



OPTIMALISASI PRODUK TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI UNTUK PEMASARAN BISNIS DI KALANGAN SANTRI PONDOK PESANTREN MUSLIMAT NGALIYAN

Optimization Of Information And Communication Technology Products For Business Marketing At Students of Muslimat Islamic School, Ngaliyan

Farah Amalia^{1*}, Fita Nurotul Faizah²

¹Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo, ²Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo

Jalan Prof. Hamka, Ngaliyan, Kota Semarang 50185, Jawa Tengah, Indonesia

*Alamat korespondensi: farhasjmi@walisongo.ac.id

(Tanggal Submission: 12 Januari 2022, Tanggal Accepted : 8 Maret 2022)



Kata Kunci : **Abstrak :**

santripreneur, pemasaran, marketplace, canva

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh para santripreneur dalam bisnis mereka adalah terbatasnya jumlah pelanggan sehingga bisnis tidak dapat berkembang. Jumlah pelanggan yang terbatas ini disebabkan karena kurang luasnya jangkauan pemasaran. Jangkauan pemasaran yang terbatas ini merupakan akibat dari kesenjangan teknologi dan ketidakmampuan para santripreneur mengoptimalkan produk Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) untuk keperluan pemasaran bisnis. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan, kompetensi dan ketrampilan santripreneur dalam mengoptimalkan produk TIK sebagai media pemasaran yang efektif dan efisien. Dampak yang ingin diperoleh pasca kegiatan ini adalah jangkauan pemasaran yang luas serta bisnis yang berkembang dan berkelanjutan. Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode mini survey, ceramah, tutorial, tanya jawab dan praktik. Ceramah dan tanya jawab mengenai pentingnya pemasaran, pemasaran digital dan ragam marketplace, sementara tutorial dan praktik mengenai cara mengoperasikan aplikasi canva untuk menciptakan tampilan produk yang lebih menarik. Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini diantaranya adalah peningkatan wawasan, kompetensi dan ketrampilan. Pada sesi praktik, para santri telah mampu menciptakan tampilan produk yang menarik dengan menggunakan aplikasi canva. Para santri juga dapat melakukan penyesuaian antara produk yang ditawarkan dengan ragam marketplace yang telah dijelaskan. Para santri terlihat antusias, partisipatif dan memberikan testimoni yang baik bahkan memberikan saran untuk agenda pengabdian selanjutnya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan dengan baik sesuai dengan tujuan kegiatan. Kegiatan ini telah mampu meningkatkan wawasan, kompetensi dan ketrampilan santripreneur dalam mengoptimalkan produk TIK sebagai media pemasaran yang efektif dan efisien.

Key word :

santripreneur,
marketing,
marketplace,
canva

Abstract :

One of the problems faced by santripreneurs in their business is the limited number of customers so that the business cannot develop. This limited number of customers is due to the lack of a broad marketing reach. This limited marketing reach is a result of the technology gap and the inability of the santripreneurs to optimize Information and Communication Technology (ICT) products for business marketing purposes. This community service activity aims to increase the insight, competence and skills of santripreneurs in optimizing ICT products as an effective and efficient marketing medium. The impact to be obtained after this activity is a broad marketing reach as well as a growing and sustainable business. This activity is carried out using the mini survey method, lectures, tutorials, questions and answers and practice. Lectures and questions and answers about the importance of marketing, digital marketing and various marketplaces, while tutorials and practices on how to operate the Canva application to create a more attractive product display. The results of this community service activity include increasing insight, competence and skills. In the practice session, the students were able to create attractive product displays using the Canva application. The students can also make adjustments between the products offered and the various marketplaces that have been described. The students looked enthusiastic, participatory and gave good testimonials and even gave suggestions for the next service agenda. This community service activity has been carried out properly in accordance with the objectives of the activity. This activity has been able to increase the insight, competence and skills of santripreneurs in optimizing ICT products as an effective and efficient marketing medium.

Panduan sitasi / *citation guidance* (APPA 7th edition) :

Amalia, F., & Faizah, F. N. (2022). Optimalisasi Produk Teknologi Informasi Dan Komunikasi Untuk Pemasaran Bisnis Di Kalangan Santri Pondok Pesantren Muslimat Ngaliyan. *Jurnal Abdi Insani*, 9(1), 298-305. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i1.473>

PENDAHULUAN

Masyarakat modern umumnya sudah akrab menggunakan berbagai produk Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam kegiatan sehari-hari. Kondisi tersebut tidak hanya terjadi di perkotaan, melainkan juga di pedesaan, bahkan di daerah-daerah terpencil. Secara khusus, siswa pendidikan formal dan informal atau dikenal dengan santri generasi Z relatif cepat dan mahir menggunakan berbagai produk TIK atau yang lebih dikenal aplikasi. Siswa dan santri masa kini seringkali mendapat julukan generasi *digital native* terhadap Teknologi, Informasi dan Komunikasi karena sejak dini telah diperkenalkan dengan gawai atau *gadget* (Chicca, Jennifer ; Shellenbarger, 2018). Sayangnya pemanfaatan produk TIK oleh siswa dan santri generasi Z masih didominasi untuk keperluan hiburan, komunikasi dan informasi (Khrishananto & Adriansyah, 2021). Intensitas penggunaan media sosial oleh siswa dan santri generasi Z yang tinggi menjadi sebab perilaku konsumtif mereka (Untari et al., 2020). Masyarakat Indonesia belum siap dengan keberadaan jaringan internet terbukti dengan peringkat tinggi dalam penggunaan gawai untuk keperluan konsumtif dibandingkan dengan masyarakat di negara lain di Asia tenggara (Wicesa et al, 2020). Sejalan dengan survei yang dilakukan oleh laman www.katadata.co.id menyebutkan bahwa 88,1% pengguna internet Indonesia menggunakan *e-commerce* untuk membeli berbagai produk dan prosentase ini merupakan yang tertinggi dibandingkan tidak hanya di negara-negara di Asia tetapi juga di Inggris. Sebaliknya, masih sedikit pengguna gawai yang memberdayakan produk TIK untuk keperluan produktif, misalnya berbisnis.



Program Santripreneur adalah program pengembangan industri kecil dan menengah (IKM) di lingkungan pondok pesantren (Fajri et al., 2021). Program yang digulirkan sejak tahun 2013 ini telah membina sebanyak 84 pondok pesantren di berbagai wilayah Indonesia, dengan melibatkan 10.149 santri dari total populasi santri nasional sebanyak 4,3 juta jiwa dilansir dari laman kementerian agama, www.kemenag.go.id. Jumlah yang besar ini merupakan aset potensial sekaligus menjadi harapan untuk mewujudkan kemandirian bangsa dalam membangun wirausaha. Salah satu kekhawatiran yang juga menjadi permasalahan besar dalam tahap awal membangun sebuah usaha adalah terbatasnya jumlah pelanggan (Muhamad Armanditto, 2016). Dilihat dari perspektif manajemen, ini adalah tugas bagian pemasaran untuk menjangkau sebanyak mungkin pelanggan dengan meminimalkan biaya untuk menunjang keberlanjutan usaha (Juanita Álvarez Jaramillo, Jhon Wilder Zartha Sossa, 2018). Karakteristik ini sangat sesuai dengan pemasaran digital yang efektif dan efisien (Lawrence et al., 2018). Dilansir dari laman www.santripreneur.co.id, terdapat 200 unit bisnis milik para santripreneur yang terdaftar. Dari 200 unit bisnis tersebut, hanya 54% unit bisnis yang memanfaatkan produk teknologi, informasi dan komunikasi sebagai media pemasaran. Sementara 44% lainnya belum belum memanfaatkan teknologi dalam bisnisnya dengan alasan kesenjangan teknologi dan ketidakmampuan mengoptimalkan produk TIK untuk bisnis. Kesenjangan teknologi atau dalam bahasa Indonesia yang tidak baku disebut dengan gap teknologi (gaptek) bersumber dari ketiadaan akses ilmu dan jaringan serta keterbatasan finansial. Hal ini dapat dipahami karena sebagian besar pesantren berlokasi didesa yang notabene jauh dari berbagai pelatihan, sulit menjangkau jaringan internet dan kondisi keuangan santri yang tidak memungkinkan untuk membeli *gadget*. Selain itu banyak pesantren memberlakukan peraturan pembatasan penggunaan gawai baik penuh atau parsial (Fakiha, 2021). Sementara ketidakmampuan santri mengoptimalkan teknologi untuk bisnis merupakan akibat dari ketidaktahuan mereka akan fungsi gawai secara menyeluruh.

Gambaran nasional ini juga merefleksikan apa yang terjadi pada para santri di daerah, termasuk pada santriwati asrama muslimat NU Kecamatan Ngaliyan. Sebuah mini survey yang pengabdian lakukan menunjukkan bahwa sebanyak 73% santri kesulitan meningkatkan jumlah pelanggan, rata-rata pelanggan berasal hanya dari *circle* terdekat mereka. Lebih lanjut, para santri hanya mengetahui kurang dari 5 *marketplace* atau *e-commerce* dari 10 dan tidak mengetahui aplikasi *canva*. Dengan identifikasi masalah tersebut, kegiatan pengabdian ini menjadi penting untuk dilaksanakan dengan harapan para santri akan terampil menggunakan *smartphone* yang dimiliki untuk menjangkau pasar yang lebih luas sehingga bisnis dapat berkembang secara berkelanjutan. Pelatihan ini fokus pada edukasi pentingnya pemasaran bisnis secara digital, pentingnya optimalisasi produk TIK dalam pemasaran bisnis, pengenalan beragam *marketplace* spesifik sebagai sarana pemasaran serta tutorial penggunaan aplikasi *canva* untuk pemasaran bisnis. Pengenalan terhadap beragam *marketplace* dan tutorial penggunaan aplikasi *canva* ini bertujuan untuk memberikan wawasan praktis yang kemudian dapat digunakan untuk memasarkan produk para santripreneur. *Canva* dipilih karena kemanfaatannya dalam aspek pemasaran serta kemudahannya untuk dipelajari oleh semua kalangan (Arfian et al., 2021). Aplikasi *canva* yang fleksibel dalam artian dapat diinstal pada *smartphone* maupun laptop memungkinkan semua santri dapat menggunakannya, mengingat tidak semua santri memiliki laptop (Nuril Esti Khomariah & Puteri Noraisya Primandari, 2021). *Canva* juga dapat diakses secara *online* melalui *browser* jika dikhawatirkan terdapat kendala memori *smartphone* penuh atau spesifikasi dari *smartphone* belum kompatibel dengan aplikasi *canva*.

METODE KEGIATAN

Kegiatan ini diawali dengan pengamatan dan wawancara terhadap pengurus pondok pesantren terkait kebutuhan para santri untuk menemukan permasalahan apa yang sedang dihadapi oleh para santri. Setelah ditemukan permasalahan, maka tim pengabdian mendiskusikan solusi dan merencanakan kegiatan pengabdian berupa pelatihan optimalisasi produk TIK untuk pemasaran bisnis dikalangan santri. Pelatihan ini akan dibagi menjadi lima sesi yakni mini survey, ceramah, tutorial, tanya jawab dan praktik. Lokasi kegiatan pengabdian adalah tempat para santri tinggal yakni Asrama Muslimat NU Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang.

Sasaran kegiatan pengabdian ini diantaranya adalah

1. meningkatkan wawasan terkait pentingnya pemasaran bisnis secara digital
2. meningkatkan wawasan terkait pentingnya optimalisasi produk TIK untuk pemasaran bisnis
3. memperkenalkan beragam *marketplace/e-commerce* sebagai sarana pemasaran, dan
4. memberikan ketrampilan menggunakan aplikasi canva untuk pemasaran bisnis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu aspek penting bisnis dari sudut pandang manajemen adalah pemasaran (Amalia et al., 2021). Keberhasilan pemasaran yang salah satunya ditandai dengan meningkatnya penjualan merupakan harapan dari pebisnis sekaligus menjadi nafas bisnis. Pelatihan ini fokus pada optimalisasi produk IT yang bermanfaat dalam bidang pemasaran yakni *marketplace* dan *canva*. *Marketplace* adalah *platform* atau tempat di mana penjual dapat menjual barang secara *online* dan pembeli dapat menemukan barang yang ia butuhkan. Sementara *canva* adalah salah satu aplikasi desain yang memiliki fitur komprehensif. *Canva* dapat digunakan untuk memperindah tampilan produk. (Partiwi & Arini, 2021) menyebutkan bahwa keputusan beli juga dipengaruhi oleh pengemasan atau tampilan produk yang menarik. Terdapat beberapa aplikasi desain gambar tetapi yang paling mudah dan praktis adalah *canva*. *Canva* dipilih untuk merespon salah satu kekurangan santri yakni kesenjangan teknologi.

Pelatihan dibagi menjadi lima sesi yakni mini survey, ceramah, tutorial, tanya jawab serta praktik. Kegiatan diikuti oleh 45 santriwati. Hasil mini survey memberikan gambaran bahwa hanya 32,56% santri memiliki wawasan terkait banyaknya *marketplace* yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan 55,81% santri tidak dapat mengoperasikan aplikasi *canva*. Pengabdian kemudian mengelaborasi hasil mini survey dengan *in-depth interview* terhadap para santri dan hasilnya mereka tidak mengetahui cara pemasaran yang baik, beberapa *marketplace* yang mereka ketahui adalah *marketplace* yang secara massif dipromosikan melalui media televisi seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan Blibli. Para santri tidak mengetahui bahwa ada beberapa *marketplace* yang memiliki spesifikasi produk khusus seperti *marketplace* untuk produk pertanian, perkebunan, peternakan dan perikanan seperti agromaret, tanihub, limakilo dan sejenisnya. Pengabdian merasa perlu memperkenalkan ini mengingat Indonesia merupakan negara agraris dan maritim yang memiliki produk tersebut dalam jumlah yang melimpah. Wawasan ini sekaligus menginspirasi para santri bahwa pemasaran semua sektor bisnis dapat dioptimalkan dengan produk TIK, sehingga menguasai penggunaan produk TIK menjadi sangat penting. Para santri juga tidak mengetahui *marketplace* dalam skala internasional seperti amazon dan alibaba yang memungkinkan mereka untuk melakukan ekspansi pemasaran bisnis. Wawasan ini juga dapat menginspirasi para santri bahwa ekspor impor bukan suatu hal yang mustahil bagi pengusaha skala kecil dan menengah. Sebesar 44,18% santri memang telah mengenal dan mengoperasikan *canva* tetapi tidak digunakan untuk kepentingan pemasaran. Para santri menggunakan *canva* hanya untuk mengerjakan tugas seperti memperindah tampilan presentasi dan membuat sampul laporan. Pengabdian menduga ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan mengenai cara menarik perhatian konsumen sampai dengan keputusan

beli seperti dikemukakan dalam strategi AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Berikut tabel hasil mini survey,

Tabel 1. Hasil Mini Survey

Instrumen	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
Responden mengenal kurang dari 5 marketplace	29	67,44
Responden mengenal lebih dari marketplace	14	32,56
Jumlah	43	100
Responden mengenal aplikasi canva	33	76,74
Responden tidak mengenal aplikasi canva	10	23,25
Jumlah	43	100
Responden mengenal tetapi tidak dapat mengoperasikan aplikasi canva	24	55,81
Responden mengenal dan dapat mengoperasikan aplikasi canva	19	44,18
Jumlah	43	100

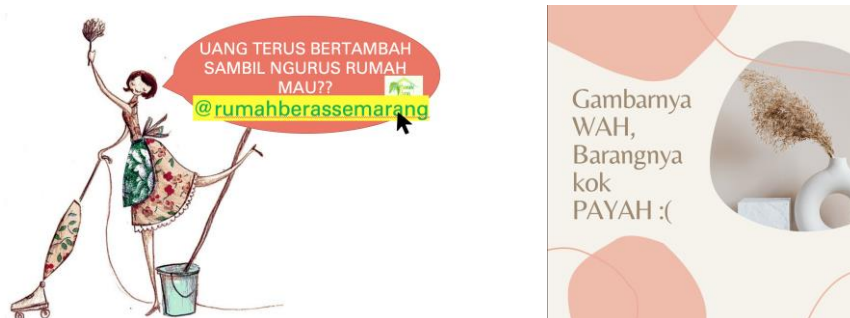
Sesi selanjutnya adalah penyampaian materi dengan metode ceramah, tutorial dan tanya jawab. Tim pengabdian menggunakan bahasa yang lebih *casual* untuk menciptakan suasana yang akrab dan hangat. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar audiens lebih dapat menyerap materi dan pro aktif bertanya untuk menggali informasi. Materi dibagi menjadi empat sub bagian yakni pentingnya pemasaran dalam bisnis, pentingnya optimalisasi produk TIK untuk pemasaran bisnis, pengenalan beragam *marketplace/e-commerce* sebagai sarana pemasaran, dan tutorial canva untuk pemasaran. Sub bagian pertama yakni pemasaran dalam bisnis dijelaskan dalam perspektif manajemen, terdapat empat bidang manajemen yang harus diperhatikan dalam berbisnis diantaranya pemasaran, keuangan, operasional dan sumber daya manusia. Dari keempat aspek tersebut, pemasaran menjadi kunci mengingat nafas bisnis adalah penjualan dan penjualan terjadi dari aktivitas pemasaran langsung. Dalam aktivitas pemasaran, pebisnis tidak hanya memperkenalkan produknya kepada konsumen, tetapi juga mendeskripsikan berbagai keunggulan produknya dari produk lain. Sub bagian kedua adalah pentingnya optimalisasi produk TIK dalam pemasaran bisnis. Pada sub bagian kedua ini pengabdian memberikan data pengguna *smartphone*, pengguna internet dan transaksi penjualan online yang jumlahnya sangat besar di Indonesia. Artinya, pebisnis mungkin dapat memasarkan produknya secara *offline*, tetapi hasil yang didapat tidak lebih efektif dan efisien dari pemasaran *online* (Kumar Singh et al., 2021). Pada sub bagian ketiga, pengabdian memperkenalkan beragam *marketplace* yang berskala nasional dan internasional dan yang merupakan karya anak bangsa dan karya bangsa lain. Ini dilakukan untuk memperkaya wawasan dan *awareness* para santripreneur terkait ragam *marketplace* dan fungsinya. Pada sub bagian keempat, pengabdian memaparkan bahwa salah satu determinan keputusan pembelian online adalah tampilan produk yang tidak hanya menarik tapi juga jelas (Panikkaveetil, Muhamed Muhamed Faisal ; Shanavas, 2016). Foto produk natural tanpa sentuhan aplikasi desain tidak lebih menarik daripada foto yang terkonsep dengan baik (Sheriff et al., 2019) . Pembuatan logo produk dan konsistensi pemilihan warna menjadi hal yang penting untuk menciptakan brand. Canva adalah salah satu aplikasi yang ramah pengguna dengan banyak fitur yang tersedia untuk kepentingan pemasaran. Pengabdian kemudian menjelaskan berbagai fitur canva dan memberi tutorial membuat desain produk. Setelah materi dipaparkan beberapa santri bertanya terkait aksesibilitas canva, fitur canva dan eksistensi *marketplace*.

Pada sesi praktik, para santripreneur diminta untuk mendefinisikan produk bisnis dan memilih *marketplace* apa yang cocok serta membuat gambar produk dengan canva. Pada dasarnya tujuan dari sesi

praktik ini adalah untuk melihat seberapa jauh pemahaman para santripreneur akan materi yang telah disampaikan. Tim pengabdian melihat bahwa para santripreneur menunjukkan pekerjaannya dengan baik, beberapa santripreneur bahkan membuat desain kampanye layanan toko *online* yang sangat estetik dan menarik. Berikut beberapa potret pelatihan dan hasil karya santri,



Gambar 1. Ceramah dan tanya jawab



Gambar 2. Hasil latihan penggunaan canva untuk pemasaran

Kemampuan memilih *marketplace* yang sesuai dengan target pasar sangat berguna dalam meningkatkan jangkauan pasar sementara ketrampilan menciptakan tampilan produk dengan canva bermanfaat untuk meningkatkan keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Perpaduan dari kompetensi dan ketrampilan ini akan berdampak pada perkembangan bisnis para santripreneur menjadi lebih besar dan berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan dengan baik dan telah mencapai tujuan yakni para santri telah memahami pentingnya pemasaran dalam bisnis dan optimalisasi produk TIK dalam pemasaran bisnis, mengenal beragam *marketplace* untuk memperluas target pasar serta terampil mengoperasikan aplikasi canva untuk memperindah tampilan produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berjalan dengan lancar dan hasilnya baik terbukti dengan antusiasme, partisipasi aktif, kemampuan memilih dan mengembangkan rencana pemasaran pada beragam *marketplace* dan ketrampilan para santri menggunakan canva untuk memperindah tampilan produk. Saran untuk agenda pengabdian selanjutnya adalah tetap berfokus pada aspek pemasaran santripreneur tetapi dengan materi lain yang sistematis seperti copywriting dan optimasi media sosial (*adsense* dan *endorsement*).

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UIN Walisongo yang telah memberikan izin untuk melaksanakan pengabdian, segenap pengurus Asrama Muslimat NU Ngaliyan telah membantu dan memfasilitasi jalannya kegiatan sebelum, saat, maupun setelah kegiatan dengan baik serta kepada seluruh santri yang telah hadir secara partisipatif dalam kegiatan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F., Widyakto, A., & Prapti, R. L. (2021). Digital Marketing Strategy on Agricultural Product. *Economics & Business Solutions Journal*, 5(1) 29–45. <http://dx.doi.org/10.26623/ebsj.v5i1.3338>
- Arfian, A., Yoerani, A., Yana, A. A., Siregar, J., & Syafrianto. (2021). Pelatihan Desain Produk Pemasaran Digital pada Pemuda Karangtaruna Desa Cikarageman Selama Covid-19. *Aptekmas Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 31–34. <http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxix>
- Chicca, Jennifer ; Shellenbarger, T. (2018). Connecting with Generation Z: Approaches in Nursing Education. *Teaching and Learning in Nursing*, 13(3).
- Fajri, C., Susanto, Suworo, & Sairin. (2021). Pelatihan Perencanaan Kewirausahaan Hidroponik dan Penguatan Kelembagaan Santripreneur di Pesantren Al Wafi Islamic Boarding School Pengasinan Depok. *Abdi Laksana : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 154–160. <https://doi.org/10.32493/AL-JPKM.V2i1.8788>
- Fakiha, I. (2021). Pemberdayaan Santri Dalam Menghadapi Era Digital Studi Kasus di Pondok Pesantren Sunan Drajat Lamongan [TESIS]. Malang (ID): Universitas Muhammadiyah Malang
- Juanita Álvarez Jaramillo, Jhon Wilder Zartha Sossa, G. L. O. M. (2018). Barriers to sustainability for small and medium enterprises in the framework of sustainable development—Literature review. *Business Strategy and The Environment*, 28(4). <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/bse.2261>
- Katadata.co.id (2022, 10 Januari). Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. Diakses pada 10 Januari 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Kemenag.go.id (2022, 10 Januari). Kemenag dan Kemenperin MoU Pengembangan Wirausaha Mandiri Pesantren. Diakses pada 10 Januari 2022, dari <https://kemenag.go.id/berita/518073/kemenag-dan-kemenperin-mou-pengembangan-wirausaha-mandiri-pesantren>
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 323. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5973>
- Kumar Singh, A., Shankar, R., Saleem, P. M. B., Kulshrestha, S., Pallathadka, H., & Pallathadka, L. K. (2021). A Critical Assessment of Online Marketing in India. *Journal of the Maharaja Sayajirao University of Baroda*, 55(1 (X) 2021), 12–27.
- Lawrence, S., Deshmukh, S., & Navajivan, E. (2018). A COMPARATIVE STUDY OF DIGITAL MARKETING VS TRADITIONAL MARKETING.pdf. *IIBM's Journal of Management Research*, 3(1), 112–121. <http://iibmjournalsofmanagementstudies.in/index.php/iibm/article/view/1098>
- Muhamad Armanditto, Y. S. (2016). *Penerapan E-Commerce Berbasis Web Dengan Content Management System (Cms) Wordpress Pada Toko Lumi*. 237–244.
- Nuril Esti Khomariah, & Puteri Noraisya Primandari. (2021). Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Aplikasi Canva Untuk Pelaku Usaha Toko Ikan “Sub Aquatic” Sebagai Strategi Digital Marketing. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 795–801. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i3.1393>
- Panikkaveettil, Muhamed Muhamed Faisal ; Shanavas, M. (2016). Impact of digital marketing on end user

- buying performance upon retail trade business in Uae: A case study. *International Journal of Information Science and Computing*, 6(2).
- Partiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh Kemasan dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2(1), 77–87.
- Santripreneur.co.id (2022, 10 Januari). Daftar Anggota Santripreneur. Diakses pada 10 Januari 2022, dari <http://santripreneur.co.id/anggota/>
- Sheriff, N. M., Zulkifli, A. S., & Othman, W. N. S. W. (2019). Accentuating Customer Engagement, Visual Presentation and Copywriting for Effective Social Media Marketing: A Case Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12), 1619–1628. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i12/5263>
- Untari, D. T., Satria, B., Fikri, A. W. N., Nursal, M. F., & Winarso, W. (2020). Technology, social media and behaviour of young generation in Indonesia; a conceptual paper. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 986–989.
- Wicesa, N.A, Prestianawati, S., Setyanti, A. M. (2020). Re-Thinking Low Touch Economy In Asean-5: Fostering Business Resilience During Covid-19 Pandemics. Proceeding of 9th *Gadjah Mada International Conference on Economics and Business (GAMAICEB)*. Yogyakarta, Sept 25.