

PEMBINAAN STRATEGI PEMASARAN PENGUSAHA PABRIK BATU ALAM DESA MARGALUYU MELALUI PEMANFAATAN E-COMMERCE

**Aep Sepudin^{1*}, Endah Robiatul Adawiyah², Yunus Sopandi³, Jua Nengsih⁴,
Neng Huriah Latifah⁵, Muhamad Daffa Maulana Hasan⁶**

^{1,3,4,5,6} Sekolah Tinggi Agama Islam Riyadhul Jannah, Subang, Indonesia

² Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Kunir

*email (kangayef35@gmail.com¹, Endahrobialadawiah@gmail.com²,
Yunussopandi007@gmail.com³, Juanengsih78@gmail.com⁴, nenghuri77@gmail.com⁵,
muhamaddaffamaulanahasan@gmail.com⁶)

Abstrak: Strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Dengan adanya perkembangan tersebut, proses yang disebabkan intervensi teknologi informasi dan komunikasi, yang di satu sisi menuntut kecepatan, keinovasian, dan perluasan jaringan dalam pemasaran, di sisi lain mengakibatkan gangguan pada kegiatan pemasaran yang tidak menggunakan strategi tersebut. Keadaan tersebut dirasakan oleh beberapa pengusaha pabrik batu alam di Desa Margaluyu Kecamatan Kiarapedes Kabupaten Purwakarta. Maka diadakanlah Pendampingan Strategi Pemasaran Pengusaha Pabrik Batu Alam Desa Margaluyu Dengan Pemanfaatan *E-Commerce* oleh kelompok KKN STAI Riyadhul Jannah. Kegiatan pendampingan dilakukan dengan menggunakan metode *partisipatori action reseach*. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran melalui pemanfaatan e-commerce. Selama kegiatan pengusaha diberikan pengetahuan tentang manfaat penggunaan strategi pemasaran menggunakan e-commerce sebagai media pemasaran produk. Dan dampak positif dari kegiatan ini para pengusaha mendapatkan pengalaman baru untuk di praktikan dalam pemasaran batu alam mereka.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Teknologi, Strategi, Pemasaran.

Abstract: *Marketing strategy is one of the main activities carried out by companies to maintain business continuity, to develop, and to make a profit. With these developments, the process caused by the intervention of information and communication technology, which on the one hand demands speed, innovation, and network expansion in marketing, on the other hand causes disruption to marketing activities that do not use these strategies. This situation was felt by several natural stone factory entrepreneurs in Margaluyu Village, Kiarapedes District, Purwakarta Regency. So the Marketing Strategy Assistance for Natural Stone Factory Entrepreneurs in Margaluyu Village with the Utilization of E-Commerce was held by the STAI Riyadhul Jannah KKN group. Mentoring activities are carried out using the participatory action research method. This activity aims to provide an understanding of marketing strategies through the use of e-commerce. During the activity, entrepreneurs are given knowledge about the benefits of using marketing strategies using e-commerce as a product marketing medium. And the positive impact of this activity is that entrepreneurs gain new experiences to be practiced in marketing their natural stones.*

Keywords: *E-Commerce*, Technology, strategy, Marketing.

Received	Revised	Published
10 Agustus 2023	10 September 2023	20 September 2023

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini semakin berkembang. Seiring dengan penetrasi teknologi yang menjalar ke segala bidang kehidupan, penetrasi teknologi informasi saat ini telah mampu mengembangkan perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Teknologi informasi merupakan suatu bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya. Melalui pemanfaatan teknologi ini, perusahaan mikro, kecil, maupun menengah dapat memasuki pasar global.

Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis perdagangan atau sering disebut *e-commerce* bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi serta memungkinkan proses pengiriman kepada pelanggan secara lebih cepat dan hemat. *E-commerce* sendiri didefinisikan sebagai suatu proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui internet (Saleh & Miah Said, 2019). Secara singkat, sejarah munculnya istilah *e-commerce* bermula di awal tahun 1970an, dengan adanya inovasi semacam *electronic fund transfer* (EFT) (Tjiptono, 1995). Perkembangan teknologi dan informasi tersebut sangat dibutuhkan oleh setiap kalangan baik individu maupun organisasi. Pemanfaatan teknologi informasi pada suatu organisasi akan sangat membantu dalam mencapai tujuan secara maksimal (Mumtahana et al., 2017, p. 6). Seperti memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi sebagai media pemasaran perdagangan suatu produk.

Persaingan dalam dunia bisnis kian meningkat, baik bisnis yang bergerak dalam bidang manufaktur maupun di bidang jasa. Kemampuan yang dimiliki perusahaan agar bisa unggul melawan saingannya akan menentukan keberhasilannya. Lingkungan bisnis baik *internal* dan *eksternal* yang sangat dinamis dan kompleks semacam ini membutuhkan strategi bisnis yang tepat untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Kompleksitas ini akan mengimplikasi kepada proses pengambilan suatu keputusan yang semakin sulit serta rumit. Strategi yang handal, tepat dan jitu merupakan salah satu syarat bagi keberlangsungan kegiatan bisnis perusahaan. Untuk itu proses analisis dan pemilihan strategi menjadi salah satu kegiatan pokok bagi manajemen kewirausahaan. Strategi pemasaran mempunyai peran penting bagi UMKM. Peran penting strategi pemasaran yang tepat akan mampu meningkatkan daya saing bagi produk yang dihasilkan UMKM. Dalam upaya menyusun strategi pemasaran sangat dibutuhkan informasi yang lengkap berkaitan dengan pasar, konsumen maupun produk yang dibutuhkan. Tidak adanya informasi yang mendukung dalam penentuan strategi pemasaran tentu saja membuat UMKM akan sulit untuk bersaing.

Perlu dipahami terlebih dahulu bahwa strategi merupakan suatu pola keputusan perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang hendak dikejar perusahaan. Sedangkan Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang membutuhkan individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Saniah et al., 2023, p. 1).

Kebanyakan orang mengira bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. padahal penjualan dan periklanan bagian kecil dari pemasaran. Menurut Fandy Tjipno, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, namun memiliki kendali terbatas terhadap lingkungan eksternal tersebut. pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk membangun suatu hubungan yang saling menguntungkan(Wibowo et al., 2015).

Strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan(Vernia et al., 2020). Akan tetapi finalisasi pemasaran mengharuskan suatu produk memberikan nilai manfaat terhadap konsumen dalam jangka waktu panjang. Konsep pemasaran dari dulu sampai sekarang memang tidaklah banyak berubah kecuali pada tekanan (*stressing*) yang harus diberikan dalam pemasaran dilatar belakangi oleh perubahan lingkungan(Panuju, 2019, p. 5).

Cara-cara pemasaran kini telah mengikuti metode pemasaran yang dilakukan secara digital melalui *e-commerce* atau secara digital. Dengan adanya teknologi tersebut, maka kemudahan dalam memperluas jaringan pemasaran lebih leluasa. Perlu diketahui terlebih dahulu tentang pengertian pemasaran digital adalah suatu upaya dalam rangka memajukan merek yang melibatkan media canggih dan dapat sampai kepada pembeli melalui cara yang nyaman, individual dan penting(Sihombing et al., 2022, p. 1). Pemasaran digital menyajikan keinovasian serta keefisienan sebagai suatu fleksibilitas terhadap penggunaannya. Pemasaran berbasis teknologi/digital juga harus di dukung oleh SDM yang memumpuni segala bentuk pengetahuannya, karena SDM itu sendiri merupakan bagian penting dalam tahapan pemasaran.

Dengan adanya pemasaran berbasis teknologi/digital, maka metode pemasaran terbagi menjadi dua, yakni: pemasaran secara tradisional atau *offline* dan pemasaran secara digital atau *online*. Pemasaran secara tradisional adalah proses memasarkan suatu produk secara *face to face* tanpa melibatkan penggunaan teknologi. Misalnya seorang pedagang sapu lidi menjual barang dagangannya dengan berkeliling jalan kaki atau menggunakan sepeda motor, atau pemilik warung yang menjual dagangannya dengan membuka jongko di depan rumahnya. Pemasaran dengan metode seperti ini disebut dengan pemasaran secara *offline*. Sedangkan pemasaran secara digital adalah pemasaran yang mendorong pada penciptaan dan permintaan menggunakan kekuatan Internet(Hendarsyah, 2020, p. 30). Sebagai contoh suatu pemasaran produk yang dikolaborasikan dengan media digital seperti facebook yang diciptakan seorang Mark Zuckerberg (Pada 2022, terdapat 2.96 miliar pengguna aktif bulanan (MAU) di Facebook secara global). Kemudian Jeff Bezos dengan hasil ciptaannya Amazon, telah memberikan kesan motivasi kepada kita akan kesuksesan mereka dalam berbisnis melalui media teknologi/digital.

Perubahan pada marketplace yang sangat cepat mendorong perusahaan agar terus berinovasi terutama pada era digital saat ini. perusahaan kini dihadapkan pada tantangan, baik dari *internal* ataupun dari *eksternal*. Dari *internal* pemilik perusahaan berharap pertumbuhan bisnis yang dimilikinya mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan, sedangkan dari *eksternal* perusahaan dihadapkan pada persaingan pemasaran, keinovasian dan pertumbuhan perusahaan lain. Hal demikian mengharuskan seorang wirausahawan mampu memanfaatkan peluang. Sekali peluang baru (teknologi atau pasar) dirasakan, ini harus diatasi melalui produk, proses, atau layanan baru (Mulyapradana et al., 2021). Pada intinya tergantung kepada seberapa kreatif pemangku jabatan dalam menyiapkan strategi serta mengambil peluang.

Dengan adanya perkembangan tersebut, proses yang disebabkan intervensi teknologi informasi dan komunikasi, yang di satu sisi menuntut kecepatan, keinovasian, dan perluasan jaringan dalam pemasaran, di sisi lain mengakibatkan gangguan pada kegiatan pemasaran yang tidak menggunakan strategi pemasaran melalui media teknologi/digital. Bagi mereka yang tidak beradaptasi dengan perkembangan teknologi, maka akan merasakan ketersisihan. Keadaan tersebut dirasakan oleh beberapa pengusaha pabrik batu alam di Desa Margaluyu Kecamatan Kiarapedes Kabupaten Purwakarta. Strategi pemasaran yang digunakan beberapa pengusaha batu alam tersebut belum secara maksimal mampu memanfaatkan media digital (*e-commerce*) dalam menjalankan perusahaannya. Maka diadakanlah Pembinaan, bimbingan, dan pelatihan penggunaan teknologi kepada para pengusaha pabrik batu alam yang berlokasi di Desa Margaluyu. Kegiatan tersebut diadakan oleh kelompok KKN STAI Riyadhul Jannah.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode partisipatori action research, desain yang digunakan pendampingan, penyuluhan, diskusi, observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode ini merupakan metode yang umum digunakan dalam program Pengabdian kepada Masyarakat. Metode ini melibatkan mitra program Pengabdian kepada masyarakat agar aktif berpartisipasi sehingga pelatihan yang diberikan dapat langsung terimplementasikan dengan mudah dan efektif. Partisipasi aktif dari para peserta pelatihan menjadi bagian penting dalam pelaksanaan kegiatan ini (Fatimah et al., 2021).

Sasaran dalam pendampingan ini adalah para pengusaha batu alam Desa Margaluyu Kecamatan Kiarapedes. Kegiatan yang dilakukan berupa pemberian materi berupa tahapan-tahapan dalam menyusun strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi (*e-commerce*) serta pendalaman tentang konsep pemasaran yang dikolaborasikan dengan media digital. Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Margaluyu, Kecamatan Kiarapedes, Kabupaten Purwakarta pada bulan Agustus 2023. Kegiatan ini dibagi dalam tiga Tahapan yang terdiri dari tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Kegiatan persiapan dilaksanakan dengan melakukan koordinasi dengan pihak Desa dan pengusaha terkait waktu pelaksanaan pendampingan dan berdiskusi untuk menentukan waktu pelaksanaan kegiatan. Setelah waktu pelaksanaan kegiatan disepakati kemudian tahap yang selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan. Dalam tahapan ini, peserta KKN melakukan sosialisasi berupa

pendampingan, penyuluhan, diskusi observasi, dan wawancara kepada pengusaha. Setelah kegiatan ini selesai, kemudian peserta KKN bersama pihak Desa melakukan evaluasi. Dalam kegiatan evaluasi ini disampaikan hal-hal yang mendukung serta menghambat dalam kegiatan pembinaan serta harapan-harapan dari pihak Desa kepada peserta KKN kedepannya.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Kegiatan pembinaan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada pengusaha pabrik batu alam dalam pemasaran produk melalui pemanfaatan *e-commerce*. Pembinaan ini dilakukan oleh peserta KKN STAI Riyadhul Jannah yang berlokasi di Desa Margaluyu, Kecamatan Kirapedes, Kabupaten Purwakarta kepada para pengusaha pabrik batu alam.

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, tim berkoordinasi dengan pihak Desa dan para pengusaha untuk melakukan kegiatan pembinaan. Tentunya dalam kegiatan ini, perwakilan tim meminta izin kepada pihak Desa untuk mengadakan kegiatan pembinaan dan diperoleh hasil bahwa pihak Desa mengizinkan kegiatan pembinaan yang dilaksanakan pada bulan Agustus 2023.



Gambar 1. Koordinasi dengan sekretaris Desa Margaluyu



Gambar 2. Kegiatan observasi lokasi pabrik batu alam

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahapan kegiatan ini, tim pengabdian melakukan sosialisasi kepada para pengusaha batu alam. Dari kegiatan ini para pengusaha terlihat antusias untuk mengikuti kegiatan. Kemudian hasil yang di dapatkan adalah para pengusaha mendapatkan pengajaran yang mampu mendorong mereka dalam meningkatkan daya pemasaran batu alam. Selanjutnya para pengusaha akan mencoba memulai penggunaan *e-commerce* sebagai lapangan pemasaran produk batu alam.



Gambar 3. Kegiatan sosialisasi pemberian materi

3. Tahap Evaluasi

Setelah kegiatan pengabdian selesai, tim pengabdian bersama dengan pihak Desa melakukan kegiatan evaluasi. Pada kegiatan evaluasi ini diperoleh hasil bahwa Kepala Desa merasa terbantu dengan hadirnya tim pengabdian yang mengadakan kegiatan sosialisasi pembinaan strategi pemasaran pengusaha pabrik batu alam desa margaluyu melalui pemanfaatan *e-commerce*. Pengusaha

mendapatkan gambaran mengenai strategi pemasaran melalui pemanfaatan *e-commerce*. Harapan dari kepala desa kepada tim pengabdian agar selanjutnya tim pengabdian dapat melakukan kegiatan pembinaan dengan peserta yang berbeda agar pengusaha di Desa Margaluyu dapat memperoleh bimbingan dalam penggunaan teknologi sebagai sarana pemasaran.



Gambar 4. Evaluasi bersama Kepala Desa Margaluyu

PEMBAHASAN

Kegiatan pembinaan kepada para pengusaha pabrik batu alam merupakan suatu bentuk pengabdian peserta KKN STAI Riyadhul Jannah kepada masyarakat Desa Margaluyu. Kegiatan pembinaan ini dihadiri oleh 12 pengusaha batu alam Desa Margaluyu. Sebagaimana kita ketahui kemajuan teknologi yang semakin meningkat apabila kita dapat memanfaatkannya akan menjadi peluang besar bagi penggunaannya. Begitupun dalam pemasaran suatu produk, kini telah banyak beralih kepada pemasaran yang berbasis *online*. Jika teknologi di implementasikan dan di dimanfaatkan dalam pemasaran produk batu alam maka akan dapat mendorong terciptanya pengelolaan manajemen dan aktivitas bisnis menjadi lebih profesional. Industri yang dikelola dengan profesional akan mampu meningkatkan daya saing yang baik (Eskak, 2020, p. 6).

Masyarakat Desa Margaluyu merupakan daerah yang terkenal dengan industri pengolahan batu alam menjadi batu templek yang biasanya digunakan sebagai ornamen untuk memperindah rumah, mempercantik kolam dan pagar rumah. Batuan templek terbentuk dari lempung dan batuan shale, dan dapat dibelah menjadi lempengan yang tipis. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama salah satu pengusaha, pengolahan batu alam di Desa Margaluyu sudah berjalan dari tahun 80-an hingga sekarang. Proses pemasaran batu alam juga sudah menggunakan pemanfaatan teknologi informasi, namun masih terbatas hanya pada penggunaan telepon seluler dan via Whatsapp. Oleh karena pemahaman mereka tentang pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital (*e-commerce*) masih belum maksimal. Hal ini disebabkan karena masih minimnya pengetahuan dan cara-cara untuk menggunakannya.

Sedangkan penggunaan strategi pemasaran melalui teknologi digital (*e-commerce*) tentu membutuhkan adanya SDM dengan kompetensi yang baik (Saifuddin, 2020, p. 191).

Pada tahapan pertama, selama kegiatan pengusaha diberikan pengetahuan tentang bagaimana menggunakan teknologi sebagai media pemasaran produk. Selain itu, mereka juga diberikan bimbingan berupa praktik pembuatan akun *market place*, serta tata cara pembuatan *e-commerce* pada platform lazada, shopee, dan tiktok. Hasil kegiatan menunjukkan pemahaman pengusaha terhadap materi tidak menunjukkan pemahaman yang signifikan. Hal ini mungkin disebabkan karena faktor beberapa pengusaha memiliki rentang umur yang cukup kolot, sehingga daya tangkap terhadap materi yang berbasis teknologi kurang dipahami. Selain faktor di atas, daya tangkap seseorang juga dipengaruhi oleh pendidikan, dan masa kerja (Dharmawati, 2016, p. 2). Namun itu tidak menjadi halangan berjalannya kegiatan karena pada dasarnya kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran melalui pemanfaatan *e-commerce*.

Tahapan kedua adalah diskusi. Pada saat sesi diskusi berlangsung, muncul sebuah pertanyaan dari salah satu peserta tentang jenis-jenis *e-commerce*. *E-commerce* sendiri terdiri dari beberapa jenis, yaitu: Pertama, *Business to bussinens*. Jenis *e-commerce* ini dimana terjadi suatu transaksi antara perusahaan dengan perusahaan. transaksi ini biasanya dilakukan oleh para trading partner. Kedua, *bussinens to customer*. Jenis *e-commerce* ini terjadi antara perusahaan dengan konsumen. Ketiga, *customer to customer*. Yaitu transaksi yang dilakukan antara konsumen dengan konsumen. Keempat, *bussinens to government*. yaitu transaksi yang terjadi antara perusahaan dengan pemerintah. Kelima. *Mobile Commerce*, adalah transaksi yang dilakukan pada penjualan dan pembelian melalui jaringan nirkabel, dengan kata lain transaksi yang dilakukan melalui media digital (Witi, 2021).

Tahapan selanjutnya adalah tahapan penguatan, panitia pendamping mengemukakan kembali tentang tujuan kegiatan ini adalah agar para pengusaha batu alam di Desa Margaluyu mampu mengembangkan kewirausahaannya secara inovatif setelah mendapatkan pelatihan dan penyuluhan. Prilaku kerja inovatif sangat penting karena dapat membentuk perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing serta siap memenangkan persaingan (Bahauddin et al., 2020, p. 198). Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi dan informasi kedalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital (Irmawati, 2011).

Berdasarkan hasil evaluasi selama pelaksanaan kegiatan dan jawaban peserta pada saat kegiatan pelatihan dari awal sampai akhir, terlihat adanya perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta pelatihan mengenai bagaimana pemanfaatan teknologi sebagai media pemasaran dan pengembangan usaha terutama media sosial. Hal ini membuktikan bahwa jiwa

kewirausahaan dapat ditumbuh kembangkan melalui penggunaan teknologi(Mahpuz et al., 2021).

Kesimpulan

Sebagai pengusaha industri yang cukup besar, strategi pemasaran berbasis online atau melalui pemanfaatan *e-commerce* sangat diperlukan. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin canggih serta daya saing pemasaran produk semakin ketat. Potensi-potensi tersebut jika digali akan menghasilkan peluang besar. Dengan adanya pembinaan mahasiswa STAI Riyadhul Jannah terhadap para pengusaha pabrik batu alam di Desa Margaluyu, potensi SDM akan mengalami peningkatan, setidaknya para pengusaha mendapatkan pengetahuan tentang cara-cara memasarkan produk melalui strategi pemanfaatan *e-commerce*.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada Kepala Desa dan sekretaris Desa yang telah memberikan dukungan kepada kami untuk mengadakan kegiatan pengabdian pembinaan ini, serta kepada Ketua Rukun Warga dan Ketua Dusun 02 kampung Cisitua yang telah membantu terlaksananya kegiatan ini. Begitupun kepada rekan-rekan Mahasiswa satu kelompok dalam tugas KKN yang telah membantu dalam pelaksanaan kegiatan serta penulisan artikel ini.

Referensi

- Bahauddin, A., Hamdat, A., Mulyapradana, A., Prabowo, A., Cahya, B. T., Andriani, C., Sundah, D. I. E., Apriansyah, D., Satriawan, D. G., & Fachrudin, D. H. (2020). *Manajemen Bisnis Kontemporer: Prinsip Dasar dan Aplikasi*. GCAINDO.
- Dharmawati, I. (2016). Hubungan tingkat pendidikan, umur, dan masa kerja dengan tingkat pengetahuan kesehatan gigi dan mulut pada guru penjasokes sd di Kecamatan Tampak Siring Gianyar. *Jurnal Kesehatan Gigi (Dental Health Journal)*, 4(1), 1–5.
- Eskak, E. (2020). Kajian Manfaat Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Kreatif Kerajinan dan Batik Di Era Industri 4.0. *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan Dan Batik*, 2(1), B10–B10.
- Fatimah, S., Vionita, B. S., Hani, S. U., & Agustian, R. (2021). PEMANFAATAN MEDIA FLASH CARD DALAM PEMBELAJARAN BAHASA INGGRIS PADA ANAK DI RT 11 KAMPUNG PAKALONGAN. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 1(3), 40–54.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan *e-commerce* dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis–ISSN*, 2085(1375), 161–171.
- Mahpuz, M., Bahtiar, H., Fathurahman, F., & Nur, A. M. (2021). Pelatihan pembinaan UMKM berbasis Teknologi Informasi untuk meningkatkan SDM pelaku UMKM. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 212–219.
- Mulyapradana, A., Sundah, D. I. E., Satriawan, D. G., Abbas, D. S., Yusdita, E. E., Adawiyah, E. R., Nawir, F., Soebandrija, K. E. N., Mandey, N. H. J., & Saputra, N. (2021). *Bisnis & Kewirausahaan di Era Digital: Peluang, Transformasi, dan Dinamika*. GCAINDO.
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 3(1), 6–15.

- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Saifuddin, R. (2020). Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Pendapatan Asli Daerah. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 8(02), 183.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.
- Saniah, I., Sholihah, N. A., & Adawiyah, E. R. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Agen terhadap Pencapaian Penjualan Produk Asuransi Siswakoe (Studi Kasus di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Pusat Divisi Syariah Jakarta Selatan). *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 6(1), 36–52.
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Penerbit Widina.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Vernia, D. M., Widiyanto, S., Narsih, D., & Tiwinyanti, L. (2020). Sosialisasi dan pembekalan strategi pemasaran produk olahan pisang pada siswa pondok. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 4(1), 125–128.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2015). *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*. Brawijaya University.
- Witi, F. L. (2021). *Membangun E-Commerce: Teori, Strategi dan Implementasi*. AMERTA MEDIA.