

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MELALUI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM  
ESHAN.ID\_BEJI DEPOK

Endang Silaningsih, Tini Kartini, Elma Fitriyani, Hasanudin Alfahri,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Djuanda  
E-mail Coresponding endang.silaningsih@unida.ac. id

---

**Info Artikel**

*Masuk: 11/10/2023*  
*Revisi: 15/10/2023*  
*Diterima: 20/10/2023*  
*Terbit: 28/10/2023*

**Keywords:**

*Social Media, Digital  
Marketing, UMKM  
Assistance, UMKM*

**Kata kunci:**

*Media Sosial, Pemasaran  
Digital, Pendampingan  
UMKM, UMKM*

*P-ISSN: 2598-2273*

*E-ISSN: 2598-2281*

*DOI : 10.33061*

---

**Abstract**

*UMKM play an important role in the economy in Indonesia. UMKM can play a role in improving people's welfare as a means of equalizing the economic level of the common people, a means of alleviating poverty and a means of earning foreign exchange for the country.*

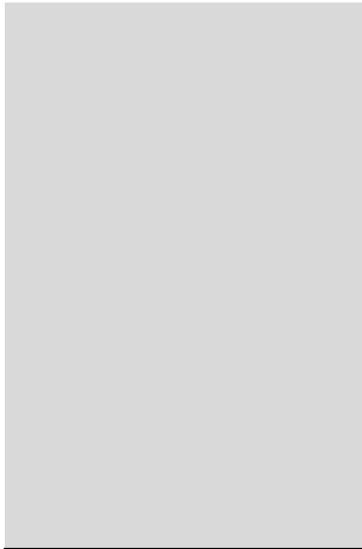
*Despite the importance of the contribution of UMKM to the national economy, it turns out that this sector still has many problems, one of which is the weakness of UMKM in marketing their products. The purpose of community service is to provide assistance to UMKM related to the use of digital technology to increase product sales, especially to UMKM Eshan.id\_. Ehsan.id\_ UMKM is a business in the field of knitting handicrafts, which in 2022 has achieved an income target of only 63.05%, so it is necessary to determine the right strategy in marketing its products, such as through digital marketing. The assistance is intended so that UMKM can take advantage of social media to increase sales by creating social media content on Instagram and Tiktok. The result of this activity is the giving of meaning and philosophy to the logo to meet the requirements for making IPR (Intellectual Property Rights) and also a company profile that can be used by UMKM in conducting product marketing. In addition, UMKM owners also receive education regarding the theory of digital product marketing through social media that is effective and right on target*

---

**Abstrak**

UMKM berperan penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM dapat berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sebagai sarana pemerataan tingkat ekonomi rakyat kecil, sarana mengentaskan kemiskinan dan sarana pemasukan devisa bagi negara.

Di balik pentingnya kontribusi UMKM tersebut terhadap perekonomian nasional, ternyata sektor ini masih menyimpan banyak permasalahan, salah satunya masih lemahnya UMKM dalam memasarkan produknya. Tujuan pengabdian pada masyarakat dilakukan untuk melakukan pendampingan pada UMKM berhubungan dengan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan produknya khususnya pada UMKM Eshan.id\_. UMKM Ehsan.id\_ merupakan usaha dibidang kerajinan tangan rajut, yang pada tahun 2022



---

mengalami ketercapaian target pendapatan yang hanya mencapai 63,05%, sehingga perlu ditentukan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya, seperti melalui digital pemasaran. Pendampingan ditujukan agar UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan dengan cara membuat konten media sosial di Instagram dan Tiktok. Hasil dari kegiatan ini yaitu Pemberian makna dan filosofi pada logo untuk memenuhi persyaratan pembuatan HKI (Hak Kekayaan Intelektual) dan juga profil perusahaan yang dapat digunakan oleh UMKM dalam melakukan pemasaran produk. Selain itu, pemilik UMKM juga memperoleh edukasi mengenai teori pemasaran produk secara digital melalui media sosial yang efektif dan tepat sasaran

---

## **PENDAHULUAN**

UMKM berperan penting dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi dalam suatu negara. UMKM juga dapat menyelesaikan permasalahan pengangguran karena dapat menyediakan lapangan kerja yang luas. Dapat diartikan jumlah UMKM yang terus meningkatkan akan berdampak penyerapan tenaga kerja yang lebih banyak. Namun disisi lain, pertumbuhan jumlah UMKM akan memunculkan persaingan yang ketat. Untuk itu, perlu ada komitmen pada setiap pelaku usaha menetapkan strategi yang tepat agar tetap mampu bertahan dipasar, Salah satunya adalah melalui strategi dibidang pemasaran.

Pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai cara. Semakin berkembangnya zaman pengembangan strategi juga mengalami pengembangan. Di era 4.0 strategi digital diterapkan diberbagai bidang salah satunya di bidang pemasaran. Strategi digital marketing merupakan strategi yang dilakukan oleh pembisnis dalam memaksimalkan potensi marketing secara digital yang sedang berlangsung. Setiap pembisnis atau perusahaan memiliki strategi digital marketing yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai.

Menurut (Assauri, 2018) *marketing mix* adalah kegiatan inti dari sistem pemasaran, dimana kegiatan tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang memiliki peranan cukup penting dalam perkembangan usaha (UMKM). Pemasaran merupakan proses penyusunan komunikasi secara terpadu yang memiliki tujuan memberi informasi mengenai barang atau jasa yang berkaitan dengan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran memiliki fungsi utama yang berhubungan dengan lingkungan eksternal, namun pada kenyataannya perusahaan memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Karenanya pemasaran berperan penting dalam pengembangan strategi (Kotler dan Keller, 2016). Pemasaran menggunakan media digital adalah strategi pemasaran yang biasa digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada konsumen dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi.

Menurut (Melati, 2020) periklanan yaitu bentuk komunikasi non pribadi yang berbayar melalui media yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi nonprofit motive ataupun para individu. Pada era digital cara ini dilakukan dengan memasang iklan di media sosial, google ataupun yang lainnya. Salah satu proses promosi atau mengiklankan produk dengan menggunakan media digital marketing antara lain seperti SEM (*Search Engine Marketing*), SMA (*Social Media Marketing Advertising*), *Remarketing* atau *Retargeting Advertising* dan *Video Marketing*. Pada umumnya perusahaan banyak menggunakan media sosial sebagai media yang tepat dalam mempromosikan produknya.

Menurut pendapat (Philip Kotler dan Keller, 2016) menyatakan bahwa media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen berbasis teks, suara, gambar, ataupun video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Melalui media sosial, pembeli dapat memperoleh informasi kapanpun dan dimanapun mereka butuhkan. Dengan jumlah pengguna media sosial yang semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya melalui smartphone. Salah satu perusahaan yang menerapkan pemasaran melalui digital marketing dengan media sosial adalah Eshan.id\_. Adapun platform media sosial yang digunakan UMKM Eshan.id\_ yaitu Instagram dan Tiktok.

Eshan.id\_ merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kerajinan tangan rajut. Produk yang diproduksi oleh Eshan.id\_ diantaranya jepitan rambut, topi, totebag, hingga boneka. Potensi yang dimiliki oleh Eshan.id\_ sebagai salah satu penyedia kerajinan tangan rajut di Indonesia sangat bagus. Namun, terdapat kendala dalam proses pengenalan produk kepada masyarakat luas. Salah satu penyebab terhambatnya pengenalan produk adalah kurang optimalnya proses periklanan dan promosi penjualan. Pengelolaan media sosial yang digunakan oleh Eshan.id\_ dirasa kurang optimal, dapat dilihat dari postingan media sosial yang kurang menarik minat masyarakat untuk mengetahui lebih dalam terkait kerajinan tangan rajut. Padahal produk yang dihasilkan sangat menarik, bahkan konsumen dapat mengkostumisasi produk yang diinginkannya, sehingga produk yang dihasilkan dapat termasuk ke dalam produk *limited edition*. Pengenalan produk dibarengi dengan promosi penjualan yang belum optimal mengakibatkan produk belum diketahui oleh masyarakat luas sehingga pendapatan yang diperoleh oleh UMKM Eshan.id\_ sering kali dibawah target yang telah ditentukan. Berikut adalah data pencapaian target dan pendapatan dari UMKM Eshan.id selama periode Januari s.d September 2022.

**Tabel 1**

**Tabel pendapatan dan ketercapaian target UMKM Eshan.id\_ periode Januari s.d September 2022**

<b>Bulan</b>	<b>Target Pendapatan (Rp)</b>	<b>Realisasi Pendapatan (Rp)</b>	<b>Ketercapaian Target (%)</b>	<b>Keterangan</b>
Januari	4.000.000	2.000.000	50	Tidak Tercapai
Februari	4.000.000	2.300.000	57,50	Tidak Tercapai
Maret	4.000.000	2.100.000	52,50	Tidak Tercapai
April	4.000.000	1.500.000	37,50	Tidak Tercapai
Mei	4.000.000	2.000.000	50	Tidak Tercapai
Juni	4.000.000	2.500.000	62,50	Tidak Tercapai
Juli	4.000.000	3.000.000	75	Tidak Tercapai
Agustus	4.000.000	2.800.000	70	Tidak Tercapai
September	4.000.000	4.500.000	112,50	Tercapai
<b>Jumlah</b>	<b>36.000.000</b>	<b>22.700.000</b>	<b>567,5</b>	<b>Tidak Tercapai</b>
Rata-rata	4.000.000	2.522.222	63,05	Tidak Tercapai

Sumber: UMKM Eshan.id\_, 2023

Berdasarkan data tersebut, penulis tertarik untuk melakukan pendampingan pengembangan usaha melalui digital marketing sebagai bentuk pengabdian mahasiswa kepada masyarakat dengan mengembangkan UMKM di Indonesia. Kegiatan pengabdian ini berlandaskan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 mengenai Sistem Pendidikan Nasional pada Pasal 20 Ayat 2, yaitu: Perguruan tinggi berkewajiban menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat.

#### **METODE PELAKSANAAN**

Pendampingan digital marketing memberikan pengetahuan baru bagi para pelaku UMKM guna mempersiapkan produknya untuk diperkenalkan melalui media *online* sehingga dapat memasarkan produk secara luas dengan memanfaatkan media sosial. Adapun pendampingan yang dilakukan yaitu memberikan pelatihan digital marketing seperti pembuatan ide konten, penggunaan template postingan di media sosial, dan pembuatan video konten produk. Pendampingan ini dilaksanakan mulai bulan oktober hingga desember 2022. Adapun metode yang dilakukan oleh UMKM Eshan.id\_ dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan beberapa tahap, antara lain:

1. Tahapan Persiapan
  - a. Observasi dan Wawancara  
Tujuan dilakukannya observasi dan wawancara untuk mengetahui perkembangan serta permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Eshan.id\_.
  - b. Identifikasi kebutuhan

Melakukan koordinasi dengan pemilik UMKM Eshan.id\_ untuk menentukan kebutuhan yang diperlukan oleh UMKM dalam mengatasi permasalahan yang terjadi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, dkk (2019) hal-hal yang perlu diidentifikasi diantaranya memahami konsumen dan memahami *brand* yang diusung.

c. *Focus Group Discussion* (FGD)

Setelah mengidentifikasi permasalahan yang terjadi maka akan berlanjut untuk memecahkan permasalahan melalui pendampingan.

2. Tahapan Pelaksanaan

- a. Memberikan pelatihan dan pendampingan mengenai pemasaran menggunakan media digital marketing kepada pemilik serta karyawan UMKM Eshan.id\_ untuk meningkatkan brand awareness.
- b. Membuatkan ide konten selama satu bulan kedepan yang bertujuan untuk pengembangan postingan media sosial agar terlihat lebih menarik.
- c. Memberikan pemahaman serta pelatihan dalam pembuatan video konten produk kreatif.

3. Tahap monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi ini dilakukan bertujuan untuk mencari keterbatasan program yang telah dilakukan yang nantinya nantinya akan menjadi bahan evaluasi untuk perbaikan implementasi kedepannya.

## PEMBAHASAN

Promosi adalah kegiatan yang menginformasikan keunggulan produk dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Untuk dapat memberi kepuasan kepada pelanggan salah satu caranya dapat dilakukan dengan kegiatan bauran promosi atau komunikasi pemasaran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dapat menggunakan bauran promosi sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi. Komunikasi pemasaran dapat disebut bauran promosi ketika memiliki lima unsur yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *public relations* (hubungan masyarakat) (Kotler dan Keller, 2016).

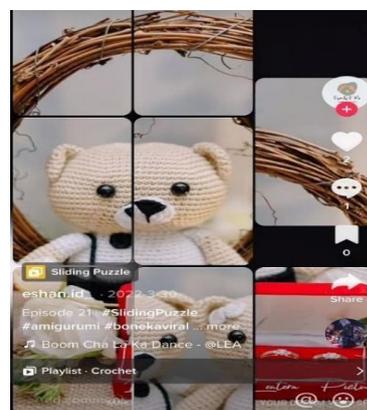
Eshan.id\_ adalah salah satu UMKM di Indonesia yang menerapkan alat komunikasi *advertising* (Periklanan) melalui media sosial. Dalam proses strategi pengembangan usaha diawali dengan proses pendampingan UMKM, dimana pemilik dan pegawai akan dibekali ilmu terkait pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* UMKM. Setelah dibekali ilmu terkait pemasaran, selanjutnya dibuatkan ide konten selama satu bulan agar pengenalan produk lebih terencana, sehingga apabila terdapat kesalahan dalam proses promosi dapat diperbaiki terlebih dahulu sebelum konten diterbitkan. Dalam proses membuat konten promosi, pegawai UMKM Eshan.id\_ juga diberikan pelatihan terkait pembuatan video konten kreatif agar lebih menarik masyarakat untuk mengenal produk UMKM Eshan.id\_. Sebelum adanya pendampingan terkait pengembangan usaha melalui *digital marketing*, UMKM Eshan.id\_ menggunakan media sosial

sebagai bentuk pengenalan produk saja, sehingga konten yang dibuat oleh UMKM Eshan.id\_ kurang menarik dan tidak terencana dengan baik. UMKM Eshan.id\_ sebelumnya tidak memiliki rancangan terkait konten apa yang akan ditampilkan di media sosial. Dengan adanya pendampingan pengembangan usaha melalui digital marketing, UMKM Eshan.id\_ memiliki gambaran terkait konten apa yang akan dibuat untuk mengenalkan produk ke masyarakat luas. Berikut adalah ide konten yang dibuatkan selama satu bulan untuk UMKM Eshan.id\_ untuk pengembangan media sosial Eshan.id\_.

**Tabel 2**  
**Ide Konten untuk UMKM Eshan.id\_**

No	Ide Konten
1	Perkenalan produk - Menjelaskan tentang detail produk dan cara penggunaan yang efektif.
2	Tips dan trik - Memberikan tips dan trik untuk memaksimalkan penggunaan produk.
3	Video tutorial - Membuat video tutorial yang menunjukkan penggunaan produk secara visual.
4	Produk unggulan - Promosikan produk unggulan dari UMKM Eshan.id_
5	Harga - Diskusikan harga produk dan apa yang membuatnya terjangkau.
6	Perbandingan produk - Bandingkan produk dengan produk serupa di pasaran.
7	Pembaruan produk - Bagikan pembaruan terbaru tentang produk.
8	Kemitraan influencer - Menggunakan influencer untuk mempromosikan produk.
9	Berita produk - Berikan berita terbaru tentang produk.
10	Kebijakan pengembalian - Tinjau kebijakan pengembalian produk.
11	Terima kasih - Ucapan terima kasih untuk pelanggan dan dukungan yang telah diterima.

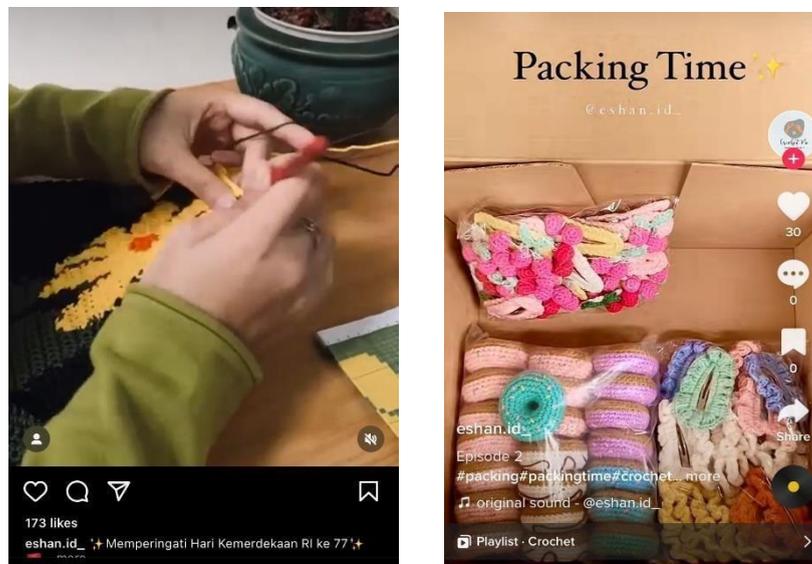
Sebelum diadakannya pendampingan terkait pengembangan usaha melalui *digital marketing*, konten yang dibuat oleh UMKM Eshan.id\_ kurang menarik perhatian masyarakat untuk mengenal produk UMKM Eshan.id\_ lebih dalam. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *likes* yang diperoleh Eshan.id\_ di media sosial mereka. Berikut adalah jumlah *likes* yang diperoleh dari konten Eshan.id\_ sebelum adanya pendampingan terkait pengembangan usaha melalui digital marketing.



### Gambar 1. Media sosial instagram dan tiktok UMKM Eshan.id\_ sebelum adanya pendampingan

Sumber: UMKM Eshan.id\_, 2023.

Terlihat jumlah *likes* yang diperoleh sangat sedikit, hal ini diakibatkan oleh adanya konten yang kurang menarik masyarakat untuk mengenal produk lebih dalam. Oleh karena itu, diadakannya pendampingan pengembangan usaha melalui media digital agar produk dapat dikenal oleh masyarakat lebih luas. Melalui penerapan ide konten yang terstruktur pada media sosial UMKM Eshan.id\_ membuat akun media sosial Eshan.id\_ dapat dikenal oleh masyarakat luas, hal ini dapat dibuktikan dengan *likes* yang diperoleh oleh media sosial Eshan.id\_ setelah adanya pendampingan lebih banyak dibandingkan sebelum adanya pendampingan pengembangan usaha melalui digital marketing. Berikut perolehan *likes* setelah adanya pendampingan kepada UMKM Eshan.id\_.



### Gambar 2. Media Sosial Instagram Dan Tiktok UMKM Eshan.Id\_ Setelah Adanya Pendampingan

Sumber: UMKM Eshan.id\_, 2023.

Perolehan *likes* yang bertambah, membuat akun media sosial milik Eshan.id\_ menjaangkau lebih banyak pengguna media sosial, sehingga konsumen yang tertarik membeli produk Eshan.id\_ bertambah. Setelah dikaji, terdapat kenaikan jumlah pendapatan yang diperoleh Eshan.id\_ setelah adanya pendampingan pengembangan usaha melalui *digital marketing*. Target penjualannya yang sebelumnya sering kali dibawah target, setelah adanya pendampingan pengembangan usaha melalui *digital marketing* mulai melebihi target penjualan. Berikut adalah rekapan pencapaian target dan pendapatan UMKM Eshan.id\_ setelah adanya pendampingan usaha *melalui digital marketing*. Berikut data target -realisasi pendapatan setelah adanya pendampingan (Tabel 3) :

**Tabel 3**  
**Rekapitulasi Target-Realisasi Pendapatan UMKM Eshan.id Periode Oktober-Desember, 2022.**

<b>Bulan</b>	<b>Target Pendapatan (RP)</b>	<b>Realisasi Pendapatan (Rp)</b>	<b>Ketercapaian Target (%)</b>	<b>Keterangan</b>
Oktober	4.000.000	2.000.000	50	Tidak Tercapai
November	4.000.000	5.000.000	125	Tercapai
Desember	4.000.000	5.200.000	130	Tercapai
<b>Jumlah</b>	<b>12.000.000</b>	<b>12.200.000</b>	<b>305</b>	<b>Tercapai</b>
Rata-rata	4.000.000	4.066.667	102	Tercapai

Sumber: UMKM Eshan.id\_, 2023.

Berdasar Tabel 3 setelah adanya pendampingan ketercapaian target selama 3 bulan sebesar 39 persen. Selain melakukan pendampingan pada digital marketing, juga dihasilkan pengembangan logo dan company profile dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Pemberian makna dan filosofi logo **Eshan.id\_**

Pemberian makna dan filosofi pada logo Eshan.id\_ ini dilakukan sebagai suatu syarat untuk memenuhi prosedur pembuatan HKI (Hak Kekayaan Intelektual). Eshan.id\_ mempunyai ciri khas yang terlihat istimewa namun memiliki nilai filosofi yang sangat berarti seperti diantaranya:

1. Lambing tangan : Mempunyai filosofi yang menggambarkan seni keindahan dalam proses pembuatan produk rajut.
2. Tulisan Bersambung : Mempunyai Filosofi yang melambangkan keharmonisan dan keterikatan kasih sayang.
3. Eshan.id\_ : Mempunyai Filosofi yang diambil dari bahasa Arab Eshan yang artinya “Dalam Kasih” yang harapannya semoga selalu diberkahi Allah SWT disetiap langkahnya.
4. Lingkaran : Mempunyai filosofi yang bertujuan untuk menggabungkan dan menyelaraskan seluruh unsur elemen-elemen yang ada didalamnya.

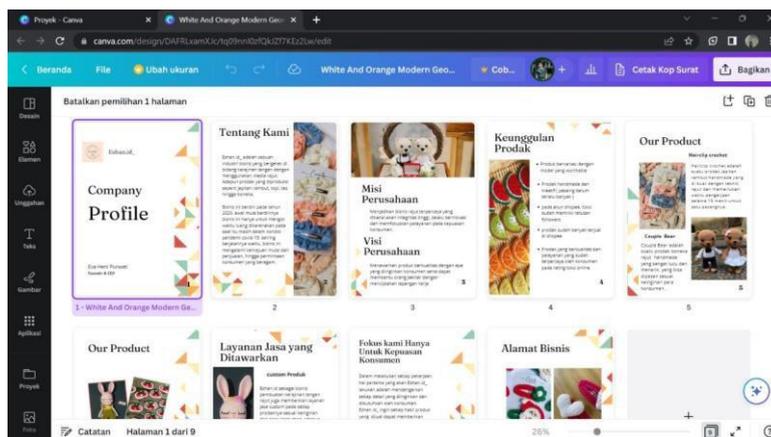


**Gambar 3. Logo UMKM Eshan.id\_**

Sumber: UMKM Eshan.id\_, 2023.

## 2. Company Profil UMKM Eshan.id\_

*Company profile* atau yang sering disebut dengan profil perusahaan yaitu pengenalan terkait berbagai informasi dari sebuah perusahaan, yang di dalamnya memuat visi, misi, tujuan, dan sejarah dari perusahaan tersebut. Secara umum *company profile* memuat penjelasan dalam bentuk tulisan mengenai awal mula dan alasan perusahaan tersebut berdiri, serta pengenalan anggota tim yang berperan penting dalam keberlangsungan perusahaan. *Company profile* pada umumnya bertujuan untuk menarik minat investor dalam hal pendanaan dan untuk terhubung dengan konsumen atau *customer*.



**Gambar 4. Company Profil UMKM Eshan.id\_**

Sumber: UMKM Eshan.id\_, 2023.

## **KESIMPULAN**

Promosi merupakan hal yang penting untuk suatu usaha dapat berkembang. Contoh dari bentuk promosi yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan pengelolaan media sosial yang dapat diakses oleh konsumen. Pada kasus yang dialami oleh UMKM Eshan.id\_, pengelolaan media sosial mereka dirasa kurang optimal, dapat dilihat dari postingan media sosial yang kurang menarik minat masyarakat untuk mengetahui lebih dalam terkait kerajinan tangan rajut. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan dalam promosi menggunakan media sosial. Berangkat dari permasalahan tersebut akhirnya didapatkan ide untuk meningkatkan kualitas pengelolaan media sosial dari Eshan.id\_ yaitu dengan mengadakan pendampingan digital marketing. Pendampingan ini bertujuan untuk bisa memberikan pengetahuan baru bagi para pelaku UMKM serta meningkatkan kualitas pengelolaan media sosial pada pelaku UMKM.

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, hasilnya didapatkan peningkatan kualitas dari pengelolaan media sosial UMKM Eshan.id\_. Hal ini terlihat dari postingan pada Instagram dan juga TikTok UMKM Eshan.id\_ yang mana setelah dilakukan pendampingan usaha melalui digital marketing perolehan *likes* yang bertambah, membuat akun media sosial milik Eshan.id\_ menjaungkau lebih banyak pengguna media sosial, sehingga konsumen yang tertarik membeli produk Eshan.id\_ bertambah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adya Utami, A. N. (2022). Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha, Kecil, dan Menengah. *KInerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Assauri. (2018). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Depok: Raja Grafindo.
- Dewi, S. N. (2019). Pelatihan Pemasaran Produk Berbasis digital Di Kelurahan Gebang, Masaran, Sragen. *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Hadi, D. F. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive*.
- Indonesia. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pada Pasal 20 Ayat 2. Sekretariat Negara. Jakarta
- Keller, K. &. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. New Jersey: Pearson Practice Hall.
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Sleman: CV. Budi Utama.
- Novianto Raharjo, M. R. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Bringin, Kabuapten Tuban. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*.
- Novryan, Arma. "Dunia Era Digital dan Peran Digital Marketing". *Kumparan*. 28 Juni 2021