

Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Nuriza Snack di Kota Batam

Erilia Kesumahati¹, Dian Sabrina Syaharni

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

Email: erilia.kesumahati@uib.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 30 Maret 2024

Disetujui : 10 April 2024

DOI: 10.37253/madani.v2i3.9182

Kata Kunci :

digital marketing, UMKM, Nuriza Snack

ABSTRAK

Nuriza Snack merupakan UMKM yang bergerak dibidang makanan ringan. Terdapat berbagai produk yang ditawarkan seperti keripik pisang, keripik sukun, keripik bayam, keripik singkong, dan lain-lain. Nuriza Snack melakukan pemasaran produk secara *online* ataupun *offline*. Faktor yang mempengaruhi latar belakang permasalahan adalah kurangnya pemanfaatan akan penggunaan sosial media sebagai media pemasaran dan juga diperlukan peningkatan *brand awareness* yang mampu mempengaruhi strategi pemasaran secara *online*. Adapun teknik yang digunakan dalam menjalankan program ini adalah menggunakan teknik kualitatif, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Program yang dijalankan memiliki pengaruh yang positif, dimana terdapat perkembangan berupa *insight* dari promosi melalui media sosial, Shopee, dan GoFood. Rekomendasi untuk selanjutnya adalah dapat melakukan inovasi dari strategi lainnya seperti inovasi produk, promosi, dan harga pada UMKM Nuriza Snack sehingga dapat terus melanjutkan kegiatan pemasaran melalui *online*.

ARTICLE INFO

Article History :

Received: 30 March 30, 2024

Accepted: April 10, 2024

DOI: 10.37253/madani.v2i3.9182

Keywords:

digital marketing, MSME, Nuriza Snack

ABSTRACT

Nuriza Snack is a Micro, Small and Medium Enterprise (MSME) that operates in the snack food sector. There are various products on offer such as banana chips, breadfruit chips, spinach chips, cassava chips etc. Nuriza Snack markets products online or offline. The influencing factors are the lack of utilization of social media as a marketing medium and also the need of increasing brand awareness which can influence online marketing. The techniques used in carrying out this program are qualitative techniques, namely interviews, observation, and documentation. The programs implemented have had a positive influence, where there have been developments in the form of insights from promotions via social media, Shopee and GoFood. The next recommendation is to be able to innovate other strategies such as product innovation, promotions, and pricing for Nuriza Snack so that Nuriza Snack can continue online marketing activities.

1. Pendahuluan

Strategi pemasaran menurut (Yolanda & Dwiridhotjahjono, 2021), adalah strategi yang menggambarkan ekspektasi atas target yang dituju perusahaan serta dampak dari berbagai kegiatan atau program terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar tertentu. Adapun berbagai kegiatan yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk dari calon konsumen seperti mengubah harga produk, melakukan inovasi produk, melakukan promosi produk, dan sebagainya. Menurut (Untari & Fajariana, 2018), aplikasi-aplikasi *online* dapat digunakan oleh masyarakat sesuai dengan kebutuhannya seperti berbelanja, transportasi, pembayaran, berjualan melalui media sosial atau *e-commerce*. Media *online* digunakan oleh pembisnis dalam memasarkan produk guna membangun dan mengembangkan merek usaha. Dimana calon pelanggan dapat mengetahui suatu merek melalui media *online* sehingga dapat memberikan keuntungan lebih dari usaha tersebut.

Nuriza Snack merupakan salah satu usaha yang berjalan di bidang pangan, yaitu memproduksi sayuran dan buah-buahan untuk diolah menjadi makanan ringan seperti keripik. Adapun berbagai macam produk yang ditawarkan oleh Nuriza Snack seperti keripik bayam, keripik tempe, keripik pisang, keripik singkong, keripik sukun, keripik kulit, keripik keladi, dan rengginang. Pemilik dari Nuriza Snack adalah Ibu Partin. Nuriza Snack berlokasi di Perum GMP Tahap 2 Blok A1 No. 7, Tanjung Sengkuang, Kota Batam. Produk Nuriza Snack tersedia di berbagai *mall* di Batam seperti BCS, Jodoh Center, One Batam Mall, dan Top 100. Nuriza Snack memiliki karyawan sebanyak 8 orang. Usaha ini pertama kali berdiri tahun 1994 yang mana dalam hal pemasaran masih tradisional. Pertama kali pemasaran produk dilakukan melalui penitipan produk di warung-warung, hingga pada tahun 2007 sudah mulai berkembang dengan melakukan kerjasama untuk melakukan perluasan pemasaran. Nuriza Snack didirikan oleh Ibu Partin dikarenakan adanya masalah ekonomi dan belum memiliki banyak peminat akan usaha ini, sehingga menciptakan ide usaha untuk membuat makanan ringan. Produk Nuriza Snack juga tersedia secara *online* di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Latar belakang dari permasalahan Nuriza Snack adalah kurangnya strategi dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial serta tidak efektif atau kurangnya pemanfaatan akan penggunaan sosial media dalam memasarkan produknya. Nuriza Snack telah melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Akan tetapi sosial media tersebut telah lama tidak melakukan pembaruan akan produk yang dijual sehingga pemasaran melalui media sosial terhambat. Nuriza Snack juga belum memiliki akun *e-commerce* seperti Shopee atau GoFood yang diharapkan memiliki keuntungan dalam penggunaannya.

Menurut (Yudha et al., 2022), Shopee merupakan suatu media atau alat jual beli secara elektronik cukup dengan menggunakan aplikasi tanpa bertemu langsung antara penjual dan pembeli. Shopee memberikan berbagai macam produk yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Shopee juga menyediakan berbagai fitur yang sangat mudah dipahami dalam penggunaannya. Adapun berbagai fitur seperti *chat* yang dapat digunakan untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli, fitur pembayaran yang memiliki begitu banyak pilihan, fitur *live* yang berfungsi untuk memikat daya tarik konsumen dalam pemasaran produknya. Sedangkan menurut (Azhar Ramdhani et al., 2023), Gojek merupakan aplikasi yang menyediakan berbagai pilihan jasa yang dapat digunakan oleh konsumen dalam kegiatan sehari-hari seperti pengiriman makanan, pembayaran, transportasi, dan lain-lain. Salah satu layanan yang ada pada aplikasi Gojek adalah GoFood. GoFood merupakan aplikasi yang digunakan untuk mencari restoran atau pemesanan makanan. Terdapat berbagai fitur di dalam akun GoBiz, seperti transaksi, pencairan, pengecekan saldo, menu, stok habis, *outlet*, dan lain-lain. Oleh karena itu, GoFood sangat sesuai untuk perkembangan pemasaran yang akan dilakukan oleh Nuriza Snack.

Tujuan dan Manfaat

- a. Dengan adanya program ini diharapkan Nuriza Snack mampu mengaplikasikan semua pengalaman dan pengetahuannya untuk meningkatkan kembali perekonomian usahanya.
- b. Mampu mengembangkan inovasi dalam produk dengan cara memberikan ide-ide kreatif untuk meningkatkan kesadaran merek Nuriza Snack.
- c. Meningkatkan daya saing di pasar.
- d. Memberikan informasi mengenai teknologi baru yang dapat meningkatkan efisiensi produksi dan mampu mengurangi biaya operasional.

2. Metode

Adapun metode yang digunakan dalam kegiatan ini merupakan pelatihan dengan cara melakukan kunjungan ke lokasi UMKM serta memberikan penjelasan dan pembelajaran mengenai program yang akan dilakukan, sehingga dapat diimplementasikan oleh pihak UMKM Nuriza Snack. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kualitatif. Menurut (Pramessti et al., 2022), kualitatif merupakan analisa yang dilakukan dengan cara memahami dan menyusun data yang telah diperoleh secara sistematis setelah itu dibentuk kesimpulan. Adapun dalam menganalisa data penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif. Menurut (Jayusman et al., 2020), penelitian deskriptif dapat dilakukan dengan cara mencari informasi berkaitan dengan fenomena yang terjadi, menjelaskan dan melakukan pendekatan serta mengumpulkan berbagai macam data untuk membuat laporan. Secara jelas dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan dalam bentuk angka-angka. Dengan demikian laporan penelitian berupa kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran atau petunjuk mengenai penyajian laporan tersebut.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut (Hartana, 2022), data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari penelitian yang dilakukan atau dapat dikatakan sebagai informasi asli dari informan. Informan merupakan seseorang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai keadaan atau situasi latar penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah pemilik dari Nuriza Snack. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen resmi, buku-buku, hasil penelitian terdahulu, *website* yang mana digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan terdiri dari tiga tahapan sebagai berikut.

- a. Observasi
Observasi menurut (Prihamdani et al., 2023), merupakan tahapan yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dengan maksud untuk mendapatkan data menyeluruh. Dalam tahap ini, penelitian dilakukan di UMKM Nuriza Snack yang berlokasi di Tanjung Sengkuang, Kota Batam.
- b. Wawancara
Wawancara menurut (Meilya & Burhan, 2023), merupakan proses dimana dua orang atau lebih melakukan komunikasi untuk mendapatkan sebuah jawaban dari persoalan tersebut. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui secara rinci persoalan atau masalah yang dianalisis serta membantu memberikan upaya yang dibutuhkan untuk membantu meringankan persoalan tersebut. Wawancara yang dilakukan adalah datang langsung ke lokasi Nuriza Snack.
- c. Dokumentasi
Merupakan tahapan yang dilakukan dengan mengumpulkan atau mendokumentasikan kegiatan yang dilakukan guna digunakan sebagai bukti dan memperoleh data yang kongkret.

Perancangan luaran dalam kegiatan ini terbagi menjadi beberapa tahap, yaitu:

- a. Tahap pertama adalah pada tahap ini dimulai dengan survei lokasi Nuriza Snack untuk mengetahui aktivitas dan kegiatan apa saja yang dilakukan oleh pegawai dari produk tersebut.
- b. Tahap kedua adalah mencari tahu peluang dan potensi yang ada pada wilayah tersebut untuk dapat dikembangkan.
- c. Tahap ketiga adalah mempelajari terkait beberapa inovasi atas strategi yang digunakan untuk dapat dijadikan sebagai kemajuan akan pemasaran dan penjualan tersebut.
- d. Tahap keempat adalah melakukan analisa bagaimana penggunaan media *e-commerce* dan media sosial dalam terjalannya suatu pembelian oleh konsumen baik di Batam ataupun di luar daerah Batam.
- e. Tahap kelima adalah mengimplementasikan program tersebut kepada UMKM Nuriza Snack.
- f. Tahap keenam adalah tahapan finalisasi dari kegiatan yang dilakukan dalam bentuk laporan.

3. Hasil dan Pembahasan

Perancangan luaran kegiatan pertama yang dilakukan dimulai dengan survei lokasi Nuriza Snack untuk mengetahui aktivitas dan kegiatan apa saja yang dilakukan oleh pegawai dari produk tersebut. Kegiatan yang dilakukan oleh UMKM Nuriza Snack adalah mengolah sayuran dan buah-buahan menjadi makanan ringan (keripik) yang dapat dinikmati oleh semua orang. Pada kegiatan ini juga dilakukan wawancara mengenai kendala dalam pemasaran selama ini, apa saja tindakan atau strategi yang dilakukan dalam pemasaran Nuriza Snack, sudah berapa lama menggunakan strategi tersebut untuk melakukan promosi atas usaha yang dijalankan, dan sebagainya. Berikut ini adalah lokasi kegiatan yang dilakukan oleh Nuriza Snack.



Gambar 1. Lokasi Nuriza Snack
Sumber: Penulis (2023)



Gambar 2. Proses Kegiatan Produksi Nuriza Snack
Sumber: Penulis (2023)

Selanjutnya tahap kedua adalah mencari tahu peluang dan potensi yang ada pada wilayah tersebut untuk dapat dikembangkan. Lokasi Nuriza terletak sangat strategis untuk menarik minat calon konsumen, dimana rumah produksi berdekatan dengan perusahaan dan berada di pinggir jalan sehingga memiliki peluang yang baik. Setelah itu jangkauan akan penggunaan aplikasi yang diajukan sangat sering ditemukan di daerah sekitar. Peluang akan penggunaan aplikasi *e-commerce* juga sangat berpengaruh karena dapat menjangkau perluasan pemasaran produk Nuriza Snack lebih luas lagi. Tahap ketiga adalah mempelajari terkait beberapa inovasi atas strategi yang digunakan untuk dapat digunakan sebagai kemajuan akan pemasaran dan penjualan tersebut. Selanjutnya melakukan riset melalui internet untuk mendapatkan ide-ide menarik yang kemudian diberikan kepada pihak UMKM terkait persetujuan dan revisi yang akan dilakukan. Tahap keempat adalah analisa bagaimana penggunaan media *e-commerce* dan media sosial dalam terjalannya suatu pembelian oleh konsumen baik di Batam ataupun di luar daerah Batam. Langkah selanjutnya adalah sebelum dilaksanakan pemasaran melalui media sosial dan pembuatan akun pada Shopee dan GoFood adalah melakukan sosialisasi dan pelatihan kepada pihak UMKM Nuriza Snack mengenai aplikasi baru yang akan digunakan untuk meningkatkan pemasaran dan daya saing produk pada kompetitor. Hal ini dilakukan agar pihak UMKM memahami dan lancar dalam penggunaan aplikasi tersebut. Selanjutnya kegiatan yang dilakukan adalah mengimplementasikan program tersebut kepada UMKM Nuriza Snack. Pada tahap ini dapat dilakukan kegiatan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan.

Proses implementasi yang dilakukan adalah membuat *design* poster untuk menarik calon pelanggan melalui media sosial yang telah dimiliki UMKM Nuriza Snack. Setelah itu, melakukan unggahan postingan melalui media sosial dengan diberikan keterangan di postingan berikut dengan kata-kata yang menarik serta ditambahkan # (tagar) untuk memberi jangkauan luas, seperti #UMKMBatam, #Cemilannikmat, #Keripik, #Cemilanmurah, dan lain-lain. Selain itu, memberikan promosi pada pembelian 3 (tiga) item berupa pengurangan harga jual pada hari tertentu seperti hari besar nasional, hari Jum'at, Sabtu, dan Minggu. Promosi yang dilakukan pada Nuriza Snack adalah dengan menggunakan promosi organik. Menurut (Wartaekonomi, 2020), promosi organik dapat dilakukan melalui berbagai unggahan seperti unggahan *blog*, konten situs, dan lain sebagainya tanpa melibatkan iklan berbayar. Unggahan yang diberikan memiliki jenis konten yang bersifat informatif.

Hal ini dapat dilihat dari keterangan unggahan postingan seperti informasi tentang produk Nuriza Snack yaitu berat bersih, jenis kemasan, harga produk, keunggulan produk dan sebagainya. Berikut ini contoh *design* beserta gambar diposting akun media sosialnya.

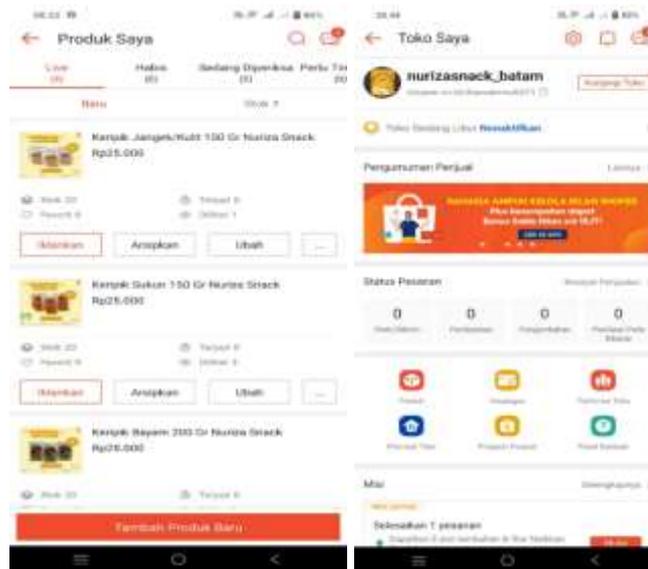


Gambar 3. Akun Media Sosial Nuriza Snack
 Sumber: Penulis (2023)



Gambar 4. Contoh Postingan Nuriza Snack
 Sumber: Penulis (2023)

Selanjutnya langkah yang dilakukan adalah membuat *channel* atau *platform* pada Shopee dan GoFood. Pada akun Shopee yang dilakukan adalah langsung mendaftarkan produk ke akun Shopee Nuriza Snack sehingga sudah bisa digunakan untuk tempat transaksi jual-beli. Pada akun GoFood langkah pertama yang dilakukan adalah mendaftarkan usaha mitra pada aplikasi GoBiz, yang mana membutuhkan waktu untuk 2 hari untuk verifikasi atas data yang telah didaftarkan dan membutuhkan waktu untuk lanjut ke tahap aktivasi data. Setelah itu mitra dapat mengunggah produk sesuai dengan pedoman dari Gobiz dan bisa menjalankan usahanya melalui aplikasi GoBiz yaitu GoFood. Berikut ini merupakan contoh dari proses pembuatan akun Shopee dan GoBiz dari Nuriza Snack.



Gambar 5. Pendaftaran akun Shopee dan GoBiz Nuriza Snack
Sumber: Penulis (2023)

Pada aplikasi adapun harga jual yang diberikan untuk produk Nuriza Snack adalah Rp 25.000/pcs untuk semua varian. Dimana berat bersih untuk setiap produk adalah 200 gram dan 150 gram. Adapun penetapan harga jual pada produk Nuriza Snack disesuaikan dengan harga jual dari toko lain di Shopee beserta perhitungan untuk mendapatkan keuntungan. Pada aplikasi GoFood, adapun harga jual yang diberikan untuk produk Nuriza Snack adalah Rp 48.000 s/d Rp 65.000 dengan berat bersih 500 gram. Perbedaan berat bersih dalam penjualan beserta harga yang digunakan dari dua aplikasi tersebut adalah berdasarkan dari perhitungan beserta perluasan dan ketertarikan calon konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut. Setelah itu melakukan berbagai promosi mengenai aplikasi baru melalui media sosial Instagram dan Facebook yang mana produk dapat dibeli dengan menggunakan aplikasi yang lebih luas lagi jangkauannya.

Adapun kondisi setelah implementasi dari kegiatan yang dilakukan adalah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap promosi melalui media sosial, seperti gambar hasil dari peningkatan *insight* yang dialami Nuriza Snack dan juga terdapat berupa *like* postingan, *direct message* mengenai harga produk, ataupun *follow* akun sehingga memperbanyak interaksi dengan calon pelanggan. Adapun peningkatan jangkauan akun dapat diketahui dari persentase yang disediakan oleh sosial media Nuriza Snack seperti terdapat 13 akun dengan persentase +160% adalah bukan pengikut dan 17 akun dengan persentase +1.700 pengikut. Selanjutnya dapat dilihat melalui *like* postingan, komen di beberapa *feed* dan *story* Instagram dan Facebook serta adanya daya tarik dari calon konsumen berupa komen melalui *direct message* mengenai produk. Setelah beberapa bulan melakukan pemasaran kembali melalui sosial media, terdapat 33 produk telah terjual dengan total 25 pelanggan. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh. Selanjutnya untuk akun GoBiz dan Shopee sudah selesai dalam pendaftaran dan bisa langsung digunakan oleh pemilik UMKM dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan hasil persentase dari akun Nuriza Snack memiliki total pengikut sebanyak 21 pengikut dengan total pengunjung sebanyak 33 akun dan produk yang dilihat sebanyak 97 item. Nuriza Snack telah berhasil menarik beberapa calon konsumen yang menanyakan mengenai produk yang terdapat di aplikasi GoFood. Pemasaran membutuhkan waktu yang agak sedikit lama dalam menjalankan usaha melalui aplikasi tersebut dikarenakan masih baru digunakan. Keberlangsungan strategi promosi akan terus dijalankan oleh Nuriza Snack setelah pelatihan penggunaan GoBiz dan media sosial lainnya.

4. Kesimpulan

Nuriza Snack merupakan salah satu usaha dibidang makanan ringan berupa keripik. Berdasarkan implementasi kegiatan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap pemasaran produk Nuriza Snack secara *online*. Adapun pengaruh tersebut seperti terjadinya peningkatan *insight* pada akun sosial media Nuriza Snack yang mana memiliki potensi untuk sebagai calon konsumen. Terdapat ketertarikan calon konsumen untuk membeli produk dari Nuriza Snack dengan atau tanpa promosi yang telah diberikan di akun sosial media. Selain itu juga terdapat keberhasilan dalam memperluas jaringan penjualan melalui *platform* lain seperti Shopee dan GoFood. Adapun saran yang diberikan kepada UMKM Nuriza Snack adalah agar Nuriza Snack terus berkomitmen dalam mengembangkan dan menjalankan usaha secara *online* baik itu melalui media sosial dan aplikasi *online* agar tercapainya tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*. Rekomendasi untuk selanjutnya adalah dapat melakukan inovasi dari strategi lainnya seperti inovasi produk, promosi, dan harga pada UMKM Nuriza Snack sehingga dapat terus melanjutkan kegiatan pemasaran melalui *online*. Selain itu perlu dicoba untuk menggunakan iklan berbayar seperti Instagram Ads, penggunaan selebgram, dan juga pembuatan konten video pendek menggunakan *platform* lain seperti TikTok.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih ditujukan kepada Nuriza Snack atas kesempatan dan ilmu yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini.

6. Daftar Pustaka

- Azhar Ramdhani, R., Nafis Rojabi, M., Chusni Mubarak, M., Azman Refah Fuadi, D., (2023). *Aplikasi gojek sebagai media peningkatan interaksi intra dan antar masyarakat*. Pancasila dan Kewarganegaraan, Vol. 3.
- Hartana. (2022). Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi digital marketing di kabupaten buleleng. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 10(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jpku.v10i3.50585>.
- Jayusman, I., Agus, O., & Shavab, K. (2020). Studi deskriptif kuantitatif tentang aktivitas belajar mahasiswa dengan menggunakan media pembelajaran edmodo dalam pembelajaran sejarah. *Artefak*, Vol. 7, Issue 1. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>.
- Meilya, S. P., & Burhan, U. (2023). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) Penerapan strategi digital marketing pada umkm makanan dan minuman khas Gresik*.
- Pramesti, D., Rizal Bimantoro, M., Wulandari, F. D., & Cahyani, P. (2022). Perancangan aplikasi pengajuan dan pelacakan dana bantuan langsung tunai untuk usaha mikro, kecil, dan menengah: A mobile application development for monitoring cash transfer program for MSMEs in Indonesia. *Jurnal Rekayasa Sistem Dan Industri*, 9(01), 57–63. <https://doi.org/10.25124/jrsi.v9i01.544>.
- Prihamdani, D., Pattihahuan, A., Hernanda, A., Kharisma, B., Irmansah, I., Maulana, I., Retno Febriani, K., Abdul Majid, L., Fauziah, L., Nur Azizah, M., Aliyah, N., Nuryati, N., Maulida, N., Herman, S., & Tri Atmojo, W. (2023). Analisis sumberdaya manusia pelaku UMKM terhadap inovasi dan digitalisasi usaha. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 915–923.

- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>.
- Wartaekonomi.co.id. (2020, December 12). *Apa Itu Organic Marketing?* Republika.
- Yolanda, F., & Dwiridhotjahjono, J. (2021). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada antenna hdf Surabaya. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 231–239. <https://doi.org/https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1841>.
- Yudha, D., Widodo, P., & Prasetyani, H. (2022). *Pengunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing*. <https://doi.org/10.31331/jsitee.v1i1.kodeartikel>.