

Pemanfaatan *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Makanan dan *Brand Awareness* Desa Kraton

Dimas Bastara Zahrosa¹, Mutiara Balquis Pamuji², Cindera Rosa Damascena³, Djoko Soejono⁴,
Joni Murti Mulyo Adji⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Jember, Jember, Indonesia

Email: ¹bastara.psss13@gmail.com, ²mutiarablqs@gmail.com, ³199307112023212036@mail.unej.ac.id,
⁴soejono_djoko@yahoo.co.id, ⁵jonimmaji@gmail.com

Abstract

Kraton Village is one of the villages in Jember Regency, precisely in Kencong District. Kraton Village has a population of 10,534, and 1,756 of them are households. Kencong District has several villages, including (1) Kraton Village, (2) Cakru Village, (3) Paseban Village, (4) Kencong Village, and (5) Wonorejo Village. Kraton Village itself consists of several hamlets, namely (1) Krajan Hamlet, (2) Sidonganti Hamlet, (3) Muneng Hamlet, and (4) Kedunglangkap Hamlet. A brand is a name, term, sign, symbol, design, or a combination of these that is intended to identify the product or service of a person or seller and to differentiate it from competitors' products or other similar products. Understanding brand awareness. Brand awareness is the ability of consumers to recognize or remember that a brand is a member of a certain product category. So in a business, the name or label becomes as important as the identity of a product. Service activities have been completed and reported in the form of an article in January 2024. The results of the implementation of this service generally help in the process of optimizing the food business in Kraton Village, both online and conventionally. With this program, food businesses are not only invited to sell products and market them online but are also invited to create innovative, creative products that can generate consumer interest in buying these products.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Brand Awareness.

Abstrak

Desa Kraton, adalah salah satu desa yang terdapat di Kabupaten Jember tepatnya di Kecamatan Kencong. Desa Kraton memiliki jumlah penduduk mencapai 10.534 dan 1.756 diantaranya merupakan rumah tangga. Di Kecamatan Kencong memiliki beberapa desa diantaranya adalah (1) Desa Kraton, (2) Desa Cakru, (3) Desa Paseban, (4) Desa Kencong dan (5) Desa Wonorejo. Dalam Desa Kraton sendiri terdiri dari beberapa dusun yakni (1) Dusun Krajan, (2) Dusun Sidonganti, (3) Dusun Muneng dan (4) Dusun Kedunglangkap. Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing atau produk-produk lainnya yang serupa. Pengertian tentang brand awareness. Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Sehingga dalam sebuah usaha, yang dinamakan nama atau label itu menjadi hal yang sangat penting sebagai identitas dari sebuah produk. Kegiatan Pengabdian telah selesai dilaksanakan dan di laporkan berupa artikel di bulan Januari 2024. Hasil dari pelaksanaan pengabdian ini secara garis besar membantu dalam proses optimalisasi bisnis usaha makanan di Desa Kraton baik secara online maupun secara konvensional. Dengan adanya program ini, usaha makanan tidak hanya diajak untuk menjual produk dan pemasaran online saja namun juga diajak untuk membuat produk inovatif, kreatif yang bisa memunculkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Brand Awareness.

A. PENDAHULUAN

Aufa (2023) melalui penelitiannya menjelaskan bahwa ketika penjualan online turun, penjualan offline cenderung naik, Sedangkan ketika penjualan offline cenderung turun, penjualan online cenderung naik. Hal ini yang menjadi dasar ketika penjualan yang dilakukan sudah mengalami penurunan maka salah satu yang ditempuh untuk meningkatkan volumen penjualan adalah dengan melakukan pendekatan digital marketing. Desa kraton mempunyai potensi sumber daya manusia yang antusias untuk meningkatkan penjualan produk umkm melalui digital marketing. Desa Kraton sebagian besar mata pencaharian masyarakat di Desa Kraton adalah sebagai petani, yaitu mencapai sekitar 2.819 orang dari jumlah total masyarakat menurut pekerjaan sebanyak 11.526. Namun juga tidak sedikit penduduk yang menekuni pekerjaan dan/atau mengembangkan wirausaha, dan buruh/karyawan sebagai sumber penghidupan keluarganya. Di bidang wirausaha, diantaranya adalah usaha: (a) makanan, (b) penyedia jasa seperti jasa rias, (c) konveksi, (d) toko pakaian, dan (e) budidaya ikan. Khusus untuk wirausaha makanan, sudah dikembangkan oleh 3 (tiga) orang pelaku dan/atau 3 (tiga) rumah tangga usaha. Pemasaran untuk produk majanan tersebut, selama ini hanya meliputi di daerah Desa Kraton saja. Adapun sistem pemasaran produk makanan yang dilakukan oleh para pelaku usaha makanan di Desa Kraton ini masih bersifat konvensional, atau para pelaku usaha belum mengenal sistem pemasaran secara online (digital marketing). Menurut Coviello, Milley and Marcolin (2001:26) digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa e-marketing merupakan bagian dari e-commerce.

Sistem pemasaran produknya yang masih bersifat konvensional tersebut, maka potensi terkait omset penjualannya menurun lumayan drastis. Mencermati akan hal ini, tim pengabdian tertarik untuk membantu pelaku usaha konveksi agar mampu keluar dari masalah mengalami omset penjualan yang menurun tersebut. Oleh karena itu pelaku usaha konveksi perlu melakukan 'inovasi kreatif berbasis digital marketing'. Yaitu mulai merambah pemasaran dengan menggunakan (memanfaatkan) media sosial atau marketplace.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian bertujuan untuk membantu dan memberikan solusi kepada masyarakat di Desa Kraton, Kecamatan Kencong, Kabupaten Jember. Kegiatan Pengabdian telah selesai dilaksanakan dan di laporkan berupa artikel di bulan Januari 2024. Metode yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan adalah yang pertama adalah menerapkan digital marketing yaitu dengan mulai memasarkan produk lewat online seperti lewat sosial media dan marketplace. Selain itu juga yang kedua adalah dengan menciptakan pemasaran baru secara konvensional yakni dengan adanya delivery order atau makanan yang bisa diantar di rumah.

Pembimbingan dan pelatihan yang akan dilakukan kepada para pelaku usaha memiliki beberapa metode, diantaranya dengan memperkenalkan model pemasaran baru yang sesuai yakni pemasarannya berbasis online, bisa dilakukan melalui handphone. Dengan memperkenalkan model pemasaran online ini diharapkan para pelaku usaha sudah memiliki gambaran tentang bagaimana cara memasarkan produk mereka agar lebih dikenal masyarakat dan jangkauannya lebih luas. Selain itu juga diharapkan para pelaku usaha bisa menjadi inovatif dalam menentukan varian produknya agar lebih menarik dan bisa menarik peminat dari masyarakat.

Selain itu juga, para pelaku usaha juga dibimbing agar mengetahui betapa pentingnya sebuah label atau nama dari suatu produk untuk bisa menarik peminat dan juga bisa menjadi ciri khas dari suatu produk. Dengan adanya ciri khas tersendiri ini, produk tersebut bisa dipasarkan secara luas dan bisa bersaing dengan produk-produk lainnya. Adanya nama produk tidak hanya membuat masyarakat lebih mengenali produk tersebut dan bisa membedakannya tetapi juga bisa meningkatkan brand awareness yakni kemampuan konsumen untuk mengingat suatu produk hanya dari nama, logo, dan lain-lain.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Permasalahan dan Perumusan Solusi

Awal dari perencanaan kegiatan ini adalah melakukan komunikasi dengan Kepala Desa Kraton untuk perijinan. Setelah melakukan komunikasi dengan Kepala Desa Kraton maka selanjutnya adalah komunikasi dengan wawancara dan diskusi yang dilakukan dengan para pelaku usaha makanan di Desa Kraton, diantaranya diskusi tentang waktu, pelaksanaan kegiatan dan konsep kegiatan. Setelah itu, juga dilakukan

identifikasi masalah sebelum akhirnya mendiskusikan tentang program kerja untuk menjadi solusi dari masalah tersebut yang sudah diidentifikasi.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan Pengabdian di Desa Kraton

No	Kegiatan	Minggu			
		1	2	3	4
1.	Koordinasi dan sosialisasi antara tim, dan mitra UMKM, Pemdes Kraton dan stakeholder lain).				
2.	Sosialisasi/ penyuluhan kelembagaan, Inovasi Usaha, pemasaran dengan pendekatan digital marketing				
3.	Pelatihan Digital Marketing				
4.	Monitoring dan Pendampingan dengan melibatkan Pemdes Kraton dan UMKM Desa Kraton				
5.	Penyusunan laporan kegiatan dan Pembuatan Draft Artikel				

Kegiatan Pelatihan Kepada Sasaran

Tahap pelaksanaan dilakukan dengan pedagang mie ayam sebagai sasaran pelatihan. Pada pelaksanaan program kerja tersebut terbagi ke dalam 4 minggu, dimana setiap minggunya terdapat fokus kepada kegiatan tersendiri yang berbeda-beda. Kegiatan pada minggu ke-1 (minggu pertama) adalah menganalisa potensi desa yang sumbernya didapatkan dari perangkat-perangkat desa, pengenalan dengan sasaran sekaligus mengidentifikasi masalah dengan sasaran terkait masalah-masalah yang dihadapi.

Dari identifikasi masalah tersebut dengan sasaran dapat disimpulkan bahwa masalah yang dihadapi oleh sasaran salah satunya adalah menurunnya omset penjualan. Selain itu juga sasaran masih belum memiliki pengetahuan mengenai pemasaran secara online dan belum memiliki label dalam produknya. Sehingga banyak masyarakat yang belum mengenali produk dan jangkauan penjualannya terbatas yakni hanya ada di sekitar desa saja. Sehingga dibentuklah program kerja untuk mengatasi dan menangani masalah-masalah yang telah dialami oleh sasaran.

Pada minggu ke-2 (minggu kedua) adalah melakukan pelatihan kepada sasaran. Dalam pelatihan ini dibagi menjadi 2 pelatihan yakni pelatihan 1 yang berfokus kepada penerapan strategi pemasaran berbasis online yang didalamnya mencakup pengetahuan tentang pemanfaatan platform online seperti sosial media dan marketplace, pentingnya sebuah label agar lebih dikenal oleh masyarakat dan beberapa inovasi dalam varian makanan agar menarik minat masyarakat. Sedangkan pelatihan 2 terfokus kepada pemanfaatan salah satu fitur sosial media yakni marketplace di Facebook agar jangkauan pemasaran produk lebih luas dan tidak terbatas. Marketplace Facebook adalah platform online di dalam jejaring sosial Facebook yang memungkinkan pengguna untuk membeli, menjual, dan bertukar barang dengan pengguna lain dalam komunitas mereka. Fitur ini diluncurkan pada tahun 2016 sebagai bagian dari upaya Facebook untuk memperluas layanannya ke ranah e-commerce. Salah satu keunggulan Marketplace Facebook adalah integrasinya yang kuat dengan jejaring sosial Facebook itu sendiri. Pengguna dapat melihat profil penjual atau pembeli potensial, serta memeriksa reputasi mereka melalui ulasan dan peringkat dari pengguna lain. Fitur ini memberikan kepercayaan dan transparansi dalam proses jual beli online.

Selain itu, Marketplace Facebook juga memfasilitasi komunikasi antara pembeli dan penjual melalui pesan langsung, memungkinkan negosiasi harga, detail pengiriman, dan pertanyaan seputar barang yang ditawarkan.

Dengan jangkauan yang luas dari jutaan pengguna aktif Facebook di seluruh dunia, Marketplace menjadi tempat yang populer untuk berdagang secara lokal maupun internasional. Ini memberikan peluang bagi individu dan bisnis kecil untuk mencapai pasar yang lebih besar tanpa biaya iklan yang besar. Namun, seperti platform e-commerce lainnya, Marketplace Facebook juga memiliki risiko seperti penipuan atau penjualan barang ilegal. Untuk itu, Facebook menyediakan fitur pelaporan dan sistem keamanan untuk membantu pengguna melindungi diri mereka sendiri saat bertransaksi online.

Secara keseluruhan, Marketplace Facebook telah menjadi bagian integral dari ekosistem Facebook, menyediakan platform yang mudah digunakan bagi pengguna untuk menjual dan membeli barang dengan aman dan nyaman di dalam lingkungan sosial yang akrab.

Digital marketing memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens global tanpa batasan geografis. Melalui platform online seperti situs web, media sosial, dan mesin pencari, perusahaan dapat terhubung dengan pelanggan potensial di seluruh dunia. Platform digital memungkinkan penargetan yang lebih presisi. Bisnis dapat menggunakan data demografis, perilaku online, dan preferensi konsumen untuk mengarahkan pesan mereka kepada audiens yang paling relevan, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan televisi atau cetak, pemasaran digital seringkali lebih terjangkau. Ada berbagai opsi biaya yang fleksibel, seperti iklan berbayar per klik (PPC) yang memungkinkan bisnis untuk mengontrol dan mengelola anggaran pemasaran mereka dengan lebih efisien. Analisis dan Pengukuran: Salah satu keunggulan utama digital marketing adalah kemampuannya untuk menganalisis dan mengukur kinerja.



Gambar 1. Pelatihan Branding Produk dan Pembuatan Logo Produk

Pada pemaparan materi pelatihan 1, sasaran dengan mudah memahami materi pelatihan yang telah diberikan. Namun pada pemaparan materi pelatihan 2, sasaran mengalami kendala dalam memahami materi pelatihan yang diberikan karena sasaran belum mengetahui banyak tentang platform online salah satunya adalah Facebook. Hingga akhirnya sasaran dapat memahami materi dengan lancar dan mulai mengembangkan usahanya terutama dalam pemasaran.

Kegiatan Pendampingan

Setelah melakukan pelatihan yang terbagi menjadi pelatihan 1 dan pelatihan 2 kepada sasaran, pada minggu ke-3 kali ini difokuskan kepada kegiatan pendampingan kepada sasaran. Pada pendampingan kepada sasaran ini difokuskan kepada 3 tahap. Tahap pertama pendampingan yakni membuat identitas atau brand agar lebih dikenal oleh masyarakat, dalam pendampingan membuat identitas ini dilakukan dengan pembuatan design banner. Kemudian, tahap kedua adalah mendampingi sasaran dalam membuat inovasi baru dalam varian mie ayam yakni mie ayam instan yang bisa dipesan secara online dengan variasi ukuran biasa dan ukuran jumbo. Lalu yang tahap ketiga adalah penggunaan fitur marketplace pada Facebook untuk bisa mempromosikan produk ke masyarakat lain secara luas baik dari dalam desa maupun dari luar desa.

Tahap pertama pendampingan yakni pendampingan sasaran dalam membuat design banner yang menjadi langkah penting dalam mempromosikan produk agar masyarakat sekitar lebih mengenal lagi warung mie ayam tersebut dikarenakan sebelumnya, warung tersebut belum memiliki identitas seperti banner yang mencakup nama dan nomor telepon untuk pemesanan. Sebelum membuat design banner, sasaran terlebih dahulu menentukan nama yang akan dijadikan sebagai identitas untuk warung mie ayam tersebut agar lebih dikenal dan nama tersebut ditetapkan menjadi 'Warung Mie Ayam Mbak Yuyun'. Setelah menentukan nama untuk identitas dilanjutkan dengan pembuatan design banner. Dalam membuat design banner ini menggunakan aplikasi/software bernama Canva yang penggunaannya lebih mudah dan lebih bisa dipahami oleh sasaran dibandingkan dengan software yang lain seperti Corel Draw atau pun Photoshop. Kemudian banner tersebut dicetak di Percetakan Ramai Kencong, percetakan tersebut dipilih karena selain harga yang terjangkau yakni sebesar Rp. 65.000 dan lokasi percetakan tersebut dekat dengan tempat usaha mie ayam sasaran.



Gambar 2. Transformasi Logo Baru Dalam Upaya Rebranding di Desa Kraton

Pada tahap kedua setelah melakukan pendampingan dalam pembuatan design banner untuk identitas adalah mendampingi sasaran dalam membuat inovasi baru dalam varian mie ayam yakni mie ayam instan yang bisa dipesan secara online dengan variasi ukuran biasa dan ukuran jumbo. Agar mie ayam tersebut menjadi menarik, maka diperlukan sebuah inovasi yang bisa menarik minat masyarakat untuk membeli produk. Sehingga pada pelatihan ini difokuskan untuk mendampingi sasaran dalam packing dan menyusun bahan-bahan yang dibutuhkan untuk inovasi mie ayam instan ini. Yang kemudian mie ayam instan ini akan diantarkan langsung ke lokasi tempat konsumen berada.

Pada tahap selanjutnya atau tahap ketiga setelah melakukan pendampingan pada pembuatan varian baru mie ayam, hari ketiga ini difokuskan kepada melakukan pendampingan dalam pemasaran di media sosial. Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern, merangkul berbagai platform digital yang memungkinkan pengguna untuk terhubung, berbagi, dan berinteraksi secara online. Sebagai cerminan dari pergeseran budaya digital, media sosial telah mengubah cara kita berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun komunitas.

Di media sosial, pengguna dapat membuat profil pribadi atau halaman untuk mewakili diri mereka secara online. Mereka dapat membagikan pemikiran, foto, video, dan berbagai konten lainnya dengan teman, keluarga, atau bahkan audiens global. Fitur seperti suka, komentar, dan berbagi memungkinkan interaksi yang cepat dan mudah antara pengguna.

Platform media sosial menawarkan beragam fitur dan pengalaman. Mulai dari jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan LinkedIn yang berfokus pada pengembangan jaringan profesional dan sosial, hingga platform berbagi foto dan video seperti Instagram, Snapchat, dan TikTok yang menonjolkan visual dan kreativitas. Pembuatan akun sekaligus upload produk baik di media sosial Instagram maupun marketplace Shopee. Alamat Facebook yang menjadi akun digital marketing adalah facebook (amad mujadir), Twitter (amad mujadir) dan linkedln (amad mujadir). Sasaran melakukan pembuatan akun melalui smartphone, dalam pembuatan akun Facebook cukup dipersiapkan nomor telepon dan email aktif sebagai syarat pembuatan akun.



Gambar 3. Pembuatan Akun Medsos Guna Menunjang Pemasaran Produk

Setelah akun tersebut terbuat maka kegiatan selanjutnya merupakan upload produk, kegiatan selanjutnya adalah optimalisasi penggunaan Facebook yang digunakan untuk memasarkan produk. Dalam kegiatan ini, sasaran mulai menggunakan fitur marketplace yang ada di Facebook dan juga mengisi keterangan produk yang telah ada seperti nama produk yang dijual, harga produk, lokasi tempat berjualan dan mengisi ketersediaan barang. Selain itu juga, dalam fitur marketplace di Facebook ini, penjual bisa dengan mudah menawarkan produk hanya dengan menekan opsi promosikan jualan yang bisa menambah insights atau lebih banyak orang yang melihat produk tersebut.

Monitoring dan Evaluasi

Selama kegiatan pendampingan yang dilakukan kepada sasaran dari tahap pertama hingga tahap terakhir, sasaran masih mengalami kendala terutama dalam pembuatan akun Facebook dan mengunggah konten di marketplace Facebook. Sasaran masih belum memahami bagaimana jalannya Facebook sehingga dalam pendampingan tersebut, saya mendampingi sasaran dengan memberikan pemahaman mulai dari membuat akun hingga menjelaskan fitur-fitur yang ada di Facebook. Setelah menjelaskan tentang fitur-fitur di Facebook secara terperinci kepada sasaran, sasaran sudah mulai memahami bagaimana jalannya Facebook dan bagaimana menjual produk di Facebook.

Tingkat keberhasilan dalam pendampingan ini yang pertama adalah sasaran dapat menciptakan inovasi baru dalam makanan yakni mie ayam instan yang sebelumnya belum ada sebagai inovasi baru untuk mempromosikan produk di masa pandemi ini. Yang kedua adalah sasaran sudah mendapatkan pemahaman tentang media sosial yakni Facebook dan cara untuk memanfaatkan Facebook sebagai platform online untuk berjualan agar jangkauan produk untuk bisa dikenal oleh masyarakat lebih luas.

Pada minggu ke-4 kegiatan yang dilaksanakan adalah monitoring dan evaluasi selama kegiatan pengabdian yang telah berlangsung selama 3 minggu. Dalam tahap monitoring ini dilakukan melalui pemantauan sosial media yang digunakan sebagai promosi serta promosi dan penjualan yang telah dilakukan oleh sasaran. Pada kali ini, sasaran sudah memahami jalannya sosial media sehingga sasaran sudah cukup mampu untuk melakukan promosi di sosial media yakni di fitur marketplace milik Facebook. Tidak hanya itu, sasaran juga sudah mampu untuk mempromosikan warungnya setelah mendapatkan label untuk warung nya dan sudah terdapat banner untuk mempromosikan mie ayamnya. Setelah monitoring, dilanjutkan dengan tahap evaluasi mengenai kinerja-kinerja yang kurang optimal.

Evaluasi diberikan untuk beberapa kinerja kegiatan yang kurang optimal, yakni kurangnya promosi yang dilakukan oleh sasaran baik secara online maupun secara konvensional. Sasaran perlu lebih banyak belajar lagi mengenai pemasaran terutama pemasaran melalui platform online seperti marketplace dan sosial media. Evaluasi selanjutnya yang diberikan kepada sasaran adalah mengenai produk yang perlu ditambahkan varian dalam menu makanannya agar lebih menarik minat masyarakat. Selain itu juga, agar bisa bersaing dengan penjual lainnya. Karena dari adanya varian makanan yang baru ini bisa memunculkan suatu ciri khas dari sebuah produk dan akan lebih cenderung dikenal oleh masyarakat.

Evaluasi dan monitoring kegiatan dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui keberhasilan kegiatan yang telah dilakukan dengan mengajak sasaran yakni usaha makanan di Desa Kraton, Kabupaten Jember.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aufa, Qomarudin. 2019. Efektivitas Metode Pemasaran Secara Online Dan Offline Terhadap Hasil Penjualan (Studi Pada Toko Helm Kafana Store). Skripsi. Jember.
- Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, (Vol.15 No. 4, pp. 18-33).
- Durianto. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. (2011). Manajemen dan strategi merek. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hanna, Nessim & Wozniak, Richard. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*, 2th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118-124.
- Prasetyo, D. W. 2018. Pembinaan Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) Konveksi Desa Karobelah Kecamatan Mojoagung – Jombang. *Jurnal Stiedewantara*. 2(1): 9-14.
- Putera, A. D. Jumlah Pembeli "Online" Indonesia Capai 11,9 Persen dari Populasi. Retrieved from Kompas.com: [https:// ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembelianonline-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi.2018](https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembelianonline-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi.2018)
- Suntoyo, D. Strategi Pemasaran. Jakarta: PT. Buku Seru. 2015.
- Tandusan, C. F. "Analisis Komparasi Efektivitas Penjualan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Video Marketing Online Talk Fusion di Manado". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.3 ,No. 2, 141-154. 2015