



PENYULUHAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI ALTERNATIF PEMASARAN 4.0 BAGI PELAKU UKM ULOS DI KOTA PEMATANGSIANTAR

Darwin Lie^{*1}, Robert Tua Siregar², Efendi³, Ady Inrawan⁴, Fitria Halim⁵

¹²³Program Studi Magister Ilmu Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

⁴⁵Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Corresponding*) Darwin Lie, ✉ darwin@stiesultanagung.ac.id

History Artikel:

Revisi 19 Desember 2021

Diterima 22 Desember 2021

Publish 26 Desember 2021

Kata kunci: Digital Marketing, Pemasaran 4.0, Pelaku UKM Ulos

Abstrak

Urgensi dilakukannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan tema penyuluhan pemanfaatan digital marketing sebagai alternatif pemasaran 4.0 bagi pelaku UKM Ulos di Kota Pematangsiantar ini adalah untuk memberikan pengetahuan mengenai digital marketing serta pelatihan penerapan digital marketing menggunakan platform E-Commerce. Metode yang di gunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini yaitu melalui ceramah dan praktik langsung penerapan digital marketing. Tahapan pelaksanaan acara ini meliputi pembukaan dan pengenalan digital marketing, pemaparan tentang digital marketing, pemaparan tentang beberapa masalah yang sering dihadapi pelaku UKM Ulos, kemudian dilanjutkan praktik yang berkaitan dengan digital marketing. Setelah kegiatan pengabdian selesai, maka dilakukan wawancara lanjutan mengenai dampak pelaksanaan kegiatan pengabdian. Sesuai dengan hasil wawancara diketahui pemahaman pelaku UKM Ulos terkait pemanfaatan digital meningkat 90%.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author (s)

PENDAHULUAN

Marketing digital ialah suatu sistem sosial dimana keinginan tiap pihak terpilih akan bertemu secara virtual untuk melakukan kegiatan transaksi jual beli (Halim et al., 2020). Pada era digitalisasi saat ini, strategi pemasaran dituntut beradaptasi sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks (Permana et al., 2021). Marketing digital menjadi suatu hal yang wajib dari tahun ke tahun baik oleh perusahaan kecil maupun perusahaan besar (Sulistiyawan et al., 2021). Kesuksesan marketing digital terletak pada content marketing, sehingga

pemasar perlu untuk menyesuaikan target pasar serta mampu membuat content marketing (Ramadhania & Mayasari, 2021), yang berkualitas sehingga perusahaan memiliki sebuah cara yang benar untuk mempromosikan konten yang dimaksud (Irfani et al., 2020). Perusahaan yang ingin berkompetisi di era digital memang harus memiliki kesiapan dan bersedia untuk beradaptasi dengan lingkungan pemasaran yang modern yang membutuhkan strategi baru untuk memiliki kesinambungan dalam bersaing (Salmiah et al., 2020). Dengan perkembangan dan penyebaran teknologi internet, konsumen sudah mulai memenuhi sebagian besar kebutuhannya melalui sarana virtual (Sudirman et al., 2020). Dalam konteks ini, Perkembangan teknologi internet dan kehadiran pengguna di lingkungan virtual telah membuka jalan bagi munculnya perdagangan elektronik (Lie et al., 2019).

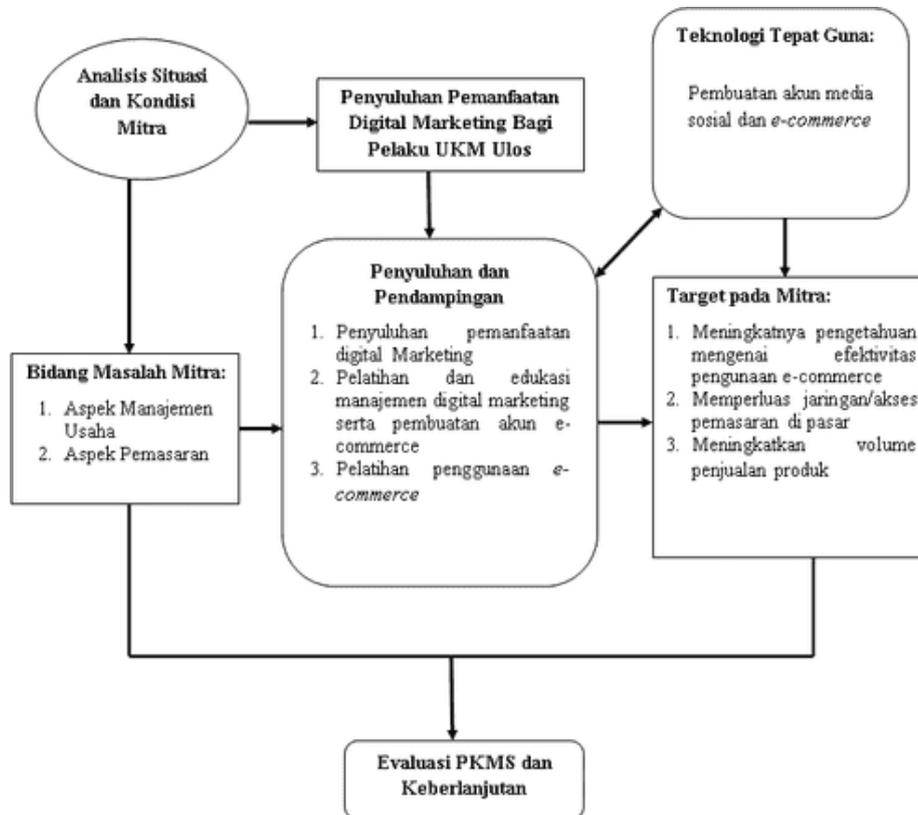
Hari ini, sebagian besar belanja dilakukan melalui internet (Sherly et al., 2020). Ke depan, konsumen akan bertemu hampir semua produk mereka butuhkan melalui internet, sedangkan produsen akan melakukannya menjual lebih banyak di internet daripada sebelumnya (Sudirman et al., 2021). Dampak dari perdagangan elektronik yang terjadi dengan pesatnya perkembangan tentang teknologi informasi (Hasan et al., 2021) dan komunikasi bersama dengan globalisasi, di kehidupan ekonominya cukup tinggi (Stiadi et al., 2021). E-commerce telah menemukan aplikasi dan kemajuan wilayah di semua segmen kehidupan ekonomi dengan aksesibilitas dan kenyamanan yang luas. Alasan utama perkembangan ini adalah bahwa e-commerce tersedia di internet dan secara instan (Rubiyanti et al., 2020). E-commerce banyak digunakan dalam kehidupan ekonomi berkat dengan fitur-fiturnya. Jumlah penggunaan e-commerce menjadi lebih beragam seperti jumlah orang yang menggunakan komputer desktop dan khususnya telepon seluler meningkat (R. A. Purba et al., 2020). Dimungkinkan untuk melakukan transaksi di mana saja dan waktu dengan ponsel aplikasi (Hadi & Ardhi Khairi, 2020), sehingga hal ini akan berdampak pada efisiensi penggunaan waktu transaksi (Halim et al., 2021).

Selama masa pandemi, mayoritas UKM Ulos mengalami penurunan penjualan yang cukup dratis. Adanya kebijakan pemerintah terkait pembatasan kegiatan masyarakat menyebabkan akses pasar menjadi terbatas. Maka dari itu, perlu adanya inovasi pemasaran untuk mencari celah agar pendistribusian produk ulos dapat diterima oleh konsumen. Impelementasi inovasi pemasaran dapat dilakukan dengan menerapkan digital marketing menggunakan beberapa platform E-Commerce, namun berdasarkan situasi di lapangan masih banyak pelaku UKM Ulos belum memahami bagaimana pemanfaatan digital marketing dengan efektif dan efisien. Secara umum permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UKM Ulos di Kota Pematangsiantar terkait pemanfaatan digital marketing, yakni keterbatasan pengetahuan mengenai penggunaan platform E-Commerce sebagai saluran pemasarannya. Tidak dapat disangkal mayoritas dari pelaku UKM masih menggunakan strategi pemasaran tradisional untuk memasarkan produk mereka. Keadaan inilah yang membuat penulis berkeinginan untuk melakukan kegiatan pengabdian dengan tema Penyuluhan Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Alternatif Pemasaran 4.0 Bagi Pelaku UKM Ulos Di Kota Pematangsiantar. Dengan adanya program kegiatan pengabdian ini, diharapkan terjadinya akselerasi perkembangan UKM Ulos setelah masa pandemi ini berakhir.

METODE PELAKSANAAN

Lokasi pelaksanaan pengabdian pada masyarakat di Jl. Halilintar Kelurahan No.6, Siopat Suhu, Kec. Siantar Timur, Kota PematangSiantar, Sumatera Utara. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk memberikan pengetahuan mengenai pemanfaatan digital marketing melalui platform E-Commerce bagi pelaku UKM Ulos Kota Pematangsiantar. Kegiatan penyuluhan pemanfaatan digital marketing diberikan bagi pelaku UKM Ulos dengan metode ceramah dan

pelatihan praktik mengenai digital marketing dan penerapannya. Adapun kelompok sasaran kegiatan pengabdian ini adalah pelaku UKM Ulos Kota Pematangsiantar. Secara umum prosedur kerja kegiatan penyuluhan pemanfaatan digital marketing bagi pelaku UKM Ulos di Kota Pematangsiantar dapat dijelaskan pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Prosedur Kerja Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bisnis menawarkan produk dan layanan kepada konsumen dengan cara yang lebih murah alat pemasaran digital. Berkat pemasaran digital, konsumen memiliki kesempatan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk atau layanan. Dengan cara ini, itu bisa menentukan harga perbandingan kinerja antara produk atau layanan serupa. Ruang obrolan langsung telah dibentuk untuk menyelesaikan semua pertanyaan, pendapat, dan keluhan konsumen tentang pemasaran digital terkait produk atau layanan. Itu konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk atau layanan di live chat kamar, dan mengakses semua jenis informasi mengenai pesannya. Konsumen bisa mengkomunikasikan masalah apa pun yang dihadapi oleh bisnis, produk, atau layanan secara bersamaan waktu. Dengan cara ini, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk mengatasi masalah ini secepatnya bisa jadi. Dalam proses ini, pemasaran digital mendekatkan produsen dan konsumen bersama (Guven, 2020). Presentasi yang dipersonalisasi adalah salah satu keunggulan penting dari digital penawaran pemasaran untuk merek. Dengan cara ini, merek dapat membuat pelanggan merasa istimewa dan meningkatkan loyalitas merek mereka. Karena pelanggan dapat menemukan semuanya mencari dan bertanya-tanya dengan pesan yang disesuaikan untuk mereka.

Platform digital memungkinkan pesan dikirim dengan banyak kekayaan visual dan audio. Ini meningkatkan dampak produk dan layanan yang ditawarkan dalam persepsi pelanggan dan membuatnya lebih menarik. Dengan analisis data dan pelacakan pencarian di digital *platform*, merek

dapat membuat kampanye sesuai dengan strategi pemasaran mereka dan melakukan hubungan pelanggan. Implikasi dari kemajuan teknologi, penggunaan metode pemasaran tradisional telah diganti dengan metode pemasaran digital. Saat platform digital berkembang dan berkembang dengan teknologi difasilitasi untuk digunakan, mereka dengan cepat diadopsi dan digunakan oleh orang-orang dari segala usia dan budaya. Dengan realisasi situasi tersebut, masa transisi mulai terjadi dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Pemasaran digital memiliki keunggulan yang sangat besar dibandingkan dengan pemasaran tradisional praktek. Berikut ini disajikan tabel 6.1 mengenai perbedaan pemasaran digital dengan pemasaran tradisional:

Tabel 1. Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Marketing

Traditional Marketing	Digital Marketing
Elemen terpenting adalah konsumen	Faktor paling efektif adalah internet dan alat terkait internet
Butuh waktu lama untuk berkumpul informasi tentang konsumen karakteristik dan menganalisis hasil	Dengan melihat berbagi konten, komentar dan suka dari pengguna Internet, mungkin untuk mendapatkan informasi tentang fitur pengguna segera
Perubahan strategi pemasaran dalam pengaturan tradisional minimal	Strategi dan metode pemasaran adalah terus menerus diperbarui dan diubah sesuai dengan preferensi konsumen
Bisnis tidak selalu bisa menjangkau konsumen. Produser bisa berkomunikasi dengan konsumen dengan bertemu konsumen di tempat dan waktu umum	Pabrikan bisa menjangkau konsumen kapan saja, tanpa batasan ruang dan waktu
Pabrikan hanya komunikasi dengan satu konsumen	Pabrikan dapat berkomunikasi dengan baik konsumen maupun konsumen lainnya bertukar ide
Produk yang ditawarkan ke pelanggan terbatas pada mereka di dalam toko	Produk mampu menawarkan pelanggan yang luas dengan variasi produk dan layanan pada saat yang sama dengan waktu dan efektif dibandingkan waktu lainnya
Pengembalian hanya dalam bekerja jam	Pengembalian selalu bisa terjadi
Kampanye berlaku untuk waktu yang lama waktu	Kampanye dapat dengan mudah diubah dan inovasi dapat digunakan dalam kampanye apa pun

Sumber: Guven (2020)

Tidak ada organisasi tanpa proses dalam membangun inovasi bisnisnya. Saat orang ingin berkolaborasi, mereka menggunakan alat yang diperlukan dan mengoordinasikan aktivitas mereka untuk mencapai hasil yang diinginkan. Karena kegiatan seperti itu tidak hanya bisa dilakukan oleh manusia, tetapi juga oleh mesin dan komputer, aktivitasnya juga harus disertakan saat menyelaraskan manusia persyaratan dan kemampuan teknis. Secara khusus, jenis aktor yang berbeda terlibat dalam proses penggunaan teknologi informasi setidaknya melibatkan peran yang sebagian prosesnya adalah otomatis. Teknologi Informasi merupakan salah satu sumberdaya serta wajib dipunyai dalam bersaing dalam bidang usaha online. Bidang usaha online dengan technopreneurship merupakan eksploitasi TI dengan cara maksimal. Tanpa terdapatnya perihai itu dalam masa digital dikala ini hendak amat susah buat bersaing terlebih menang dalam kompetisi bidang usaha dikala ini yang sungguh cepat mengalami pergantian.



Gambar 2. Proses Pembuatan Ulos



Gambar 3. Wawancara dengan Pelaku UKM Ulos

Pasar online untuk UMKM memiliki peluang untuk lebih menghasilkan banyak keuntungan. Namun pada saat ini usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) masih harus berjuang untuk meraih keuntungan dari manfaat digitalisasi dengan mengintegrasikan strategi bisnis mereka dengan teknologi informasi yang mereka miliki (Simamora & Yusmalinda, 2021). Hal ini merupakan prasyarat penting untuk implementasi strategi yang sukses di tingkat operasional yaitu keselarasan yang tepat dari bisnis yang dilakukan terhadap teknologi informasi tersebut (Lie et al., 2021). Tanpa adanya hal tersebut dalam era digital saat ini akan sangat sulit untuk bersaing apalagi unggul dalam persaingan bisnis saat ini yang sangat cepat mengalami perubahan (S. P. S. Purba et al., 2021). Inovasi dan kreativitas dalam era digital ini dibutuhkan dalam mengembangkan bisnis yang ingin digeluti agar tidak terjebak pada aktivitas operasional harian dan mengejar target kinerja (Lestari et al., 2021). Inovasi dan kreativitas ini dapat muncul dari perubahan sistem perusahaan yang dipengaruhi oleh top management, jika *top management* tidak melakukan perubahan yang dapat membuat karyawan lebih kreatif maka akan membawa dampak buruk ke perusahaan yang memengaruhi keberhasilan perusahaan (Muniarty et al., 2021). Selain itu, untuk survive dalam bisnis, pengusaha harus memperhatikan bisnis yang disukai masyarakat adalah bisnis yang more for less artinya bisnis yang bisa memberi nilai lebih kepada masyarakat dengan less investment (Basoeky et al., 2021). Dengan memperhatikan hal ini, maka pebisnis dapat lebih dekat kepada masyarakat dan

dapat memasarkan produknya lebih baik lagi. Kewirausahaan dan praktik bisnis telah menunjukkan bahwa untuk sebagian besar kewirausahaan perusahaan bukan hanya kegiatan individu tetapi mencakup kompleksitas sistem yang dinamis dengan partisipasi banyak orang, yang akan menghasilkan diferensial efek dari komposisi tim yang berbeda pada kegiatan strategis kewirausahaan (Afwa et al., 2021). Maka dari itu, pentingnya pemanfaatan digital marketing bagi pelaku UKM Ulos sebagai pionir untuk memperluas jaringan/akses pada pasar konsumen. Jika pelaku UKM Ulos mampu menguasai akses pasar, maka hal ini akan berimplikasi pada peningkatan volume penjualan produk Ulos yang signifikan.

KESIMPULAN

Pada era digitalisasi saat ini, strategi pemasaran dituntut beradaptasi sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Marketing digital menjadi suatu hal yang wajib dari tahun ke tahun baik oleh perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Kesuksesan marketing digital terletak pada content marketing, sehingga pemasar perlu untuk menyesuaikan target pasar serta mampu membuat content marketing yang berkualitas sehingga perusahaan memiliki sebuah cara yang benar untuk mempromosikan konten yang dimaksud. Platform digital memungkinkan pesan dikirim dengan banyak kekayaan visual dan audio. Ini meningkatkan dampak produk dan layanan yang ditawarkan dalam persepsi pelanggan dan membuatnya lebih menarik. Dengan analisis data dan pelacakan pencarian di digital platform, merek dapat membuat kampanye sesuai dengan strategi pemasaran mereka dan melakukan hubungan pelanggan. Pemasaran konten merupakan pendekatan dari pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditentukan dengan jelas, dan pada akhirnya bertujuan untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Hasil pengabdian menyimpulkan para pelaku UKM Ulos sudah memahami pemanfaatan digital marketing melalui platform E-Commerce. Besaran pemahaman pelaku UKM Ulos berdasarkan hasil wawancara setelah kegiatan pengabdian selesai diperkirakan mencapai 90% yang semula hanya 40%. Melalui kegiatan pengabdian ini, diharapkan para pelaku UKM Ulos di Kota Pematangsiantar dapat terus bertumbuh daya saingnya dan mampu memasarkan produknya pada tingkat nasional serta tingkat internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Afwa, A., Djajasinga, N. D., Sudirman, A., Sari, A. L., & Adnan, N. M. (2021). Raising the Tourism Industry as an Economic Driver. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Raising*, 560(Acbleti 2020), 118–123.
- Basoeky, U., Panggabean, S., Manu, G. A., Wardhana, A., Hoeronis, I., Adnan, Y., Maisarah, & Sudirman, A. (2021). *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Media Sains Indonesia.
- Guven, H. (2020). Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-Commerce", Akkaya, B. (Ed.) *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*, Emerald Publishing Limited, pp. 25-46.
- Hadi, A. S., & Ardhi Khairi. (2020). Pemilihan Strategi Pemasaran Di Era Digital Pada Kelompok Ibu Pkk Desa Gadingharjo. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 127–132. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i1.3246>
- Halim, F., Sherly, Grace, E., & Sudirman, A. (2021). *Entrepreneurship And Innovation Small Business*. Media Sains Indonesia.
- Halim, F., Sherly, & Sudirman, A. (2020). Marketing dan Media Sosial. In *e-conversion - Proposal*

- for a Cluster of Excellence. Media Sains Indonesia.
- Hasan, M., Roslan, A. H., Hendrayani, E., Sudirman, A., Jamil, M., Sitianiapessy, R. H., Basoeky, U., Fauziah, Yasa, N. N. K., & Wardhana, A. (2021). *Kewirausahaan*. Media Sains Indonesia.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/JCES/article/view/2799/pdf>
- Lestari, M. M., Lie, D., Halim, F., Putri, J. A., & Putra, L. A. (2021). Strategic : Journal of Management Sciences Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam Di era globalisasi saat ini , perkembangan otomotif semakin. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(April), 20–31.
- Lie, D., Butarbutar, M., Simatupang, S., Efendi, E., & Damanik, H. A. (2021). Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(2), 32–41. <http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic/article/view/19>
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8(8), 421–428. www.ijstr.org
- Muniarty, P., Bairizki, A., Sudirman, A., Wulandari, Anista, J. S. A., Satriawan, D. G., Putro, Suryati, E., Suyatno, A., Setyorini, R., Putra, S., Nugroho, L., Nurfadilah, D., & Samidi, S. (2021). *Kewirausahaan*. Widina Bhakti Persada.
- Permana, A., Yono, R. R., Ubaedillah, & Sucipto, H. (2021). Penyuluhan dan Pelatihan Pemanfaatan E-Commerce di Desa Cikakak Kecamatan Banjarharjo. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 2(1), 59–64.
- Purba, R. A., Sudarso, A., Silitonga, H. P., Sisca, S., Supitriyani, S., Yusmanizar, Nainggolan, L. E., & Sudirman, A. (2020). Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 2, Issue 1). Yayasan Kita Menulis.
- Purba, S. P. S., Lie, D., Efendi, E., Chandra, E., Ervina, N., & Sofiyani. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko BK Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1, 47–59. <http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic/article/view/6>
- Ramadhania, & Mayasari, H. (2021). engoptimalan Penggunaan Teknologi dan Digital Marketing Pada Tanaman Gambir Demi Menunjang Ekonomi Masyarakat di Tarusan. *ARSY: Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*, 2(1), 14–23.
- Rubiyanti, R., Sri, T., & Wibowo, A. (2020). Strategi Kewirausahaan dan Digital Marketing Produk Teh Binahong di Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(1), 1–7. <https://doi.org/10.32486/jd.v4i1.406>
- Salmiah, Fajrillah, Sudirman, A., Siregar, M. N. H., Simarmata, J., Suleman, A. R., Jamaludin, & Hasibuan, A. (2020). *Online Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Sherly, Halim, F., & Sudirman, A. (2020). The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 61–72.
- Simamora, J. M., & Yusmalinda. (2021). Pengaruh Service Excellence Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV Bersinar Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(1), 9–19. <http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic/article/view/3>
- Stiadi, M., Herlinudinkhaji, D., Dwi, Yunila Ariyanti, P., & Erwanti, N. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Bagi Pelaku UMKM. *BAKTI BANUA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Volume*, 2(1), 8–11.
- Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember*, 165–179. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5165>

- Sudirman, A., Rosmayati, S., Anne, H., Arifudin, O., Rijal, K., Alaydrus, S., Rusmana, F., Syamsuriansyah, Hanika, I. M., & Nugroho, L. (2020). *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Widina Bhakti Persada.
- Sulistiyawan, E., Fauziyah, Subakir, Fariana, R., & Dyatmika, S. W. (2021). Sosial Media Sebagai Alternatif Pemasaran Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Slempit Kecamatan Kedamean Gresik Jawa Timur. *EKOBIS ABDIMAS Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 102–108. <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/ekobisabdimas/article/view/3912>