembangunan Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi

ABSTRAK

Yayasan Tunas Alam Mulia yang terletak di Bantargebah Bekasi merupakan salah satu yayasan yang memiliki usaha rumah tangga. Dari usaha rumah tangga tersebut diharapkan dapat menjadi penopang kebutuhan sehari-hari para penghuni yayasan. Beberapa usaha rumah tangga telah diikhtiyarkan oleh pihak Yayasan Tunas Alam Mulia. Akan tetapi dalam ikhtyarnya yang telah dilakukan, ada beberapa kendala yang dihadapi, salah satu kendala tersebut adalah pemasaran. Kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) pada tahun ini dirancang dan dilaksanakan oleh IBM (Institut Bisnis Muhammadiyah) Bekasi di Yayasan Alam Tunas Mulia mengambil ide dan inisiatif melakukan kegiatan Pelatihan Digital Marketing produk untuk memberikan solusi dari kendala yang dihadapi oleh Yayasan Tunas Alam Mulia. Pelatihan ini diikuti oleh siswa dan siswi Yayasan Tunas Alam Mulia terpilih yang berjumlah 15 orang. Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode presentasi pemberian materi tentang Digital Marketing Produk dan praktek pemasaran lewat media sosial dan internet.

Keywords: Usaha Rumah Tangga, Pemasaran Digital

ABSTRACT

Tunas Alam Mulia Foundation which is located in Bantargebah Bekasi is one of the foundations that has a household business. From this household business, it is hoped that it can support the daily needs of the residents of the foundation. Several household businesses have been endeavored by the Tunas Alam Mulia Foundation. However, in the efforts that have been done, there were several obstacles faced, one of which is marketing. This year's PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) activities were designed and implemented by IBM (Insitut Muhammadiyah Bekasi) Bekasi at the Alam Tunas Mulia Foundation to take the idea and initiate Digital Marketing Product Training activities to provide solutions to the obstacles faced by the Tunas Alam Mulia Foundation. This training was attended by selected 15 students of the Tunas Alam Mulia Foundation. This activity is carried out with the presentation method of providing material on Digital Marketing Products and marketing practices via social media and the internet.

Keywords: home industry, digital marketing

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, salah satu usaha yang memiliki peran penting menyerap tenaga kerja, menaikkan pendapatan rumah tangga mikro, dan membuat jumlah unit usaha meningkat ialah usaha rumah tangga dan usaha mikro. Primaana mengatakan: “Peranan penting UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil



pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional” (Primiana, 2009).

Dalam bukunya, Sudaryanto juga menyampaikan *“Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia dimana pada pasca krisis perusahaan-perusahaan besar mengalami keruntuhan, namun UMKM mampu bertahan dan menjadi penolong serta penggerak perekonomian Indonesia”* (Sudaryanto, 2012).

Pandemi yang terjadi sampai saat ini menyebabkan guncangan ekonomi yang tajam, sehingga akhirnya dapat membuka pandangan dan pemahaman Bangsa Indonesia perihal betapa rapuh dan lemahnya perekonomian yang di bangun dengan sistem konglomerasi dan hanya melibatkan segelintir orang saja. Pertumbuhan PDRB riil Indonesia juga mengalami penurunan yang diakibatkan oleh pandemi yang berkepanjangan. Dan krisis yang disebabkan oleh pandemic ini, Usaha mikro dan Usaha Rumah tangga terbukti cukup bertahan walaupun ada sebagian kecil ada yang terganggu.

Pemerintah perlu melakukan usaha-usaha untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro dan Usaha Rumah Tangga untuk mempertahankan kondisi perekonomian yang labil di musim pandemi agar perekonomian bisa tetap tumbuh. Keberadaan Usaha Mikro dan usaha Rumah tangga membuktikan tahan terhadap guncangan-guncangan yang mengganggu stabilitas perekonomian. Salah satu cara dan strategi yang perlu dilakukan oleh pemerintah dan seluruh pihak yang terkait untuk meningkatkan Usaha mikro dan Usaha Rumah Tangga adalah dengan Pemasaran berbasis Digital (Digital Marketing).

Digital Marketing bisa menjadi salah satu kekuatan utama untuk meningkatkan penjualan produk usaha mikro dan usaha rumah tangga. Digital Marketing ini merupakan cara memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan produk atau merk dagang lewat digital media. Digital marketing atau penjualan secara digital akan bisa menjangkau pelanggan secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Pada era sekarang ini, social media menjadi sarana/ *tools* pemasaran yang berbasis teknologi. Berbagai social media tak berhenti memperbaiki diri serta menambah fiturnya guna semakin memudahkan penggunaannya, termasuk salah satunya dalam memasarkan produk. Media sosial facebook dan *instagram* misalnya, memiliki fitur promosi bagi penggunaannya yang menjalankan bisnis. Dengan fitur tersebut mempermudah para pelaku bisnis untuk menyebarkan informasi tentang produknya.

Pada kegiatan PKM kali ini, dari beberapa permasalahan yang ada, yang menjadi fokus perhatian salah satunya ialah upaya peningkatan pangsa pasar serta omset dari penjualan produk yang dihasilkan oleh Yayasan Alam Mulia Bentar Gebang melalui strategi marketing yang tepat. Dalam sebuah usaha, planning strategi marketing merupakan salah satu kunci utama kesuksesan, termasuk bagi usaha rumah tangga di Yayasan Alam Mulia Bantargebang. Tanpa didukung oleh strategi marketing yang bagus dan tepat, sebaik apa pun kualitas produk yang dihasilkan, penjualan tidak akan mencapai hasil yang memuaskan, sebab tidak banyak orang tahu tentang keberadaan produk tersebut.

Berpegang pada latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka untuk meningkatkan pengetahuan dan skill tentang digital marketing, dilakukanlah kegiatan pelatihan dan keterampilan digital marketing. Terkhusus digital marketing dengan memanfaatkan sosial media sehingga bisa menaikkan pendapatan atau omset produknya.



1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) yang diselenggarakan di Yayasan Tunas Alam Mulia Bantargebang akan menyelenggarakan pelatihan bagaimana cara memasarkan produk dengan Digital yang akan menarik minat konsumen baik dalam peningkatan promosi produk dan pemasaran produk sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

1.3. Tujuan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat)

Tujuan dari PKM atau Pengabdian Kepada Masyarakat diantaranya:

- Pelaksanaan pelatihan untuk berbagi ilmu dan pengetahuan mahasiswa yang didampingi oleh Dosen Pembimbing kepada peserta pelatihan yaitu staff dan Siswa Menengah Atas Yayasan Tunas Alam Mulia Bantargebang dalam memahami digital marketing yang baik.
- Mengetahui bagaimana cara penggunaan sosial media untuk keperluan digital marketing, dalam hal ini facebook, instagram, dan marketplace.
- Mendemonstrasikan cara memposting konten dengan copywriting yang baik.

1.4. Manfaat PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat)

Manfaat dari aktivitas PKM (Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat) diantaranya:

- Meningkatkan pengetahuan peserta pelatihan terhadap digital marketing.
- Dapat membuat akun facebook, instagram dan marketplace untuk merambah ke penjualan online.
- Mampu memposting ataupun memasarkan produk dengan penulisan yang menarik, benar agar diminati peselancar internet.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Fungsi Pemasaran

Marketing/ penjualan atau pemasaran dengan menggunakan digital media (*digital marketing*) belumlah berfungsi secara maksimal, jika dibandingkan dengan banyaknya pemakai internet yang mengalami pertumbuhan yang cukup drastis. Riset yang dilakukan oleh McKinsey menunjukkan hasil, bahwa usaha di Indonesia usaha yang telah didukung oleh instrument digital dalam pengembangannya masih sekitar 30%. (Supriadi, 2016) Sehingga, kita bisa menarik kesimpulan, bahwa di Indonesia, potensi digital marketing masih sangat besar. Adapun fungsi pemasaran, diantaranya:

- Sebagai upaya memberikan kepuasan terhadap kebutuhan serta keinginan konsumen
- Sebagai dasar keputusan pada Produk, *Price*, Promosi, *Place*.
- Sebagai sarana untuk pertukaran, ketika konsumen dan pasar dapat saling mendapatkan manfaat serta saling bertukar sesuatu yang bernilai di antara kedua belah pihak.
- Sebagai sebuah proses untuk menciptakan nilai bagi konsumen dimana nilai tersebut merupakan suatu hubungan antara manfaat dan biaya.

2.2. Marketing Mix

Yaitu gabungan dari lebih dari satu variabel keputusan marketing yang dipakai oleh perusahaan untuk memasarkan produk, baik barang maupun jasa (Singh, 2012). Sementara itu, Tjiptono berpendapat, bahwa Marketing mix ialah seperangkat alat yang bisa dipakai oleh marketer untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2011) Adapun variable-variabel pemasaran meliputi diantaranya:

- Produk atau *product*, yaitu barang, jasa, maupun rancangan gagasan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.



2. Harga atau *Price*, yaitu besarnya uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk.
3. Tempat atau *Place*, yaitu penempatan atau alokasi produk supaya tersedia bagi pelanggan. Dalam hal ini semacam kegiatan yang berhubungan dengan bagaimana membuat produk bisa sampai dari perusahaan ke pelanggan
4. Promosi, yaitu kegiatan komunikasi untuk menyampaikan segala informasi tentang produk kepada konsumen, serta mempengaruhi target konsumen agar membeli produk.

2.3. Promotion Mix

Yaitu kegiatan yang meliputi: iklan, penjualan promosi, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat (Sukhmani & Kalra, 2012). Ada 5 variabel *promosi mix* menurut (Tanner, Jeff, Raymond, & A. Mary, 2012) yakni:

1. *Advertising*, yakni sebuah aktivitas yang di dalamnya melibatkan pendistribusian identifikasi brand (merek) dengan memanfaatkan media yang berbeda selama periode promosi.
2. *Personal Selling*, yakni aktivitas yang di dalamnya melibatkan hubungan antara pembeli dan penjual.
3. *Sales Promotion*, yakni aktivitas yang mesti dilakukan guna memperoleh respon cepat.
4. *Publicity*, yakni suatu cara untuk melakukan promosi yang dilakukan oleh *Public Relations Officer* dengan mengembangkan citra positif perusahaan.
5. *Direct Marketing*, yakni pemasaran atau penjualan secara langsung yang di dalamnya melibatkan pengiriman materi promosi pribadi langsung ke pelanggan individu melalui internet, telepon, catalog, e-mail, atau tanggapan langsung iklan internet marketing

2.4. Digital Marketing

Chaffey (2013) mengutip dari (ES., Rahmi, & Aditya, 2017) tentang definisi *digital marketing*, yaitu penggunaan teknologi untuk mendukung kegiatan marketing guna meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan cara melakukan penyesuaian dengan kebutuhan mereka. *Digital marketing* juga diartikan sebagai aktivitas marketing yang menggunakan media berbasis internet (ES. et al., 2017)

Sementara Sawicky (2016) berpendapat yang dikutip dari (ES. et al., 2017), bahwa *digital marketing* merupakan eksploitasi teknologi digital yang dimanfaatkan untuk menciptakan saluran untuk mencapai resipien potensial guna mencapai tujuan perusahaan dengan cara melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan yang lebih efektif. Dengan demikian, setiap usaha pemasaran/marketing dianggap sangat penting dalam setiap perusahaan sebagai salah satu strategi pengembangan perusahaan. Pada UMK bisa juga diterapkan *digital marketing* sebagai strategi pemasarannya.



METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat)

Kegiatan PKM ini dikoordinir oleh mahasiswa langsung dan didampingi oleh dosen pendamping KKN baik dalam segi persiapan pelatihan maupun pelaksanaan pelatihan yang berlokasi di Lembaga Pendidikan: Yayasan Tunas Alam Mulia; RT.002/RW.003, Sumur Batu, Bantargebang, Kota Bekasi, Jawa Barat 17154.

3.2. Metode & Pendekatan PKM

Pelatihan ini memilih siswa dan siswi yang berasal dari Yayasan Alam Tunas Mulia berdasarkan kemampuan mengoperasikan internet dan kemauan yang kuat untuk mengikuti pelatihan ini.

Pelatihan digital marketing produk menggunakan metode presentasi dan praktek langsung. Metode presentasi yaitu dengan presentasi memperkenalkan fungsi dan pentingnya marketing lewat digital. Setelah mengetahui pentingnya Marketing lewat digital, peserta diajak mempraktekkan langsung bagaimana menggunakan media sosial dan internet untuk marketing produk.

3.3. Populasi

Sasaran dalam kegiatan pelatihan ini adalah siswa/i Yayasan Alam Tunas mulia yang terpilih. Jumlah peserta yang terpilih sebanyak 15 orang siswa dan siswi, 15 orang ini dilatih oleh 5 orang mahasiswa.

PEMBAHASAN

Program ini dilakukan dengan diskusi terlebih dahulu, kemudian mempersiapkan modul yang akan disampaikan kepada peserta pelatihan, setelah melalui berbagai revisi dan penyempurnaan oleh Dosen Pembimbing, maka mahasiswa menyiapkan media persentasi dalam bentuk Power point, dan menyiapkan handout yang akan dibagikan kepada peserta pelatihan.

Saat pelatihan berlangsung, mulai dari persiapan, pembagian handout, penyampaian materi yang disambut antusias yang tinggi hingga suasana menjadi hidup saat sesi tanya jawab berlangsung. Peserta juga dapat menikmati jalannya pelatihan dengan nyaman karena mahasiswa menghadirkan suasana santai namun syarat akan makna.

Kendala yang ditemui pada saat pelatihan ini adalah rentang usia peserta pelatihan yang bervariasi. Adapun cara mengatasi kendala tersebut adalah:

- a. Menyusun materi dengan baik.
- b. Menguasai materi.
- c. Menyampaikan materi dengan santai dan tidak terkesan memberatkan isi dari materi pelatihan.
- d. Menghargai pendapat dan masukan dari peserta pelatihan dalam sesi tanya jawab.

4.1. Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing yaitu sebuah upaya marketing atau pemasaran produk dan jasa/layanan, dengan menggunakan internet atau media online. Metode digital marketing ini jauh lebih diminati jika dibanding dengan metode pemasaran konvensional atau tradisional. Sebab, digital marketing memakan biaya murah namun hasilnya memuaskan. Adapun tujuan digital marketing yaitu meningkatkan visibilitas, tingkat paparan, serta kemudahan akses dan prospek konsumen ke bisnis Anda. Selain itu, digital marketing menawarkan fleksibilitas dan kemudahan interaksi antara konsumen/ calon konsumen dengan usaha Anda.



4.2. Jenis Digital Marketing

Pada pelatihan yang kami lakukan, kami hanya memaparkan sebagian kecil jenis digital marketing seperti penggunaan sosial media Facebook, Instagram dan situs belanja online atau marketplace. Pembuatan akun yang mudah dan tidak dipungut biaya atau gratis, membuat social media seperti Instagram dan Facebook menjadi media sosial yang paling diminati dan populer. Kemudahan pembuatan dan publikasi materi serta didukung oleh besarnya follower/pengikut semakin mendongkrak efektivitas pemasaran. Dalam pelaksanaannya, kita mesti menyiapkan materi promosi yang menarik secara berkala guna menaikkan interaksi follower terhadap produk maupun layanan yang Anda tawarkan.

4.3. Menentukan Harga Jual Produk

Mahal atau tidaknya digital marketing tergantung pada tipe digital marketing yang digunakan. Jika digital marketing seperti penggunaan layanan iklan berbayar, sudah barang tentu membutuhkan biaya. Sesudah mengetahui perihal digital marketing dan memperbaharui kemasan serta branding produk, langkah selanjutnya sebagai pendukung kegiatan pemasaran adalah membuat perencanaan keuangan yang baik, menyusun perhitungan, melakukan pelaporan serta analisis keuangan.

4.4. Program Aplikasi Digital Marketing

Program aplikasi digital marketing merupakan program lanjutan dari program sebelumnya, yaitu program pelatihan digital marketing. Disebut lanjutan karena program ini merupakan suatu tindakan aplikasi dari materi pelatihan yang sebelumnya telah disampaikan. Dalam program ini, peserta pelatihan berkesempatan untuk mengetahui secara langsung bagaimana langkah-langkah dan proses yang akan dilalui seperti pembuatan akun, menulis dengan baik, teknik menarik perhatian, dan mampu memasarkan produk secara online. Jadi bukan hanya, teori saja, tapi mempraktekkan dengan harapan akan mudah diingat dan memudahkan peserta pelatihan saat ingin mengaplikasikannya kembali dimasa yang akan datang.

4.5. Cara Menggunakan Instagram Ads Melalui Handphone

1. Login akun IG (pastikan akun sudah beralih menjadi akun bisnis)
2. Pilih postingan yang akan dipromosikan
3. Klik PROMOSIKAN
4. Pilih salah satu dari tujuan iklan yang tersedia
5. Menentukan Pemirsa Target / Audience (Instagram menargetkan orang seperti followers Anda, Menentukan sendiri target lokasi, minat usia dan gender audiencenya)
6. Tentukan biaya iklan perharinya
7. Tentukan durasi iklan (Sebelum lanjut ke tahap pembayaran, kita bisa melihat contoh iklannya terlebih dahulu)
8. Klik PEMBAYARAN untuk top up saldo & melakukan pembayaran pada sistem IG Ads
9. Jika sudah melakukan pembayaran, klik BUAT PROMOSI & postingan sudah siap diiklankan



4.6. Cara Menggunakan Facebook Ads Melalui Handphone

1. Login akun Fanpage/halaman Facebook
2. Posting Produk dengan kualitas foto terbaik.
3. Tuliskan deskripsi & contact person serta gunakan hastag/tagar yang sesuai dengan produk pada postingan Anda. Klik BAGIKAN
4. Jika sudah terupload, klik PROMOSIKAN POSTINGAN
5. Sebelum lanjut ke tahap berikutnya, sebaiknya Anda pelajari terlebih dahulu ketentuan yang berlaku untuk menggunakan layanan FB Ads
6. Tentukan feedback yang diharapkan dari penggunaan FB Ads
7. Tentukan lokasi, range usia & minat audience yang diharapkan
8. Tentukan lokasi, range usia & minat audience yang diharapkan
9. Tentukan anggaran untuk iklan
10. Tentukan durasi yang akan digunakan untuk iklan
11. Klik PEMBAYARAN. Pilih metode pembayaran untuk top up saldo & melakukan pembayaran.
12. Jika sudah melakukan pembayaran, klik PROMOSIKAN POSTINGAN SEKARANG

4.7. Cara Daftar Menjadi Seller di Marketplace Shopee Melalui Handphone

1. Buka aplikasi di HP & lakukan registrasi/pendaftaran akun
2. Klik SAYA, lalu klik MULAI JUAL
3. Klik menu/ tulis TAMBAH PRODUK BARU
4. Tulislah dengan lengkap informasi penjualan beserta deskripsi produk secara benar, lengkap, dan sesuai. Sertakan juga informasi pengirimannya, yaitu tentang jasa pengiriman/ ekspedisi yang mendukung
5. Jika sudah selesai mengisi informasi produk, lalu klik tampilkan

Pada program ini, kendala yang dihadapi adalah minimnya media yang dimiliki oleh peserta pelatihan, hal ini disebabkan karena mayoritas siswa yang bersekolah di Yayasan Tunas Alam Mulia adalah masyarakat menengah bawah sehingga tidak memiliki gadget, disamping itu banyak juga yang menetap (mondok) di Yayasan Tunas Alam Mulia dimana ada peraturan yang melarang santri untuk menggunakan gadget. Namun hal tersebut dapat diatasi dengan cara:

- a. Mahasiswa meminjamkan media, berupa laptop dan juga handphone pribadi.
- b. Yayasan Tunas Alam memberikan fasilitas berupa laptop.
- c. Pembentukan kelompok pada saat kegiatan berlangsung

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan PKM yang sudah dilaksanakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dalam bidang keilmuan telah dilaksanakan dengan baik pada program Pelatihan Digital Marketing, mengangkat suatu kelemahan dalam hal penjualan produk Keripik Bayam Merah Hidroponik di Yayasan Tunas Alam Mulia dan memberikan solusi terhadap masalah tersebut.



2. Program PKM ini telah dijalankan oleh seluruh Dosen Pembimbing, mahasiswa peserta KKN, Staff, siswa Sekolah Menengah Atas Yayasan Tunas Alam Mulia, dan warga sekitar Yayasan Tunas Alam Mulia.
3. Program kerja yang dijalankan merupakan serangkaian program kerja yang sudah direncanakan dan disusun terlebih dahulu sebelum pelaksanaan KKN.
4. Kendala sudah pasti ada dalam pelaksanaan PKM, namun hal itu dapat diatasi dengan baik berkat dukungan seluruh Dosen pembimbing dan kerjasama tim yang solid.
5. Berdasarkan respon dari peserta pelatihan yang didapat oleh kelompok 1 dari hasil wawancara yang dibuktikan berupa video rekaman wawancara sebanyak 8 orang dari 15 peserta pelatihan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan atau pelatihan yang telah kami berikan sangat bermanfaat bagi mereka, memperluas wawasan dengan jangkauan yang luas, bahkan dapat memberikan gambaran untuk melakukan perbaikan produk dikemudian hari.

5.2. Saran

Adapun saran untuk manajemen yayasan adalah sebagai berikut:

1. Menanam dengan teknik hidroponik merupakan suatu kemajuan di bidang pertanian, sebaiknya teknik ini harus terus dikembangkan dan diperbesar agar mendapatkan kemajuan yang signifikan dalam jumlah produk yang dihasilkan, hal ini juga yang akan menunjukkan bahwa kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi di Yayasan Tunas Alam Mulia sudah sangat pesat dan mampu menjadi contoh yang baik.
2. Penjualan produk dengan cara offline dengan perkembangan zaman seperti sekarang ini, harus dibarengi dengan penjualan melalui digital, karena metode ini jauh lebih efektif dan dapat memperluas pasar.
3. Perlu mengikuti berbagai kegiatan produk olahan, baik pameran maupun UMKM lainnya agar dapat memanfaatkan relasi tersebut untuk kemajuan produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, Helmy. 2019. *Panduan Lengkap Cara Menggunakan Instagram Ads*. <https://idwebhost.com/blog/membuat-instagram-ads/> . (Diakses pada tanggal 27 Februari 2021)
- Dedi Purwana ES, Rahmi, & Aditya, 2017. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* Vol. 1 No. 1 Juli 2017
- Fandy Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*, Banyumedia, Yogyakarta
- <https://www.klikmania.net/beriklan-di-facebook-ads-dari-hp/> (Diakses pada tanggal 27 Februari 2021)
- Priharto, Sugi. 2020. *Pengertian Digital Marketing, Jenis dan Manfaatnya bagi Bisnis*. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-dan-jenis-digital-marketing/> (Diakses tanggal 24 Maret 2021)
- Primiana, Ina. 2009. *Menggerakkan Sektor Ritel UKM & Industri*. Bandung: Alfabeta
- Sudaryanto, Ragimun. 2012. *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean*. Yogyakarta: Kedaulatan Rakyat.
- Supriadi, C. (2016, October 21). Retrieved February 18, 2017, from <http://www.marketing.co.id/http://www.marketing.co.id/menkop-puspayoga-ukm-harus-manfaatkaninternet/>
- Singh, M. 2012. *Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage*. IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM).
- Sukhmani, Gupta, S., & Kalra, S. N. (2012). *Role of promotion mix in mounting the sales of various FMCG companies in rural markets*. *International Journal of Marketing, Financial Services and Management Research*, 1(3), 31-37.
- Tanner, Jeff dan Raymond, Mary A. 2012. *Marketing Principles*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugi Priharto, "Pengertian Digital Marketing, Jenis dan Manfaatnya bagi Bisnis" diakses dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-dan-jenis-digital-marketing/> , pada tanggal 24 Maret 2021 pukul 09.28.