

Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan & Produktivitas Bagi Komunitas KPM PKH

**Nanang Adie Setyawan¹⁾, Mellasanti Ayuwardani²⁾, Bagus Yuniarto Wibowo³⁾,
Vinda Setya Kartika⁴⁾, Irawan Malebra⁵⁾**

^{1),2),3),4),5)}Politeknik Negeri Semarang

Jl. Prof. Soedarto No.1, Tembalang, Semarang, Jawa Tengah, 50275

**E-mail: nanangadie@polines.ac.id*

Received : 05/06/23; Revised:10/08/23 ; Accepted: 15/08/23

Abstrak

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Komunitas KPM PKH di Kec. Suruh adalah masalah pemasaran dan keterampilan menggunakan teknologi. Komunitas KPM PKH di Kec. Suruh memerlukan pengembangan usaha berbasis teknologi sehingga dapat bersaing dengan usaha baru yang bersifat online. Tujuan dari penulisan artikel ini adalah 1) Mengidentifikasi penggunaan media pemasaran pada Komunitas KPM PKH di Kec. Suruh, 2) Menggambarkan upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada Komunitas KPM PKH Kec. Suruh melalui pelatihan digital marketing. Metode yang digunakan adalah dengan observasi, wawancara, penyebaran kuesioner dan Focus Group Discussion. Metode yang digunakan dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi adalah metode pendidikan masyarakat dan pelatihan. Materi -materi dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada Komunitas KPM PKH Kec. Suruh melalui pelatihan digital marketing meliputi : 1) Menumbuhkan jiwa kewirausahaan untuk bisnis online, 2) Sharing session, 3) Pelatihan digital marketing (menggunakan facebook dan instagram bisnis). Hasil identifikasi menunjukkan bahwa banyak Komunitas KPM PKH di Kec. Suruh menggunakan teknologi sederhana dalam pemasaran, yaitu didominasi dengan media Whatsapp. Bahkan masih banyak Komunitas KPM PKH yang menjalankan usahanya secara offline tanpa bantuan teknologi. Hasil evaluasi dari kegiatan pelatihan digital marketing menunjukkan bahwa kegiatan ini mendapatkan tanggapan yang positif, dinilai dapat memberikan wawasan dan ilmu, dan memberikan inspirasi.

Kata Kunci : *Pelatihan, Digital Marketing, Penjualan, Produktivitas, KPM PKH Graduasi*

Abstract

One of the problems faced by the KPM PKH community in Kec. Suruh is the problem of marketing and skills using technology. The KPM PKH community in Suruh sub-district needs technology-based business development so that it can compete with new online businesses. The objectives of writing this article are 1) Identify the use of marketing media in the KPM PKH community in Suruh sub-district, 2) Describe technology-based business development efforts in the KPM PKH Community in Suruh Kec. through digital marketing training. The methods used were observation, interview, questionnaire distribution and Focus Group Discussion. The methods used in technology-based business development efforts are community education and training methods. Materials in technology-based business development efforts in the KPM PKH Community of Suruh Kec. through digital marketing training include: 1) Cultivating an entrepreneurial spirit for online business, 2) Sharing session, 3) Digital marketing training (using Facebook and Instagram business). The identification results show that many KPM PKH communities in Suruh Kec. use simple technology in marketing, which is dominated by Whatsapp media. In fact, there are still many KPM PKH Communities that run their businesses offline without the help of technology. The evaluation results of the digital marketing training activities showed that this activity received positive responses, was considered to provide insight and knowledge, and provide inspiration.

Keywords: *Training, Digital Marketing, Sales, Productivity, KPM PKH Graduation*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi khususnya dunia digital dan internet membuat peluang bagi para pelaku bisnis KPM PKH untuk bisa memasarkan barang/jasa yang dijual. salah satu strategi pemasaran yang cocok dengan kondisi perekonomian saat ini adalah *digital marketing*. Platform yang sering digunakan untuk kegiatan digital marketing adalah media sosial seperti facebook, Instagram, whatsapp, twitter dan sebagainya yang memiliki karakteristik tertentu yang memiliki peluang bagi para pelaku bisnis untuk bisa memasarkan atau menawarkan produk barang/jasa (Harahap, Dewi and Ningrum, 2021). Keberadaan KPM PKH diharapkan mampu memacu perekonomian di saat kondisi pasca pandemi covid 19. Selain itu, peran penting KPM PKH yakni mampu menciptakan lapangan pekerjaan untuk mendukung pendapatan ekonomi rumah tangga. Berkaitan dengan penjelasan di atas, para pelaku KPM PKH diharapkan bisa memanfaatkan teknologi yang berkembang saat ini guna memasarkan produk barang/jasa yang dijualnya. Seperti halnya media sosial yang merupakan suatu sarana digital marketing yang biayanya murah dan tidak memerlukan keahlian khusus dalam menggunakannya (Setyawan, 2021).

Menurut (Syifa *et al.*, 2021) Minimnya pengetahuan tentang *digital marketing/E-Commerce* yang dialami oleh pelaku KPM PKH merupakan salah satu kendala dalam memasarkan produk. Untuk itu, masyarakat dipaksa untuk melek akan teknologi sehingga dibutuhkannya sosialisasi dan pelatihan dalam memanfaatkan teknologi untuk informasi dan komunikasi. Seperti halnya yang terjadi para KPM PKH yang berada di Kec. Suruh yang jumlah KPM PKH sebanyak 20 orang yang terdiri dari : a). Kuliner : 6 UKM ; b). Jasa : 5 UKM; c). Kerajinan Tangan : 4 UKM; d). Fashion/Pakaian : 5 UKM. Dimana sistem pemasaran yang dilakukan selama ini hanya dengan ikut berpartisipasi pada event atau bazar yang diadakan oleh pemerintah maupun perusahaan swasta saja. Banyak para anggota dari KPM PKH tersebut belum menggunakan digital marketing untuk memasarkan produk mereka dikarenakan kurangnya mereka memahami cara menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran produknya. Selain itu, kurangnya pemahaman dalam membuat konten dan caption dalam akun Instagram bisnis (Rahmat Gunawan, Rini Malfiany and Hamdan Yosep Pane, 2021).

2. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat oleh tim mentor dan pendamping dari Politeknik Negeri Semarang yang bekerjasama dengan Dinas Sosial Kabupaten Semarang Jawa Tengah dalam rangka pelatihan KPM PKH guna pemecahan permasalahan. Berkaitan dengan masalah yang ada, maka Tim pengabdian telah mengadakan pengabdian kepada masyarakat dengan metode ceramah, diskusi (FGD), dan pelatihan, metode pelaksanaan kegiatan abdimas ini dilaksanakan dengan metode ceramah, diskusi (FGD), dan pelatihan (Febriyantoro and Arisandi, 2018). Peserta yang mengikuti kegiatan ini terdiri dari pelaku KPM PKH sebanyak 20 orang yang memiliki kriteria sesuai dengan persyaratan tim yaitu belum memahami mengenai sistem digital marketing. Peserta 20 orang ini terdiri dari a). Kuliner : 6 UKM ; b). Jasa : 5 UKM; c). Kerajinan Tangan : 4 UKM; d). Fashion/Pakaian : 5 UKM. Kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan yang runtut dengan dimulai dari pembentukan Tim abdimas hingga penentuan target/peserta yang sesuai dengan persyaratan sampai dengan pelaporan hasil, Terdapat beberapa kegiatan dengan metode yang berbeda dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada KPM PKH Kec. Suruh melalui pelatihan digital marketing. Secara garis besar terdapat dua kegiatan utama yaitu identifikasi penggunaan media pemasaran pada KPM PKH di Kec. Suruh dan kegiatan pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha yang berbasis teknologi pada KPM PKH Kec. Suruh.

2.1 Identifikasi penggunaan media pemasaran pada KPM PKH di Kec. Suruh

Kegiatan identifikasi penggunaan media pemasaran pada KPM PKH di Kec. Suruh dilakukan untuk mengetahui kondisi saat ini dari para pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam menjalankan usahanya. Metode yang digunakan dalam identifikasi penggunaan media pemasaran pada KPM PKH di Kec. Suruh adalah:

a. Observasi

Kegiatan observasi ini dilakukan pada beberapa KPM PKH di Kec. Suruh, dilakukan untuk mengetahui cara KPM PKH ini melakukan usaha, berikut mengetahui berbagai

permasalahan yang dihadapi KPM PKH dalam berusaha.

b. Wawancara dan Penyebaran Kuesioner

Wawancara dilakukan kepada beberapa pelaku usaha di Kec. Suruh. Melalui wawancara, diperoleh informasi secara kualitatif yang tidak diperoleh melalui kuesioner. Teknik wawancara yang dilakukan adalah dengan in-depth interview. Informasi yang diperoleh dari wawancara dan penyebaran kuesioner adalah mengenai : penggunaan teknologi dan informasi dalam melakukan usaha, infrastruktur teknologi yang dimiliki dalam menjalankan usaha, media sosial atau marketplace yang sudah digunakan, cara pemasaran yang lebih banyak digunakan, strategi pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi informasi dalam melakukan usaha, kesiapan SDM dalam melakukan usaha secara online, dan kendala yang dihadapi dalam melakukan usaha (Susanti, 2020).

c. FGD (Focus Group Discussion)

FGD dilakukan bersama dengan pelaku usaha yaitu para PKM PKH, dan tokoh masyarakat Kec. Suruh. Dalam FGD ini digali informasi mengenai potensi lokal yang dimiliki oleh Kec. Suruh, permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha di Kec. Suruh, dan harapan dari para pelaku usaha di Kec. Suruh.

2.2 Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha yang berbasis teknologi pada KPM PKH Kec. Suruh.

Berdasarkan identifikasi pada tahap sebelumnya, maka penulis melakukan kegiatan pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha yang berbasis teknologi pada KPM PKH Kec. Suruh. Metode yang digunakan adalah pendidikan masyarakat dan pelatihan.

a. Metode pendidikan masyarakat, dilakukan pada materi dasar kewirausahaan yaitu berbisnis secara online. Pendidikan masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan pelaku usaha mengenai kewirausahaan, terutama berbisnis secara online (Abdurrahman *et al.*, 2020). Selain meningkatkan wawasan, materi ini juga dilakukan untuk memberikan semangat dan motivasi kepada para pelaku usaha di Kec. Suruh.

b. Metode Pelatihan, dilakukan pada praktek mendaftarkan usaha ke *market place* dan media sosial bisnis seperti FB, WA dan Instagram. Materi ini dilakukan sesuai dengan identifikasi awal dan hasil FGD bersama dengan pelaku usaha KPM PKH dan juga tokoh masyarakat di Kec. Suruh.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Observasi

Identifikasi dengan observasi penggunaan media pemasaran pada KPM PKH di Kec. Suruh. Berikut dalam tabel 1 adalah hasil identifikasi penggunaan media pemasaran pada KPM PKH di Kec. Suruh. Informasi identifikasi dengan observasi ini bersumber dari pelaku usaha yang mengikuti pelatihan.

Tabel 1. Hasil Observasi

Peserta	Kepemilikan Wifi	Kepemilikan Laptop	Kepemilikan HP	Media Sosial/ Market Place	Cara Pemasaran	Kendala Dalam memasarkan produk
1	Tidak	Tidak	Ya	WA, FB	Langsung, di Wa	Belum ada ojek online di daerah sini
2	Tidak	Tidak	Ya	WA	Gerobak	Harus keliling
3	Tidak	Tidak	Ya	WA	Di rumah	-
4	Tidak	Tidak	Ya	WA	Di pasar	-
5	Tidak	Tidak	Ya	WA	Warung	Pembeli sedikit
6	Tidak	Tidak	Ya	WA	Dari mulut ke mulut	Kurang inovasi

Peserta	Kepemilikan Wifi	Kepemilikan Laptop	Kepemilikan HP	Media Sosial/ Market Place	Cara Pemasaran	Kendala Dalam memasarkan produk
7	Tidak	Tidak	Ya	WA	Langsung, di WA	Tidak ada kendaraan untuk antar
8	Tidak	Tidak	Ya	WA	Langsung, di WA	Alat pengemasan produk kurang
9	Tidak	Tidak	Ya	WA	Langsung, di WA	Minat pembeli
10	Tidak	Tidak	Ya	WA	Langsung, di WA	Persaingan harga
11	Tidak	Tidak	Ya	WA, FB	FB, WA, offline	-
12	Tidak	Tidak	Ya	Tidak ada	Gerobak	-
13	Tidak	Tidak	Ya	Tidak ada	Di rumah	-
14	Tidak	Tidak	Ya	Tidak ada	Di pasar	-
15	Tidak	Tidak	Ya	WA, FB	Offline, WA, FB	Pengembangan jaringan pemasaran
16	Tidak	Tidak	Ya	WA	Dari mulut ke mulut, WA	-
17	Tidak	Tidak	Ya	WA	Dari mulut ke mulut, WA	-
18	Tidak	Tidak	Ya	WA, FB	Wa dan FB	Susah signal
19	Tidak	Tidak	Ya	WA	offline	-
20	Tidak	Tidak	Ya	WA	offline	-

Data tersebut merupakan kondisi awal penggunaan media pemasaran, khususnya teknologi dan kondisi infrastruktur teknologi pada KPM PKH di Kec. Suruh, berdasarkan data tersebut diketahui bahwa infrastuktur dasar dalam penggunaan media pemasaran online masih belum memadai.

3.2 Wawancara dan Penyebaran Kuesioner

Berdasarkan wawancara dengan pelaku usaha yang bergerak dalam bidang kue basah dan makanan ringan diketahui bahwa lebih banyak menggunakan pemasaran melalui Facebook dan WA. Pelaku usaha mengemukakan bahwa usahanya lebih dikenal oleh masyarakat karena masyarakat sekitar sudah mengetahuinya. Pemilik usaha ini dan juga seperti pemilik usaha makanan lainnya, kurang berfokus pada pengembangan teknologi karena produk yang dibuatnya hanya berdasarkan pesanan. Produk yang dibuat hanya berdasarkan pesanan dan juga kendala dalam sumber daya manusia, baik pengelola aplikasi maupun pekerja untuk membuat produk, merupakan alasan sehingga para pelaku usaha kurang berfokus pada pengembangan teknologi. Seperti halnya pada KPM PKH sale pisang. Usaha ini merupakan usaha turun temurun, dengan proses pembuatan produk sale pisang yang membutuhkan waktu lama, bahan baku untuk membuat sale pisang sulit ditemukan dengan harga yang tidak menentu, dan proses pengolahan masih menggunakan alat tradisional. Dengan kondisi seperti itu, maka pelaku usaha tidak terlalu berfokus pada pengembangan teknologi dalam pemasarannya. Meskipun demikian, KPM PKH ini sudah pernah menggunakan strategi untuk meningkatkan usaha yaitu dengan menggunakan media sosial, Seperti yang bisa terlihat pada Gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Proses Wawancara dan Pengisian Kuesioner

3.3 FGD (*Focus Group Discussion*)

Setelah dilakukan wawancara langkah selanjutnya adalah Metode *Focus group discussion* adalah Suatu cara mengajar *Focus group discussion*, yaitu metode *Focus group discussion* adalah suatu cara mengajar yang dibagi menjadi beberapa kelompok. Setiap kelompok dibagi menjadi tiga sampai dengan lima orang (Ayuwardani, Yuniyanto and Adie, 2021). Dalam metode ini tim pengabdian dibagi menjadi 5 kelompok dan berpisah antar kelompok KPM PKH setiap kelompok terdapat empat sampai lima orang. Dalam pembagian kelompok tersebut setiap kelompok saling bekerja sama dalam menyelesaikan dan mempersiapkan syarat-syarat yang harus dilengkapi oleh setiap KPM PKH untuk membuat akun dan promosi di media sosial, sebagai mana dapat dilihat pada Gambar 2 dibawah ini.



Gambar 2. *Focus Group Discussion*

3.4 Pelatihan *Digital Marketing*

Pelatihan *Digital Marketing* untuk meningkatkan produktivitas dan penjualan KPM PKH Kec. Suruh, Dalam metode ini tim pengabdian memberikan materi dan pemahaman terkait pentingnya pemasaran secara *online*, Serta tutorial dan persyaratan dalam pendaftaran akun media sosial maupun *market place*, Metode yang kami berikan dengan menggunakan ceramah dan tanya jawab serta tutorial dengan peserta pengabdian, seperti terlihat pada Gambar 3 dibawah ini



Gambar 3. Pelatihan *Digital Marketing*

Dalam pelatihan *Digital Marketing* bagi Komunitas KPM PKH di Kecamatan Suruh Kabupaten Semarang tahun 2022 oleh tim pengabdian masyarakat Politeknik Negeri Semarang yang di mentori oleh dosen dengan mitra KPM PKH 20 orang dari berbagai desa di Kecamatan Suruh dengan data sebagai berikut:

Tabel 2. Data KPM PKH Kecamatan Suruh Kabupaten Semarang

NO	NAMA	BIDANG USAHA	JENIS USAHA
1	Suparmi	Jualan Mie Ayam dan Peyek	Dagang
2	Romin Widyawati	Produksi Kue Bolu	Dagang
3	Widya Harti	Perdagangan Pakaian	Dagang
4	Murkini	Mebel dan Besek	Kerajinan
5	Priyati	Membuat Kranjang Pindang	Kerajinan
6	Suyanti	Jualan sate	Dagang
7	Suratni	Membuat Sunduk Sate Papeda	Kerajinan
8	Murni	Produksi keranjang ikan	Kerajinan
9	Surati	Warung kelontong	Dagang
10	Musinem	Transportasi	Jasa
11	Partiyah	Jualan Buah	Dagang
12	Istiqomah	Mie Ayam	Dagang
13	Surati	Transportasi	Jasa
14	Pujiyem	Produksi keripik pisang	Dagang
15	Rikhanah	Jahitan dan Vermax Pakaian	Jasa
16	Siti Mujiyati	Toko Klontong	Dagang
17	Supanti	Manen Padi	Dagang
18	Marjinem	Jualan gorengan dan snack	Dagang
19	Riwayati	Kerajinan Tas	Kerajinan
20	Sriyanti	Karyawati Warung Soto	Dagang

4. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat ini tentang pelatihan digital marketing bagi KPM PKH di Kecamatan Suruh Kabupaten Semarang, sebagai pemberdayaan KPM PKH di Kecamatan Suruh yang belum memiliki kemampuan dalam memasarkan produknya secara online sehingga mampu bersaing dengan produk-produk serupa dari berbagai daerah. Bahwa aspek pemasaran saat ini merupakan aspek terpenting dalam dunia usaha, sehingga para pelaku usaha khususnya di daerah

di tuntutan untuk mampu bersaing dengan para pelaku usaha lainnya yang mana saat ini telah banyak bermedia sosial dengan aktif, program ini sangat membantu bagi para pelaku usaha pemula maupun sudah lama yang belum berkecimpung di pemasaran digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pengabdian masyarakat pelatihan *digital marketing* tahun 2022 di Kec. Suruh yang terdiri dari Dosen Politeknik Negeri Semarang mengucapkan terimakasih kami kepada bapak kepala desa se-kecamatan suruh, bapak Camat dan para TKS dan PKH dari Kementerian Sosial yang telah membantu dan menyukseskan program pelatihan digital marketing di Kecamatan Suruh Kabupaten Semarang juga kepada KPM PKH Kec. Suruh yang sudah berkenan belajar dan berusaha dalam meningkatkan produktivitas serta penjualan melalui *digital marketing* dan menyukseskan program kami.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G. *et al.* (2020) 'Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran', *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), pp. 88–92. doi: 10.32528/jpmm.v1i2.3981.
- Ayuwardani, M., Yunianto, B. and Adie, N. (2021) 'Analysis of Mie Gacoan Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality', 5, pp. 936–945.
- Febriyantoro, M. T. and Arisandi, D. (2018) 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean', *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), pp. 61–76. doi: 10.26533/jmd.v1i2.175.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K. and Ningrum, E. P. (2021) 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM', *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), p. 77. doi: 10.32493/jls.v3i2.p77-85.
- Rahmat Gunawan, Rini Malfiany and Hamdan Yosep Pane (2021) 'Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus Dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis', *Pixel:Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), pp. 25–36. doi: 10.51903/pixel.v14i1.416.
- Saifuddin, M. 2020. "Strategi Peningkatan Ekonomi Lembaga Sosial Dengan Memanfaatkan Aplikasi Pemasaran Berbasis Android (Studi kasus pada unit bisnis kidpreneur di Yayasan AL MADINA Surabaya)". *Jurnal Bisnis dan Teknologi* 7 (Vol 7 No 1 Tahun 2020), 16 -20
- Saifuddin, M. 2013. "Pengaruh Jenis Endorser dan Brand Name terhadap Sikap Atas Iklan, Sikap Atas Merk dan Niat Pembelian pada Produk High dan Low Involvement." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga (JEBA)*, 23(3),279-29.
- Setiawati, Ira dan Penta Widyartati. 2017. "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM". *Jurnal BIMA. Pascasarjana (S2) STIE Dharmaputra Semarang*: 1 (1), 344.
- Wardani, P. S., & Sanica, I. G. 2020. "Strategy To Raise Brand Awareness Using Sosial Media To The Milenials." *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(2),2019171 -182. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i2.2961>
- Setyawan, N. A. (2021) 'The Existence of Lasem Batik Entrepreneurs during the Covid-19 Pandemic', *Admisi dan Bisnis*, 22, pp. 61–72. Available at: <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi/article/view/2490>.
- Setyawan N. A., Wibowo B.Y., Ayuwardani M., (2021), "Analysis of Entrepreneurship Interest on Business Productivity", *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 5 (1), 628-639
- Setyawan N. A., Wibowo B.Y., (2022), "Pendampingan legalitas UMKM PKH graduasi melalui sistem online single submission di Kecamatan Suruh". *Prapanca: Jurnal Abdimas* 2 (1), 1-9.
- Setyawan N. A., Wibowo B.Y., (2023), "Improving Business Productivity Performance Through Entrepreneurship Training And Entrepreneurship Self-Efficacy". *Jurnal Ekuilnomi* 5 (1), 44–51-44–51.
- Susanti, E. (2020) 'Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis

- Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor', *Sawala : Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), p. 36. doi: 10.24198/sawala.v1i2.26588.
- Syifa, Y. I. *et al.* (2021) 'Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19', *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), pp. 6-13.
- Warmayana, I. G. A. K. 2018. "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0." *Jurnal Pariwisata Budaya*, 3(2), 81-92.