

## Strategi Pengembangan Usaha dan Peningkatan Kemampuan Teknologi Pemasaran Online Pada Produk Unggul UMKM di Kelurahan Karanganyar Gunung Kecamatan Candi Sari Kota Semarang

### *Business Development Strategy and Increasing Online Marketing Technology Capabilities for Superior MSME Products in the Karanganyar Gunung Sub-district, Candisari Subdistrict, Semarang City*

Johanis Souisa<sup>1\*</sup>, Dwi Widi Pratito<sup>2</sup>, Lauren Instiyawari<sup>2</sup>

Universitas Semarang, Kota Semarang

Email : [johanis.souisa@usm.ac.id](mailto:johanis.souisa@usm.ac.id), [dwi@usm.ac.id](mailto:dwi@usm.ac.id), [laurene@usm.ac.id](mailto:laurene@usm.ac.id)

---

#### Article History:

Received: 17 September 2024

Revised: 25 September 2024

Accepted: 30 September 2024

**Keywords:** Knowledge, Ability, MSMEs, Online Marketing

**Abstract:** *Community Service by Lecturers (PKM) is a tangible form of the implementation of higher education values in contributing to the community. PKM lecturers from the Faculty of Economics, University of Semarang carry out two types of activities, namely socialization and training in using online promotion methods in marketing their products. This socialization and training was held in Karanganyar Gunung Village, Candisari District, Semarang City. The purpose is to provide knowledge with training in the use of online promotion methods in order to anticipate a wide market and to improve the ability of MSME superior product players in planning their business marketing, especially in the use of online media to market their products. Through discussions and delivery of material, as well as in-depth training, this activity is expected to increase knowledge and understanding of online marketing on MSME superior products in the Karanganyar Gunung sub-district area, Candisari District, Semarang City.*

---

**Abstrak :** Pengabdian Masyarakat oleh Dosen (PKM) merupakan bentuk nyata implementasi nilai-nilai perguruan tinggi dalam memberikan kontribusi kepada Masyarakat. PKM dosen Fakultas Ekonomi Universitas Semarang melaksanakan dua jenis kegiatan yaitu sosialisasi dan pelatihan dalam menggunakan metode promosi online dalam memasarkan produknya. Sosialisasi dan pelatihan ini diadakan di Kelurahan Karanganyar gunung Kecamatan Candisari Kota Semarang. Tujuan adalah untuk memberikan pengetahuan dengan pelatihan dalam penggunaan metode promosi online agar dapat menjangka pasar yang luas serta untuk meningkatkan kemampuan pelaku produk unggulan UMKM dalam perencanaan pemasaran usahanya terutama dalam penggunaan media online untuk memasarkan produknya. Melalui diskusi dan penyampaian materi , serta pelatihan yang mendalam, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pemasaran online pada produk unggulan UMKM di wilayah kelurahan Karanganyar Gunung Kecamatan Candisari Kota Semarang. Dengan didukung oleh penelitian terdahulu, kegiatan penyuluhan dan pelatihan ini menunjukkan pentingnya peran perguruan tinggi dalam membantu mengurangi keterbatasan pengetahuan pelaku UMKM dalam menggunakan media online untuk memasarkan produknya.

**Kata Kunci:** Pengetahun, Kemampuan, UMKM, Pemasaran Online

\*Johanis Souisa, [johanis.souisa@usm.ac.id](mailto:johanis.souisa@usm.ac.id)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan media digital telah membawa dampak besar bagi kehidupan masyarakat modern, termasuk meningkatnya kasus judi online dan bullying di kalangan remaja dan masyarakat umum. Gainsbury, S. M., (2015) Judi online, dengan segala bentuknya, tidak hanya menjadi ancaman bagi stabilitas ekonomi individu dan keluarga, tetapi juga berdampak buruk pada kesehatan mental dan sosial. Di sisi lain, bullying di sekolah menjadi masalah serius yang mempengaruhi iklim belajar-mengajar, serta berdampak negatif pada perkembangan psikologis dan akademik siswa.

Dampak pandemi Covid-19 amat terasa di Indonesia. Ini adalah salah satu aspek kegiatan ekonomi yang paling umum. Menurut Menkeu, ada empat sektor ekonomi yaitu rumah tangga, usaha mikro, kecil dan menengah, perusahaan, dan sektor keuangan yang menghadapi permasalahan besar. Sektor UMKM mengalami tekanan akibat ketidakmampuan mengelola kegiatan komersial dan pembatasan kegiatan ekonomi dan sosial (Republika, 2020) akibat penurunan pendapatan yang sangat parah, tidak mungkin mereka tetap menjadi daya beli masyarakat setelahnya. Di masa sulit pandemi ini, aktivitas sosial dan ekonomi mulai tumbuh.

Pelaku UMKM harus inovatif, dinamis dan berani menghadapi tantangan, membuka peluang, berubah dan beradaptasi serta terus berinovasi. Mewujudkan ekonomi kreatif yang lebih kuat, adaptif, dan berdaya saing. Pelaku UMKM harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini dan beradaptasi dengan digitalisasi teknologi yang dibawa oleh perubahan model bisnis di era pascapandemi.

Memungkinkan suatu usaha dapat memperkenalkan dirinya dan produk yang dimiliki terhadap apa yang dimiliki oleh para pesaingnya, maka publikasi menjadi peran penting dalam pencitraan dan strategi pemasaran perusahaan. Hal ini penting diterapkan pada wirausaha kecil dan menengah, khususnya wirausaha di Kelurahan Karanganyar Gunung Kecamatan Candisari Kota Semarang, karena selama ini belum terpikirkan oleh para pengusaha untuk memasarkan produknya secara *online* khususnya yang tidak berbayar agar mudah dikenal masyarakat luas. Pengenalan produk dengan online dapat mempercepat pengenalan (promosi) dan akan mejadikan identitas pada produk, yang nantinya akan mempunyai citra, baik itu citra yang positif ataupun citra yang negatif. Untuk mencapai tujuan pemasaran produk dan memenuhi kebutuhan pelanggan, pasar harus memilih antara aspek estetika dan fungsional (Kotler,2012). Dengan adanya promosi secara online produk – produk yang dihasilkan UMKM Kelurahan Karanganyar Gunung Kecamatan Candisari Kota Semarang akan dapat menjadi nilai tambah bagi para

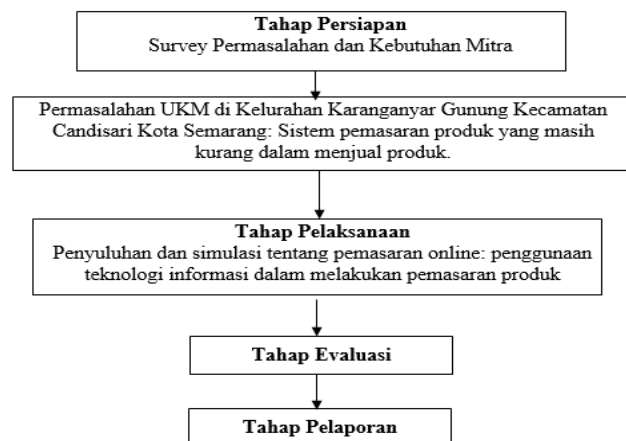
pengusahanya untuk memelihara, meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki serta meningkatkan penjualan produknya.

Tim dosen dan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang yang terlibat dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat menyadari urgensi kedua permasalahan tersebut, maka berinisiatif untuk melakukan penyuluhan dan pelatihan di Kelurahan Karanganyar Gunung Kecamatan Candisari Kota Semarang. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pemasaran online pada produk unggul UMKM, serta dapat mentransfer iptek bagi pengelola UMKM tentang pemasaran online. Melalui sosialisasi dan pelatihan diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM, kegiatan ini tidak hanya memberikan wawasan baru, namun juga berkontribusi dalam masyarakat yang lebih sadar.

Melalui jejaring edukasi dan sosial diharapkan masyarakat dan pelajar semakin sadar akan bahaya yang dihadapinya dan terdorong untuk melakukan tindakan pencegahan. Oleh karena itu, kegiatan ini tidak hanya memberikan wawasan baru, namun juga berkontribusi dalam membangun masyarakat yang lebih sadar dan tanggap terhadap permasalahan sosial di sekitarnya.

## METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan di Kelurahan Karanganyar Gunung Kecamatan Candisari Kota Semarang pada tanggal 29 Mei 2024, kegiatan ini dihadiri oleh 18 belas perwakilan UMKM, Perangkat Kelurahan,. Metode yang digunakan dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat ini meliputi penyampaian materi, ceramah, diskusi dan tanya jawab mendalam, serta simulasi atau pelatihan.



Gambar 1. Diagram Alur Kegiatan Pengabdian Masyarakat

## HASIL DAN DISKUSI

### HASIL

#### 1. Pemaparan Materi Pemasaran Online

Penyuluhan ini memberikan pemahaman mendalam kepada peserta tentang definisi pemasaran online. Peserta diminta memahami cara menggunakan saluran online untuk menyebarkan informasi tentang merek produk atau layanan suatu perusahaan kepada calon pelanggan, metode dan teknik yang digunakan untuk pemasaran Online termasuk email, media sosial, periklanan, dan lainnya untuk menjangkau pelanggan dengan cara mereka membaca, menelusuri, atau bersosialisasi secara online. Menurut Anggraini (2017), pada dasarnya pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet sesuai perkembangan pemasaran online tidak hanya menggunakan website, tetapi juga email dan aplikasi lainnya yang berjalan diatas protokol internet. Bagi pelanggan, penerapan sistem seperti itu akan mengurangi biaya yang dikeluarkan pada sistem lama. Misalnya saja pada sistem yang lama kita perlu membuka cabang baru untuk memperluas sayap usaha, maka sistem online. Karena dengan sistem ini pelanggan dapat menginstal produknya melalui website atau aplikasi.

Pada tanggal 29 mei 2024, PKM dosen Universitas Semarang mengadakan penyuluhan pemasaran online di Kelurahan Karanganyar Gunung Kecamatan Candisari Kota Semarang. Acara ini dihadiri oleh perangkat Kelurahan, perwalian UMKM yang antusias untuk mendapat pemahaman lebih mendalam strategi pengembangan usaha dan peningkatakan kemampuan teknik pemasaran online. Kegiatan ini dimulai dengan penyampian materi yang menjelaskan secara rinci tentang definisi pemasaran online langkah-langkah pemasaran online dengan menggunakan media *online Exchange* (OLX).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hiola, (2022) pemasaran online merupakan salah satu alat sebagai media pemasaran yang banyak digunakan untuk mendukung Usaha Kecil Menengah (UKM) di berbagai kegiatan pemasaran menurutnya tujuan utama pemasaran online semata-mata untuk meraih minat beli konsumen terhadap produk yang dijual. Minat beli merupakan perwujudan daya beli konsumen terhadap produk perusahaan. Semakin tinggi minat beli mengidentifikasikan bahwa semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk memperoleh produk yang di tawarkan perusahaan (Purwanti et al., 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mustika & Kurniawati, (2022) pemasaran online sering dikaitkan dengan peningkatan penjualan dan jangkauan bisnis karena kemampuannya untuk mencapai pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif kecil

dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Alasan utama mengapa pemasaran online berkontribusi pada peningkatan targeting yang efektif, skalabilitas, dan interaksi langsung dengan pelanggan, pengukuran yang tepat, dan kemudahan akses dan jangkauan global. Dengan kombinasi elemen-elemen ini, pemasaran online dapat menghasilkan peningkatan penjualan, visibilitas merek, dan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan (Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2021)

Pemateri juga memberikan contoh nyata dari kesuksesan pemasaran online yang menguntungkan berbagai pengusaha kecil, serta menjelaskan langkah-langkah sukses usaha dengan menggunakan pemasaran online. Kemudian audiens diajak untuk mengenal cara-cara melakukan pemasaran online dan contoh bagaimana melakukan pemasaran online dengan media yang mudah dan tidak berbayar seperti OLX. Diskusi interaktif dan contoh kasus nyata membantu peserta untuk memahami untungnya menggunakan pemasaran online.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, (2021) pemasaran online di Indonesia semakin mengalami peningkatan dan memberikan dampak positif pada sosial dan ekonomi, terutama pada UMKM. Selain itu menurut data Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia memberikan data pertumbuhan nilai perdagangan e-commerce di Indonesia pada tahun 2024 masuk kedalam 10 negara terbesar dengan pertumbuhan mencapai 7%. Fenomena ini menunjukkan bahwa e-commerce mempunyai nilai ekonomi yang tinggi sehingga banyak digunakan oleh para pemilik usaha.

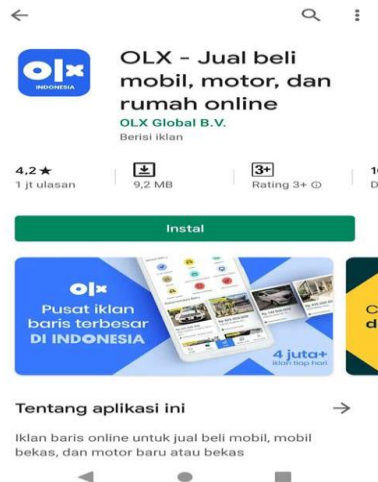
## **2. Langkah Pemasaran Online dengan menggunakan media *Online Exchange* (OLX)**

*Online Exchange* (OLX) awalnya dikenal sebagai platform iklan baris. OLX pertama kali di Buenos Aires dan New York Didirikan pada tahun 2006 . Di sinilah OLX mendapatkan investasi pertama kali. Investasi kedua datang ketika OLX membuka kantor di India. Pada tahun 2010, OLX dimiliki oleh Naspress.

OLX sudah ada di Indonesia sejak tahun 2005 dan terus berkembang hingga saat ini. Pesatnya perkembangan pengguna OLX ini, salah satu penyebab utama adalah karena adanya kemudahan dalam beriklan atau jualan produk disana. Terdapat lebih dari setengah juta pengguna harian OLX di Indonesia yang aktif membeli. Ini sangat penting untuk sebuah website iklan. OLX bukanlah toko online, melainkan platform penempatan iklan baris online. Cara membeli di OLX juga berbeda dengan toko online. Pada dasarnya sistem iklan di OLX seperti iklan surat kabar. Karena OLX hanyalah situs periklanan, kami tidak bertanggung jawab atas penjualan atau pengiriman barang.

Dalam kegiatan pelatihan tim Pengabdian Masyarakat Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Semarang (PKM) melakukan pelatihan secara langsung. Berikut ini tahap-tahap pelatihan yang dilakukan di PKM dalam memperkenalkan cara berjualan di OLX:

1. Tim PKM membantu peserta pelatihan untuk menginstal aplikasi OLX di *Smartphone*. Peserta harus menginstal di *Fitur Play Store* atau *App Store*



Gambar 2. Menginstal di *Fitur Play Store* atau *App Store*

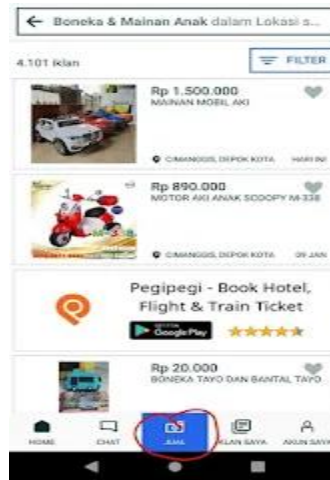
2. Setelah aplikasi terinstal kemudian peserta pelatihan membuka aplikasi OLX tersebut, Kemudian peserta pelatihan dibantu oleh tim PKM untuk mengisi data-data untuk mendaftar seperti email dan no telpon (agar bisa *login*)



Gambar 3. Pendaftaran di OLX

Setelah proses pembuatan akun selesai di instal oleh peserta pelatihan, maka akun OLX di *Smartphone* peserta sudah bisa digunakan untuk beriklan atau berjualan. Berikut ini langkah-langkah berjualan di OLX:

- 1) Pada awal operasional pilih jual untuk memulai melakukan pemasangan iklan  
Menu “Jual” ini nantinya akan digunakan untuk memasang iklan produk peserta pelatihan. Pada menu ini terdapat berbagai kategori seperti mainan, mobil, elektronik & gadget, keperluan pribadi, motor, property dan lain sebagainya. Disini peserta pelatihan dituntut untuk menentukan produk apa yang akan di jual dan pilihlah kategori yang sesuai.



Gambar 4. Pilihan Menu Jual

- 2) Pilih kategori yang ingin di iklankan



Gambar 5. Pilihan Kategori

Setelah peserta pelatihan memilih kategori yang sesuai dengan jenis produknya, maka nantinya akan terbuka laman baru untuk mengisi informasi tentang detail barang. Mulai dari mengisi merek, kondisi barang (Baru atau bekas), judul iklan, harga, serta penjelasan yang akan dijual.



Gambar 6. Halaman Detail Barang

Pada kolom penjelasan ini peserta pelatihan dilatih untuk mengisi informasi dengan yang sebenar-benarnya. Selain itu mengisi secara detail kondisi barang. Misalnya, jika menjual makanan, jelaskan apakah makanan itu halal, sudah BPOM, masa kadaluarsa. Dengan begitu, pembeli tidak akan merasa tertipu.

### 3) Mengunggah Foto Produk

Setelah pengisian detail produk selesai dan telah mengklik tombol “Lanjut”, maka akan terbuka halaman baru yang berisi menu untuk mengunggah fotoproduk.



Gambar 7. Unggah Foto Produk

Peserta pelatihan bisa langsung mengambil gambar foto, atau bisa juga dengan mengunggah foto produk yang sudah ada di folder smartphonnya. Ada beberapa ketentuan



yang di tetapkan OLX perihal pengunggahan gambar yaitu foto foto harus memiliki resolusi tinggi, setidaknya gambar harus tampak lebih jelas tidak buram

#### 4) Memasukkan Harga Produk dan Lokasi Bisnis

Dalam memmasukan harga produk peserta diajarkan mengenai bagaimana memberikan harga sewajarnya dan menghindari menggunakan angka yang tidak wajar, mencantumkan harga yang bulat dan wajar,



Gambar 8. Penentuan Harga

Setelah mencantumkan harga peserta pelatihan juga dilatih untuk penentuan Lokasi. Penentuan Lokasi ini dilakukan setelah menentukan harga dan menklik tombol “ Lanjut”, yang nantinya akan terbuka laman baru untuk menentukan Lokasi bisnis.



Gambar 9. Penentuan Lokasi Bisnis

Penentuan Lokasi bisnis ini guna untuk mempermudah calon pembeli dan OLX untuk penentuan titik ordinat atau GPS. Setelah itu klik tombol lanjut untuk mengecek Kembali detail informansi.



Gambar 10. Cek Kembali Detail Informasi

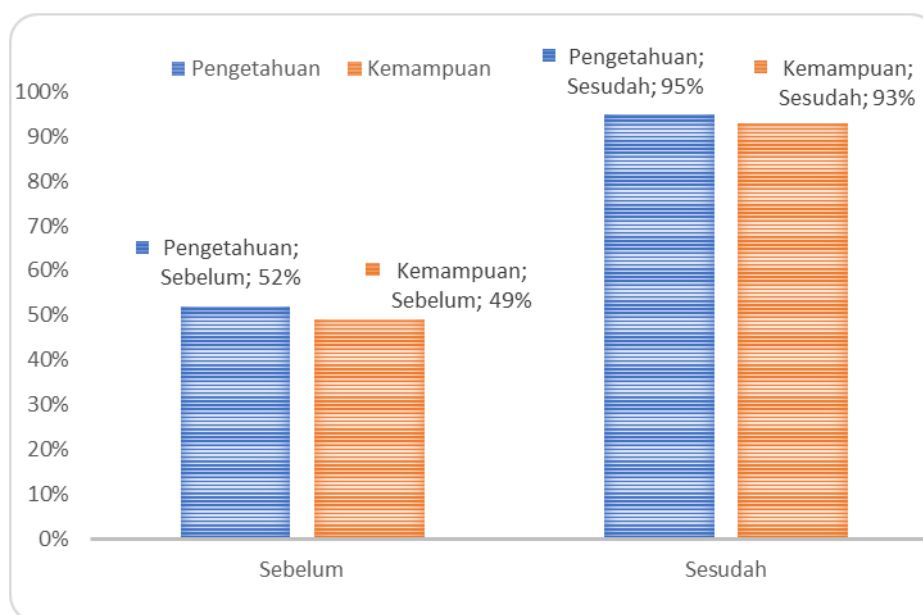
Langkah selanjutnya adalah klik tombol “ Pasang Iklan Sekarang” maka proses pemasangan iklan produk di OLX telah selesai dilaksanakan. Hal ini ditandai dengan munculnya halaman baru seperti foto di bawah ini yang memastikan iklan peserta pelatihan telah tayang di OLX dengan menekan tombol “ Lihat Kembali Iklan Anda”. :



Gambar 11. Proses Pemasangan Iklan Telah Selesai

### 3. Evaluasi

Tahapan yang ketiga yang dilakukan adalah mengevaluasi perkembangan pengetahuan serta perubahan produk yang dihasilkan oleh para peserta. Adapun hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat diukur dari hasil penyebaran kuesioner sebelum dan sesudah melaksanakan penyuluhan dan pelatihan pemasaran online dapat di lihat pada gambar berikut ini:



Gambar 12. Pengetahuan dan Kemampuan Mitra Sebelum dan Sesudah Kegiatan PKM

Hasil pengisian kuesioner sebelum pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar dari pelaku UMKM belum banyak memahami teknik pemasaran yang benar dan belum banyak yang mengetahui sistem pemasaran online yang baik. Hasil kuesioner sebelum penyuluhan mencapai 52% untuk teknik pemasaran yang benar dan 49% untuk kemampuan sistem pemasaran online yang baik. Adapun setelah kegiatan penyuluhan, terjadi perubahan positif berupa peningkatan pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM tentang pemasaran online. Hasil pengisian kuesioner setelah kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa pengetahuan teknik pemasaran online 95% dan teknik pemasaran online 93%. Selain itu ada antusiasme mitra dalam mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Hal ini ditunjukkan oleh pelaku UMKM dalam kegiatan penyuluhan tentang pemasaran online, dimana diskusi mengenai potensi berwirausaha dengan sistem pemasaran yang baik. Peran aktif mitra pelaku UMKM dalam mengikuti setiap tahapan proses penyuluhan membuat sistem pemasaran online. Akhirnya mitra pelaku UMKM dapat mempraktekkan pembuatan pemasaran online dengan lancar dan bermanfaat untuk mendukung daya saing produk

unggulan. Simulasi atau praktik pelatihan pemasaran online ini berdampak pada meningkatnya kemampuan para pelaku UMKM dalam merencanakan bisnisnya, terutama untuk mendukung pemasaran produk unggulan.

## **DISKUSI**

Kegiatan ini fokus pada pengertian, jenis, dan dampak Pemasaran Online dengan menggunakan OLX. Anggota UMKM didorong untuk berperan aktif dalam pelaksanaan dan mentransferkan iptek. Diskusi yang dilakukan membantu pengelola UMKM untuk memahami pentingnya pengetahuan dan pemahaman pemasaran online pada produk unggul UMKM di wilayah Kelurahan Karanganyar Gunung Kecamatan Candisari Kota Semarang.

Pada tanggal 29 Mei 2024 PKM Fakultas Ekonomi Universitas Semarang melakukan pelatihan dan penyuluhan mengenai pemasaran online di Kelurahan Karanganyar Gunung Kecamatan Candisari Kota Semarang. Kegiatan ini diikuti oleh . perangkat Kelurahan, perwalian UMKM yang antusias untuk mendapat pemahaman lebih mendalam tentang strategi pengembangan usaha dan peningkatakan kemampuan teknik pemasaran online. Kegiatan ini dimulai dengan penyampaian materi yang menjelaskan secara rinci tentang definisi pemasaran online langkah-langkah pemasaran online dengan menggunakan media *online Exchange* (OLX).

Materi yang disampaikan mencakup Bauran Pemasaran Tauriana & Andhika, (2010), jenis bauran pemasaran fokus pada promosi sesuai dengan kebutuhan peserta pelatihan. Peserta juga diajak untuk aktif berdiskusi dan berbagi pandangan tentang pentingnya pemasaran online agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Berdasarkan kajian Nur'aeni et al., (2024) dengan adanya pemasaran online dapat menyebabkan dampak psikologis jangka panjang pada pelaku umkm termasuk dampak rasa percaya diri , rasa pencapaian dan kepuasan. Hasibuan & Nawawi, (2023) juga menunjukkan bahwa penting bagi pelaku UMKM untuk memperoleh pengetahuan yang cukup tentang pemasaran online dan mendapatkan dukungan, baik dari segi teknis maupun emosional, agar dampak psikologi yang dirasakan tetap positif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, (2021) pemasaran online di Indonesia semakin mengalami peningkatan dan memberikan dampak positif pada sosial dan ekonomi, terutama pada UMKM. Selain itu menurut data Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia memberikan data pertumbuhan nilai perdagangan e-commerce di Indonesia pada tahun 2024 masuk kedalam 10 negara terbesar dengan pertumbuhan mencapai 7%. Fenomena ini menunjukkan bahwa e-commerce

mempunyai nilai ekonomi yang sangat baik, sehingga banyak di gunakan oleh para pemilik usaha.



## KESIMPULAN

Hasil evaluasi pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat melalui penyuluhan dan simulasi perencanaan bisnis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengabdian masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan usaha ibu – ibu produktif sangatlah bermanfaat dan diterima sangat baik oleh peserta. Keterbatasan pengetahuan bagi pengusaha pemula, menengah dan besar akan teknologi pemasaran online mengakibatkan keterbatasan pangsa pasar pemasaran produk peserta.
2. Metode sharing atau bertukar pengalaman antara peserta menambah semangat para pengusaha dalam memperluas usahanya menggunakan teknologi *online* yang kesemuanya itu saling berkaitan satu sama lain agar dapat menciptakan keuntungan yang maksimal dalam suatu usaha. Untuk mencapai tujuan pemasaran produk dan memuaskan keinginan konsumen, pemasaran harus memilih komponen estetika dan fungsional yang tepat

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami ingin menyampaikan penghargaan yang tulus kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Semarang atas dukungan dan bimbingan dalam menyelenggarakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini. Tanpa bantuan dan arahan yang berharga dari LPPM, kami tidak akan mampu melaksanakan program ini dengan lancar dan efektif.

## DAFTAR REFERENSI

- Hasibuan, D. Z., & Nawawi, Z. M. (2023). Social Entrepreneurship as a Solution to Social Problems in the Digital Age. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 4(1), 57–66. <https://doi.org/10.53697/emak.v4i1.1085>
- Hiola, R. (2022). Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(4), 285–295. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v5i4.512>
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Mustika, W., & Kurniawati, D. M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace “X.” *Seri Seminar Nasional Ke IV Universitas Tarumanegara*, 709–715.
- Nur’aeni, N. N., Ainulyaqin, M., & Edy, S. (2024). Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi Dan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 270. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12146>
- Purwanti, P., Sarwani, S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v7i1.p24-31.5442>
- Tauriana, D., & Andhika, A. (2010). Bauran Pemasaran, Manajemen Hubungan Pelanggan dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *The Winners*, 11(1), 34. <https://doi.org/10.21512/tw.v11i1.698>