
PELATIHAN UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING UNTUK MEMBANTU
PEMASARAN PRODUK PADA MASA COVID-19

Yahya Ibnu Syifa¹
Mustika Kurnia Wardani²
Sani Dewi Rakhmawati³
Firstya Evi Dianastiti⁴
Universitas Tidar^{1,2,3,4}
yahyaibnusyifa@gmail.com¹
mustikwardani1998@gmail.com²
sanidewi54@gmail.com³
firstya@untidar.ac.id⁴

History Artikel

Received: 31-01-2021; *Revised:* 05-02-2021; *Accepted:* 04-03-2021; *Published:* 21-03-2021

ABSTRAK

Virus Covid-19 atau bisa disebut virus corona membuat seluruh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) justru menjadi sektor paling rentan terkena imbas dari pandemi virus corona. Oleh karenanya, masyarakat pemilik usaha perlu memikirkan cara-cara agar dapat bertahan selama pandemi. Kegiatan yang dilaksanakan oleh kami yaitu pelatihan digital marketing pada UMKM untuk membantu pemasaran produk selama pandemi covid-19. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar pelaku usaha atau UMKM dapat memanfaatkan internet dan teknologi untuk menunjang pemasaran produk mereka serta memperluas jangkauan target pasar atau konsumen melalui digital marketing. Hal ini dikarenakan penggunaan internet utamanya sosial media dirasa lebih efektif untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Apalagi selama pandemi, masyarakat cenderung menghabiskan waktu lebih banyak dengan social media dan internet. Hal ini dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara online. Karena benayakan masyarakat yang sering menggunakan internet dan social media inilah yang melatarbelakangi kegiatan ini dilaksanakan oleh kelompok kami. Kelompok kami berharap hasil dari kegiatan ini adalah para pelaku usaha atau UMKM dapat memanfaatkan penggunaan media berbasis internet dengan baik dan maksimal untuk meningkatkan pemasaran produk yang mereka jual.

Kata Kunci: Covid-19, UMKM, Digital Marketing

ABSTRACT

The Covid-19 virus or what can be called the corona virus makes all Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs/UMKM) the most vulnerable sectors to be affected. Therefore, the business owner community needs to think of ways to survive during this pandemic. The activity we carried is a digital marketing training for UMKM to help them sell their products. The purpose of this activity is that businesses or UMKM can take advantage of the Internet and technology to support the marketing of their products and expand the reach of target markets or consumers through digital marketing. This is because the use of the Internet, especially social media, is felt to be more effective in reaching all levels of society. Especially during a pandemic, people tend to spend more time on social media and the Internet.

Through this activity, it is expected that business actors could use the Internet effectively to sell their products better.

Keywords: Covid-19, Small and Medium Enterprise, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Saat ini seluruh masyarakat dunia sedang menghadapi musibah yaitu virus Covid-19 atau corona. Virus yang menyerang system pernafasan ini sangat mematikan dan tentunya menyita perhatian dunia. Sejak Maret 2020, virus ini telah menyebar ke seluruh dunia dengan cepat. Penyebaran virus Covid-19 yang begitu cepat menyebar ke berbagai negara di dunia disebabkan karena virus dapat menyebar dari satu orang ke orang lainnya. Virus yang berukuran sangat kecil dapat menyebar melalui hidung atau mulut ketika orang yang terinfeksi virus ini bersin, batuk, atau bahkan berbicara. Gejala yang dialami oleh orang yang telah terinfeksi adalah batuk kering, demam, sakit kepala, nyeri dan lain sebagainya. Setiap orang memiliki gejala yang berbeda dan bahkan beberapa orang tidak memiliki gejala telah terinfeksi virus ini. Oleh karenanya penyebaran virus corona ini sangat cepat dan sulit ditelusuri.

Menurut data yang ada saat ini, virus ini telah mneginfeksi jutaan orang dan telah menyebar ke 216 negara di seluruh dunia. Bahkan tidak bisa dipungkiri sampai sekarang jumlah angka korban yang meninggal akibat Covid-19 semakin bertambah, begitu juga halnya dengan jumlah yang positif Covid-19. Di Indonesia sendiri pada tanggal 23 Agustus 2020, pemerintah memastikan ada total 153.535 kasus Covid-19 untuk pasien terkonfirmasi positif, jumlah ini bertambah dari jumlah kasus dari pengumuman sebelumnya. Sesuai data jumlah pasien yang meninggal di Indonesia total mencapai 6680 orang dan pasien yang sembuh telah mencapai 107.500 orang.

Pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai cara dan upaya dalam menangani dan mencegah penyebaran Covid-19. Pemerintah sebelumnya sudah melakukan sistem

lockdown di seluruh kawasan Indonesia namun upaya ini dirasa kurang efektif karena penyebaran virus covid tetap terjadi. Pemerintah menerapkan cara lain seperti *social distancing*, di mana semua kebijakan ini dibuat untuk meminimalisir penyebaran virus mematikan ini. *Social distancing* mewajibkan masyarakat tetap berhati-hati dan menjaga jarak dengan orang lain. Protokol kesehatan seperti penggunaan masker, selalu cuci tangan serta tidak keluar rumah kalau tidak terlalu penting tetap dilakukan. Tentunya kebijakan ini sudah dipikirkan serta dilakukan peninjauan terlebih dahulu. Kebijakan *social distancing* ini juga diterapkan oleh negara lain yang terdampak virus Covid-19. Setelah *social distancing* diterapkan, Indonesia menerapkan kebijakan *new normal* atau kehidupan normal baru namun tetap mematuhi protokol kesehatan yang ada. Tentunya kebijakan ini membawa dampak positif dan juga dampak negatif bagi suatu negara, utamanya negara kita Indonesia terlebih ke dampak perekonomian bangsa. Namun langkah ini diterapkan agar sektor perekonomian negara pulih dan tetap berjalan.

Dengan mulainya penerapan sistem *new normal*, pemerintah berharap agar sistem perekonomian di Indonesia tetap berjalan dan tidak terkena imbasnya. Tidak hanya sistem perekonomian saja namun juga seluruh sektor yang ada di Indonesia seperti pariwisata dan lainnya. Namun imbas dari adanya kebijakan ini juga berpengaruh pada sektor pendidikan di Indonesia. Karena semua kegiatan yang bersifat mengumpulkan masa dilarang, kegiatan pembelajaran di sekolah pun ditiadakan dan dilakukan secara daring. Kebijakan ini berlaku di seluruh jenjang sekolah dan universitas. Belajar secara daring dapat dilakukan melalui berbagai media internet seperti *social media* dan media

pembelajaran lainnya. Sekolah maupun universitas memberikan media pembelajaran secara daring yang mampu dijangkau oleh semua muridnya seperti WhatsApp, Google Meet, dan lain sebagainya. Sebagai gantinya murid hanya perlu menyediakan media seperti telepon pintar atau laptop sebagai sarana pembelajaran. Akibat dari kebijakan ini banyak kegiatan sekolah maupun universitas yang terganggu maupun tertunda. Sebagai contoh penerimaan siswa baru yang menjadi masalah terbaru dan juga banyak hal lain salah satunya yaitu pelaksanaan KKN atau Kuliah Kerja Nyata.

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan kegiatan pemberdayaan masyarakat oleh mahasiswa sebagai perwujudan kegiatan tri dharma perguruan tinggi (Permana dan Aristoteles, 2017). Universitas Tidar di Kota Magelang untuk pertama kalinya melaksanakan kegiatan KKN di tahun 2020 dan seterusnya dilakukan di tahun-tahun berikutnya. Kegiatan KKN dikoordinir oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM). Tujuan dari kegiatan KKN adalah agar mahasiswa dapat menempatkan diri dalam masyarakat serta belajar dari masyarakat. Mahasiswa juga dapat ambil bagian di dalam seluruh kegiatan di lingkungan masyarakat sekaligus mahasiswa dapat berkontribusi mengabdikan kepada masyarakat. KKN menjadi sebuah wujud keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan pengabdian masyarakat (Anwar, 2011). Dengan demikian, mahasiswa dapat mengabdikan kepada masyarakat dengan menerapkan pengetahuan yang telah didapat selama bangku perkuliahan. Selain itu karakter mahasiswa dapat dibentuk melalui kegiatan KKN.

Kegiatan KKN yang dilaksanakan di Universitas Tidar adalah KKN Tematik. KKN Tematik dilakukan secara daring dan lokasi tempat pelaksanaan KKN disesuaikan dengan tempat tinggal mahasiswa atau domisili mahasiswa yang mengikuti kegiatan KKN.

Pengertian KKN-T atau tematik adalah kegiatan KKN yang dilakukan sesuai panduan yang telah ditentukan oleh pihak universitas yang segala panduannya mengacu dan berpedoman pada protokol kesehatan pencegahan Covid-19.

Dalam artikel ini, penulis sekaligus mahasiswa peserta KKN Universitas Tidar telah melaksanakan kegiatan KKN di Dusun Mertan, Desa Banjarnegoro, Kecamatan Mertoyudan Kabupaten Magelang. Kami memilih desa Banjarnegoro yang termasuk Kecamatan Mertoyudan karena tempatnya sesuai dengan apa yang sudah direncanakan sebelumnya. Desa Banjarnegoro sendiri merupakan salah satu desa di Kecamatan Mertoyudan yang dekat dengan Kota Magelang. Jarak dari tempat kami KKN di dusun Mertan dengan pusat kota Magelang sangatlah dekat sehingga lokasi yang strategis ini menjadi salah satu alasan kami memilih desa ini. Dilihat dari lokasi yang termasuk strategis, Dusun Mertan ini memiliki potensi seperti sumber daya manusia yang banyak dan mendukung, sumber daya alam yang cukup, serta aksesibilitas yang memadai karena dekat dengan pusat kota. Salah satu potensi yang ada yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM.

Sebagai salah satu dusun di Kecamatan Mertoyudan, Dusun Mertan sendiri memiliki banyak potensi UMKM lokal. Pelaku usaha dari makanan, minuman, jasa, maupun bangunan tersedia di Dusun Mertan. Seiring berkembangnya zaman, usaha yang dilakukan masyarakat di dusun ini juga harus berkembang. Namun pada kenyataannya usaha disini masih belum mengikuti perkembangan teknologi yang ada saat ini. Padahal menurut Stelzner (2012), media sosial berpotensi untuk membantu pelaku bisnis UMKM dalam memasarkan produknya. Media sosial sendiri didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran

user generated content (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi *online* tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih minat masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Menurut Wardhana (2015) strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari sosialisasi strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Apalagi dalam era pandemi Covid-19 saat ini menuju perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital menantang namun tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan *digital marketing*. Padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai sarana *digital marketing*. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen.

Minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai *digital marketing* menginspirasi tim KKN kepada masyarakat dusun Mertan untuk menyampaikan sosialisasi dan memberikan

pelatihan mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Jika pelaku UMKM paham akan pentingnya *digital marketing* bagi usaha yang mereka jalankan, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan *digital marketing* sebagai sarana komunikasi dan promosi bagi usahanya selama pandemi Covid-19 dan seterusnya, serta dapat mempraktikkannya secara langsung dengan memanfaatkan media sosial dan internet. Dari pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan praktek langsung kepada masyarakat ini, diperoleh wawasan bahwa sesungguhnya para pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan *digital marketing* dan juga memanfaatkan media sosial secara optimal, namun mereka menghadapi beberapa kendala. Kendala yang dihadapi contohnya adalah kurangnya pemahaman mengenai pentingnya *digital marketing*. Kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi dan komunikasi serta cara-cara penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik juga menjadi kendala lainnya. Kendala selanjutnya adalah kurangnya pemahaman untuk menciptakan “postingan” produk yang menarik.

Hasil dari kegiatan sosialisasi kepada masyarakat pelaku usaha atau UMKM adalah pelatihan-pelatihan semacam ini perlu lebih sering dilaksanakan untuk membangun kesadaran dan pemahaman mengenai *digital marketing* dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membuat dan mengelola akun media sosial. Selain itu pelaku UMKM harus menumbuhkan keberanian untuk mencoba hal yang baru, berlaku profesional, dan sabar menunggu hasil sambil terus berkreasi. Sejauh ini materi yang disampaikan disesuaikan dengan kemampuan para peserta, serta adanya evaluasi lanjutan setelah kegiatan guna mengetahui apakah materi yang disampaikan betul-betul dipraktikkan dengan benar oleh para pelaku usaha. Kami tim KKN berharap setelah kegiatan ini dilakukan para pelaku usaha dapat menyerap materi serta

mengaplikasikannya ke usaha yang telah ditekuni.

METODE

Metode pelaksanaan yang digunakan yaitu kualitatif. Data yang dibutuhkan didapatkan dari kegiatan survei pemilihan UMKM di Dusun Mertan, Desa Banjarnegoro, sosialisasi, praktek dan diskusi dengan salah satu warga Dusun Mertan yang terpilih sebagai sasaran untuk melakukan pelatihan UMKM. Hasil dari survei menjadi data penting untuk melakukan kegiatan yang tepat dalam masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian KKN Tematik Untidar dilakukan mulai tanggal 20 Juli hingga 20 Agustus 2020. Tahapan yang dilakukan dalam kegiatan adalah sebagai berikut:

A. Tahap Persiapan

Pada tahap ini Tim KKN-T mendatangi Perangkat Desa untuk meminta izin dan mendiskusikan program kerja yang akan dilaksanakan di Dusun Mertan, Desa Banjarnegoro.



Gambar 1. Diskusi dengan Perangkat Desa
(Sumber: Dokumentasi Tim KKN, 2020)

Dalam diskusi tersebut tim KKN-T menjelaskan program kerja yang dimulai dari tujuan program kerja yang dipilih. Kegiatan

memiliki tujuan untuk meningkatkan UMKM di Dusun Mertan, Desa Banjarnegoro pada masa Covid-19.

Kegiatan ini akan melibatkan warga desa yang telah mempunyai usaha sebelumnya dan yang mengalami masalah dalam pemasaran produk atau jasa. Tim KKN-T dibantu oleh ketua karang taruna desa dalam melakukan survei lokasi UMKM di Dusun Mertan, Desa Banjarnegoro agar mempermudah mengenali UMKM yang ada di desa.

Setelah survei lokasi UMKM, tim KKN-T menetapkan salah satu warga yang menjadi sasaran Pelatihan UMKM melalui sosial media terutama Instagram untuk membantu pemasaran produk atau jasa pada masa Covid-19.

B. Survei lokasi UMKM sebelum pelaksanaan program

Survei lokasi UMKM dilakukan pada minggu kedua pelaksanaan KKN-T. Survei ini bertujuan untuk memilih UMKM yang telah berjalan sebelumnya dan terkendala pada bagian pemasaran produk/jasa. Kegiatan survei dilakukan dengan cara mengunjungi tempat UMKM dan mewawancarai pemilik usaha secara langsung. Wawancara berisi tentang pertanyaan seputar UMKM yang sedang dijalani dan mengidentifikasi kendala atau permasalahan yang dihadapi UMKM.

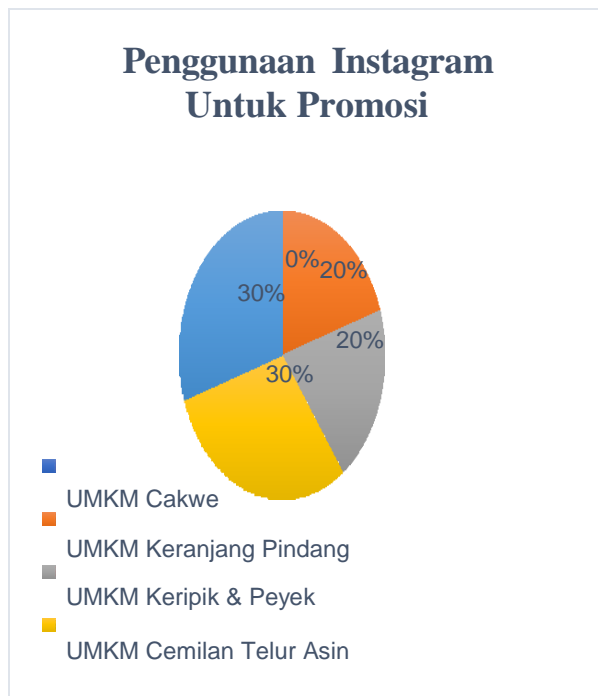
Tim KKN-T melakukan survei pada lima UMKM seperti usaha cakwe Ibu Slamet, usaha pembuatan keranjang ikan pindang, usaha pembuatan keripik dan peyek, usaha pembuatan cemilan dari telur asin, dan usaha pempek rumahan. Dari kelima UMKM tersebut, tim KKN-T memilih untuk menjadikan usaha cakwe Ibu Slamet sebagai sasaran untuk pelatihan UMKM karena mengalami permasalahan di bagian pemasaran produk cakwenya.

Diharapkan melalui survei ini, Tim KKN-T bisa mendapatkan data yang relevan dengan tujuan penelitian melalui hasil wawancara dari lima pelaku UMKM dan mendapatkan data dengan reliabilitas dan validitas yang sebaik mungkin.



Gambar 2. Survey Data UMKM
(Sumber: Dokumentasi Tim KKN, 2020)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan saat survei UMKM didapatkan data sebagai berikut :



Dari data tersebut diketahui bahwa UMKM Cakwe belum pernah sama sekali

memasarkan produk mereka melalui Instagram. Sedangkan keempat UMKM lain memasarkan produk mereka melalui Instagram dan media sosial lain yang mereka miliki. Ketika tim KKN-T mewawancarai pemilik UMKM cakwe, disebutkan bahwa pemilik sangat ingin memasarkan produknya di media sosial tetapi tidak tahu bagaimana cara penggunaan Instagram. Hal ini menjadi masalah yang akan dibahas dan dicari solusinya agar pemilik UMKM cakwe dapat mengembangkan pasarnya di media sosial agar dapat meningkatkan penjualannya ke depan.

Masalah selanjutnya yang ditemukan adalah ketika cakwe yang disetor ke distributor yang ada di Pasar Tukangan Magelang yang tidak laku terjual akan dikembalikan kepada pemilik usaha UMKM cakwe. Tim KKN-T lalu membuat inovasi agar penjualan cakwe tidak melulu melalui distributor melainkan langsung dari pemilik usaha UMKM. Tim KKN-T juga melakukan inovasi pembuatan cakwe yang ditambah dengan topping dan kemasan yang menarik agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Untuk mengurangi pengembalian produk dari distributor, ditemukan solusi untuk membuat sistem pemesanan *pre-order* dengan waktu tertentu kepada calon konsumen.

C. Pelaksanaan Kegiatan

Setelah melakukan survei UMKM dan memutuskan UMKM cakwe Ibu Slamet yang menjadi sasaran pelatihan UMKM, maka pada minggu kedua TIM KKN-T melakukan koordinasi untuk membantu pemasaran produk cakwe di media sosial dan membantu pemilik usaha untuk berinovasi dengan produk dan kemasan. Kemudian koordinasi dan diskusi disetujui oleh pemilik usaha dan pada minggu ketiga kami melakukan eksekusi semua kegiatan yang telah direncanakan.

Pada minggu ketiga, tim KKN-T melihat proses pembuatan cakwe. Bumbu cakwe yang sebelumnya tidak ada campuran seledri

dan oregano kemudian diinovasi dengan kedua bahan tersebut.



Gambar 3. Proses Pembuatan Cakwe
(Sumber: Dokumentasi Tim KKN, 2020)

Setelah cakwe jadi kami melakukan inovasi pada topping yaitu cakwe diberi topping suwiran ikan cakalang, mayonnaise, dan saus. Kami juga melakukan inovasi pada kemasan cakwe dengan menggunakan *packing box* khusus makanan.



Gambar 4. Inovasi Kemasan Cakwe
(Sumber: Dokumentasi Tim KKN, 2020)

Kemudian tim KKN-T mengajari pemilik usaha bagaimana mengambil foto produk yang bagus untuk diunggah di Instagram.



Gambar 5. Praktek Pengambilan Foto

Setelah semua selesai lalu tim-KKN-T melatih pemilik usaha bagaimana cara menggunakan Instagram yang baik dan benar untuk promosi. Promosi Instagram yang baik dan benar.



Gambar 6. Praktek Penggunaan Instagram
(Sumber: Dokumentasi Tim KKN, 2020)

Dengan cara membuat deskripsi produk

singkat yang dapat dimengerti oleh calon konsumen, membuat *username* sesuai dengan nama *brand*, dan menggunakan *hashtag* setelah deskripsi agar calon konsumen mengetahui apa yang dijual.

Kemudian pada minggu ketiga, tim KKN-T memulai sistem pemesanan *pre-order* yang pertama kali kepada calon konsumen untuk mencontohkan pemilik usaha bagaimana sistem *pre-order*.

D. Evaluasi Kegiatan

Kegiatan pada tahap ini adalah evaluasi mengenai praktek pelatihan UMKM di mana pelatihan ini melibatkan pemilik usaha cakwe yang diharapkan nantinya pemasaran produknya tidak hanya terpaku pada satu distributor saja melainkan dapat menciptakan pasar dan peluangnya sendiri agar dapat meningkatkan penjualan produknya.

Hasil kesimpulan dari kegiatan pelatihan UMKM yaitu:

1. Pemilik usaha merasa lebih terbuka wawasannya dengan adanya pelatihan UMKM.
2. Pemilik usaha menjadi lebih kreatif ke depannya untuk terus berinovasi dengan produknya.

SIMPULAN DAN SARAN

Minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai *digital marketing* adalah salah satu kendala bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Apabila para pelaku UMKM paham akan pentingnya teknologi digital, diharapkan mereka termotivasi untuk menggunakan *digital marketing* menjadi wahana promosi. Dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa sesungguhnya para pelaku UMKM sangat tertarik untuk menggunakan *digital marketing* dan memanfaatkan media sosial dalam menjalankan bisnis mereka. Namun, mereka menghadapi beberapa kendala, seperti kurangnya pemahaman tentang teknologi, kurangnya pemahaman mereka tentang

bagaimana mereka memaksimalkan berbagai aplikasi dan platform gratis dan mudah untuk menciptakan produk yang menarik dan dapat mempengaruhi pembeli.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih atas terlaksananya kegiatan pengabdian ini disampaikan kepada:

1. Universitas Tidar melalui LPPM yang telah memberikan hibah;
2. Dosen pembimbing yang telah memberikan motivasi dalam penyusunan artikel ini;
3. Perangkat Desa dan tokoh masyarakat Desa Banjarnegoro, Kecamatan Mertoyudan; dan
4. Berbagai pihak yang membantu dalam terlaksananya kegiatan ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Keuangan dan Bisnis, Vol. 5(1):30-40.*
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Vol. 11, No. 2. Ramadansyah & Sondang Silalahi. (2013). Pengembangan Model pendanaan UMKM Berdasarkan Persepsi UMKM. Jurnal*
- Untari, Dewi., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik) *Widya Cipta Jurnal Sekertari dan Manajemen, Vol. 2, No. 2, hlm. 271-278.*