

Pemberdayaan Masyarakat Desa Tegal Bogor melalui Pemanfaatan Digital Marketing untuk Mencari Peluang Bisnis

Syahreen Nurmutia¹, Franka Hendra^{2*}, Gilang Ardi P³

Universitas Pamulang, Indonesia

dosen02440@unpam.ac.id¹, dosen01508@unpam.ac.id^{2*}, dosen01860@unpam.ac.id³

Submitted: 09th April 2024 | **Edited:** 27th June 2024 | **Issued:** 01st July 2024

Cited on: Nurmutia, S., Hendra, F., & Ardi P. G. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Desa Tegal Bogor melalui Pemanfaatan Digital Marketing untuk Mencari Peluang Bisnis. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 4(2), 327-337.

ABSTRACT

The Community Service Program titled "Strategy for Identifying Business Opportunities through the Utilization of Digital Marketing in Tegal Village, Bogor" was initiated due to the urgent need for MSMEs to adapt to digital technological advancements to enhance their business competitiveness. The goal of this activity was to equip participants with knowledge and skills in digital marketing, which could be used to identify and develop business opportunities. The method employed involved interactive counseling and training sessions covering the use of social media, search engine optimization (SEO), and content marketing. The results of the activity showed a significant increase in participants' understanding and application of digital marketing, with many reporting improved customer interaction and sales. Post-activity survey results also confirmed the program's success, although there remains a need for further training to support more effective and sustainable implementation in the future.

Keywords: Digital Marketing, Business Opportunities, MSMEs, Community Service, Technological Adaptation

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian dengan menciptakan lapangan kerja, menggerakkan pertumbuhan ekonomi, memberdayakan masyarakat, serta menawarkan fleksibilitas dan ketahanan ekonomi. UMKM juga menjadi sumber inovasi dan pengembangan produk baru, serta berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal.

Program pengabdian masyarakat di Desa Tegal bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital pelaku UMKM melalui digital marketing. Program ini menjawab tantangan keterbatasan pengetahuan, infrastruktur digital, modal, dan persaingan pasar yang dihadapi UMKM di desa ini. Melalui digital marketing, pelaku UMKM dapat menjangkau pasar lebih luas, efisien dalam biaya, serta meningkatkan personalisasi dan interaksi dengan pelanggan.

Peluang yang ada termasuk pasar yang lebih luas, efisiensi biaya, personalisasi, dan interaksi pelanggan yang lebih baik, serta kemampuan analitik dan pengukuran yang

memadai. Potensi dampak dari program ini meliputi peningkatan pendapatan, inovasi produk dan layanan, serta pemberdayaan ekonomi lokal.

Analisis situasi program menguraikan pentingnya integrasi digital dalam pengembangan bisnis di Desa Tegal, mengatasi keterbatasan pengetahuan, infrastruktur, modal, dan persaingan pasar. Dengan meningkatnya penetrasi internet, pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka lebih efektif dan mencari peluang bisnis baru.

Rumusan masalah yang dihadapi meliputi kurangnya kepedulian masyarakat terhadap postur normal dalam aktivitas, kurangnya informasi tentang postur kerja ergonomis, serta kurangnya kesadaran karyawan akan pentingnya postur kerja yang baik. Program pengabdian bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital, membangun kapasitas infrastruktur, memperluas akses pasar, dan mendorong inovasi dan kreativitas pelaku UMKM di Desa Tegal.

Manfaat program ini mencakup penambahan pengetahuan dan pengalaman bagi penulis, temuan baru bagi manajemen, serta referensi dan informasi berguna bagi masyarakat umum dalam pengembangan ilmu manajemen dan teknik industri terkait digital marketing.

Strategi pencarian peluang bisnis melalui pemanfaatan digital marketing telah menjadi fokus utama bagi banyak perusahaan dalam menghadapi tantangan era digital. Studi menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan, seperti yang terlihat pada Syntax Corporation Indonesia yang berhasil meningkatkan omzet melalui optimalisasi platform digital (Umam, 2022). Dalam konteks Indonesia, berbagai analisis strategi seperti PESTLE, SWOT, dan 5 Forces Porter digunakan untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif dalam bisnis digital, yang membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang lebih adaptif dan tangguh (Nurcahyo et al., 2020).

Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital juga menjadi fokus utama, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM). Contoh kasus di sektor konveksi di Malang menunjukkan bahwa penggunaan platform seperti Instagram dan Facebook dapat meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan (Hasyim et al., 2023). Demikian pula, strategi pemasaran berbasis komunitas telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, seperti yang dilakukan oleh El Primero Cafe & Meet di

Tangerang dengan melibatkan langsung komunitas dalam strategi pemasaran mereka (Prakasa, 2023).

Pada sektor pariwisata dan perhotelan, digital marketing memainkan peran penting dalam memberikan visibilitas internasional dan meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi seperti SEO, SMM, dan SEM (Balatska et al., 2023). Studi lain menyoroti pentingnya pengembangan kompetensi digital di kalangan pelaku UKM, khususnya di wilayah Bandung, untuk mengoptimalkan kinerja bisnis mereka dan memanfaatkan peluang teknologi yang ada (Segarwati et al., 2020). Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang menggabungkan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan dapat meningkatkan efisiensi pembuatan konten dan prediksi perilaku pengguna, yang sangat penting bagi keberhasilan pemasaran di era digital (Rahim et al., 2020).

Kesadaran akan pentingnya strategi digital marketing juga terlihat pada usaha untuk meningkatkan akuisisi pelanggan dan kesadaran merek di berbagai sektor, seperti yang dilakukan oleh PT Saji Media Pratama dalam menghadapi tantangan untuk menarik klien baru (Javier et al., 2024). Di sisi lain, analisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tribun Medan menunjukkan bagaimana strategi yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan publik dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap merek di era persaingan media digital (Rito, 2023).

Secara keseluruhan, literatur ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang tepat dan adaptif tidak hanya dapat membuka peluang bisnis baru tetapi juga meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis di berbagai sektor industri. Implementasi yang efektif, baik melalui media sosial, teknologi canggih, atau strategi berbasis komunitas, menjadi kunci sukses dalam pemanfaatan digital marketing untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih besar.

METODE

Metode kegiatan yang digunakan dalam program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM di Desa Tegal melalui penerapan strategi digital marketing. Pendekatan utama yang digunakan adalah penyuluhan, yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai digital marketing kepada masyarakat, sehingga diharapkan mampu memengaruhi perilaku mereka dalam

mengembangkan usaha. Proses penyuluhan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga mendorong perubahan perilaku yang positif dalam mengadopsi digital marketing.

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, dilakukan tahap penyiapan materi, di mana tim pengabdian masyarakat (PKM) berdiskusi secara internal untuk menentukan materi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat Desa Tegal, Bogor. Kedua, tim PKM melakukan survei lapangan untuk menilai kondisi dan kebutuhan spesifik di lokasi pengabdian. Tahap ketiga melibatkan perencanaan pelaksanaan kegiatan, di mana strategi dan langkah-langkah konkret disusun untuk memastikan bahwa penyuluhan dapat berjalan efektif dalam membantu masyarakat Desa Tegal mengidentifikasi peluang bisnis melalui digital marketing. Tahap keempat adalah pelaksanaan penyuluhan, di mana materi tentang digital marketing disampaikan kepada peserta dengan harapan dapat memberikan dampak positif pada pemasaran produk UMKM di desa tersebut. Terakhir, tahap evaluasi dilakukan untuk meninjau dan menilai hasil kegiatan yang telah dilakukan, serta untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki dalam kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya.

PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan oleh Tim Dosen di Desa Cihuni, Kecamatan Banten, Provinsi Jawa Barat, berfokus pada perbandingan dan implementasi strategi digital marketing dibandingkan dengan traditional marketing, khususnya dalam konteks pemberdayaan UMKM. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh peran krusial UMKM dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya mendominasi 99,99% dari total jenis usaha di Indonesia, tetapi juga menyerap 97% tenaga kerja nasional, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), mencapai 61,07%. Selain itu, pemerintah melalui PP No. 7 tahun 2021 telah memberikan dukungan dalam bentuk kebijakan yang mempermudah, melindungi, dan memberdayakan koperasi serta UMKM

Hasil dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema "Strategi Mencari Peluang Bisnis dengan Pemanfaatan Digital Marketing di Desa Tegal, Bogor" menunjukkan berbagai pencapaian yang signifikan berdasarkan tujuan yang telah

ditetapkan dan metode yang digunakan. Berikut ini adalah uraian lebih rinci mengenai hasil-hasil yang diperoleh:

1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan dalam Digital Marketing: Salah satu tujuan utama kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM di Desa Tegal dalam bidang digital marketing seperti yang terlihat pada gambar 1. Hasilnya menunjukkan bahwa para peserta mengalami peningkatan yang signifikan dalam pemahaman mereka mengenai konsep dan praktik digital marketing. Melalui penyuluhan dan sesi pelatihan yang sistematis, peserta mempelajari berbagai aspek penting dari digital marketing, seperti:
 - a. Penggunaan Media Sosial: Peserta belajar tentang cara memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk mereka. Mereka diajarkan tentang strategi pembuatan konten yang menarik, penggunaan hashtag yang efektif, dan bagaimana berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial.
 - b. Optimasi Mesin Pencari (SEO): Peserta diberikan pengetahuan dasar tentang bagaimana mesin pencari bekerja dan pentingnya optimasi website agar lebih mudah ditemukan oleh pelanggan potensial. Mereka belajar cara menggunakan kata kunci yang relevan, meta tags, dan konten berkualitas untuk meningkatkan peringkat di hasil pencarian Google.
 - c. Pemasaran Konten: Peserta diajarkan bagaimana membuat dan mendistribusikan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga informatif, guna menarik perhatian dan mempertahankan minat pelanggan. Penekanan diberikan pada pentingnya storytelling dan bagaimana konten dapat digunakan untuk membangun brand.



Gambar 1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan dalam Digital Marketing

2. Penerapan Langsung Strategi Digital Marketing: Pasca pelatihan, banyak peserta yang mulai menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah mereka peroleh dalam bisnis mereka. Hasil survei setelah kegiatan menunjukkan bahwa:
 - a. Peningkatan Aktivitas Media Sosial: Sebagian besar peserta mulai aktif memposting produk mereka di media sosial, menggunakan teknik yang diajarkan selama pelatihan. Mereka melaporkan adanya peningkatan dalam jumlah pengikut, interaksi dengan pelanggan, dan bahkan peningkatan penjualan.
 - b. Penggunaan Platform E-Commerce: Beberapa peserta mulai memanfaatkan platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Mereka dilatih untuk membuat deskripsi produk yang menarik, memotret produk dengan kualitas baik, dan memberikan pelayanan pelanggan yang cepat melalui platform ini.
 - c. Optimalisasi Website: Bagi peserta yang sudah memiliki website, mereka mulai mengimplementasikan teknik SEO yang dipelajari untuk meningkatkan traffic dan konversi. Beberapa peserta melaporkan peningkatan dalam jumlah pengunjung website dan peningkatan penjualan online.
3. Perubahan Sikap dan Kesadaran akan Pentingnya Teknologi dalam Bisnis: Sebelum kegiatan ini, banyak pelaku UMKM di Desa Tegal yang masih ragu-ragu atau belum sepenuhnya memahami pentingnya digital marketing. Namun, setelah mengikuti program ini, terdapat perubahan sikap yang signifikan. Para peserta menyadari bahwa:

- a. Digital Marketing adalah Keberlanjutan Usaha: Mereka memahami bahwa di era digital saat ini, pemasaran melalui platform online bukan hanya pilihan tetapi kebutuhan untuk tetap kompetitif.
 - b. Adaptasi Teknologi sebagai Kunci: Peserta menyadari pentingnya mengikuti perkembangan teknologi dan tren pasar untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis mereka. Kesadaran ini memotivasi mereka untuk terus belajar dan berinovasi.
4. Penguatan Jaringan dan Kolaborasi Antar-Peserta: Kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat secara individu tetapi juga memperkuat jaringan antar-peserta. Selama pelatihan, peserta didorong untuk berbagi pengalaman, tantangan, dan solusi yang mereka temui dalam bisnis mereka. Hal ini menghasilkan beberapa dampak positif, antara lain:
 - a. Kolaborasi Bisnis: Beberapa peserta mulai bekerja sama dalam hal pemasaran produk, seperti berbagi platform pemasaran atau bahkan berkolaborasi dalam membuat kampanye promosi bersama.
 - b. Pembentukan Komunitas UMKM: Ada inisiatif untuk membentuk komunitas UMKM lokal yang fokus pada digital marketing, di mana anggota dapat saling berbagi pengetahuan, sumber daya, dan dukungan.
5. Evaluasi dan Rekomendasi untuk Pengembangan Lebih Lanjut: Evaluasi yang dilakukan setelah kegiatan menunjukkan hasil yang positif, namun juga mengidentifikasi beberapa area yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Temuan utama dari evaluasi ini adalah:
 - a. Kebutuhan Pelatihan Lanjutan: Meskipun peserta telah memperoleh dasar yang kuat dalam digital marketing, ada permintaan untuk pelatihan lanjutan yang lebih mendalam, terutama dalam hal analisis data, strategi pemasaran yang lebih kompleks, dan penggunaan alat-alat digital yang lebih canggih.
 - b. Pendampingan Berkelanjutan: Peserta merasa bahwa pendampingan secara berkala sangat penting untuk memastikan bahwa mereka dapat mengimplementasikan strategi digital marketing dengan efektif. Mereka juga menginginkan akses ke mentor atau ahli yang dapat memberikan bimbingan langsung dalam kasus-kasus spesifik.

- c. Perluasan Cakupan Kegiatan: Disarankan untuk memperluas program ini ke desa-desa lain di sekitar Desa Tegal, dengan memperluas cakupan dan melibatkan lebih banyak pelaku UMKM.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil mencapai tujuan utamanya, yakni meningkatkan keterampilan dan kesiapan pelaku UMKM di Desa Tegal dalam memanfaatkan digital marketing sebagai strategi untuk mengembangkan bisnis mereka. Dampak dari kegiatan ini diharapkan tidak hanya terbatas pada peningkatan penjualan dalam jangka pendek tetapi juga pada perubahan budaya bisnis di komunitas tersebut, yang lebih berorientasi pada inovasi dan adaptasi terhadap perubahan teknologi.



Gambar 2. Foto Bersama Dengan Peserta Pelatihan

Evaluasi dan Rekomendasi

Hasil survei yang dilakukan terhadap para peserta kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema "Strategi Mencari Peluang Bisnis dengan Pemanfaatan Digital Marketing di Desa Tegal, Bogor" menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan mengenai digital marketing di kalangan pelaku UMKM setempat. Mayoritas peserta melaporkan bahwa mereka kini lebih paham tentang konsep dasar digital marketing, dengan penekanan khusus pada penggunaan media sosial dan optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas usaha mereka. Sekitar 85% peserta menyatakan bahwa mereka telah mulai menerapkan strategi yang dipelajari selama pelatihan, seperti memanfaatkan media sosial untuk promosi dan mengoptimalkan konten digital mereka. Hasil ini terlihat dari peningkatan interaksi pelanggan dan penjualan yang dilaporkan oleh lebih dari 70% peserta.

Selain itu, survei menunjukkan adanya perubahan sikap yang positif terhadap pentingnya adaptasi teknologi dalam bisnis. Para peserta mengakui bahwa pemanfaatan digital marketing bukan hanya alat promosi tambahan, tetapi merupakan kebutuhan

mendasar untuk bersaing di pasar modern. Namun, survei juga mengidentifikasi kebutuhan akan pelatihan lanjutan, terutama dalam aspek teknis seperti analisis data digital marketing dan penggunaan platform e-commerce yang lebih kompleks. Peserta menyatakan kesediaan mereka untuk mengikuti program pendampingan lebih lanjut dan memberikan umpan balik positif terhadap pelatihan yang telah dilaksanakan, dengan sebagian besar merekomendasikan pelatihan ini kepada pelaku UMKM lainnya. Kesimpulannya, survei ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berhasil mencapai tujuan utamanya, namun ada kebutuhan untuk terus mendukung peserta dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema "Strategi Mencari Peluang Bisnis dengan Pemanfaatan Digital Marketing di Desa Tegal, Bogor" telah berhasil memberikan kontribusi positif yang signifikan bagi para peserta dan komunitas setempat. Melalui pelatihan ini, peserta memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang esensial dalam memanfaatkan digital marketing sebagai sarana untuk mengidentifikasi dan mengembangkan peluang bisnis. Pendekatan interaktif yang diterapkan selama pelatihan memungkinkan peserta untuk memahami pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk penggunaan media sosial dan optimalisasi mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas bisnis mereka. Dampak langsung dari program ini terlihat dari penerapan strategi digital marketing oleh para peserta, yang mulai menunjukkan peningkatan dalam kegiatan bisnis mereka.

Selain peningkatan keterampilan teknis, program ini juga berhasil membangun kesadaran di kalangan peserta akan pentingnya adaptasi terhadap perubahan teknologi dan dinamika pasar. Para peserta tidak hanya belajar cara mempromosikan produk secara online, tetapi juga bagaimana memahami perilaku konsumen dan mengikuti tren pasar untuk menciptakan strategi bisnis yang berkelanjutan. Dengan demikian, program ini memberikan manfaat jangka panjang bagi komunitas, yakni dalam bentuk peningkatan kesadaran akan pentingnya inovasi dan kemampuan beradaptasi dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Secara keseluruhan, program pengabdian ini berhasil membekali komunitas Desa Tegal dengan fondasi yang kuat untuk memanfaatkan digital marketing dalam menghadapi tantangan dan peluang bisnis di masa depan.

Berdasarkan hasil survei, dapat disimpulkan bahwa kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema "Strategi Mencari Peluang Bisnis dengan Pemanfaatan Digital Marketing di Desa Tegal, Bogor" berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam digital marketing, dengan mayoritas peserta melaporkan penerapan strategi yang diajarkan dan mengalami peningkatan interaksi pelanggan serta penjualan. Survei juga menunjukkan perubahan sikap yang signifikan terhadap pentingnya adaptasi teknologi dalam bisnis, meskipun terdapat kebutuhan untuk pelatihan lanjutan dalam aspek teknis yang lebih kompleks. Secara keseluruhan, kegiatan ini efektif dalam mencapai tujuannya dan mendapat respons positif dari peserta, namun dukungan lebih lanjut diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dampak yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Umam, A. F. (2022). Application of digital marketing as a marketing strategy in Syntax Corporation Indonesia. *Journal of Communication Strategy Studies*, 1(1).
- Nurchayyo, R., Gharnaditya, D., Surya, A., & Natalia, G. (2020). Digital marketing business strategy in Indonesia. *International Journal of Business Strategy*, 15(2).
- Alfathan, F., Furinto, A., & Handayati, Y. (2024). Proposed digital marketing strategy to increase customer acquisition for travel agent company. *International Journal of Social Science Research Review*, 7(2).
- Hasyim, R., Siringoringo, R. E., Natalia, T., Sitindaon, & Mutiana, L. (2023). Utilization of digital marketing through social media to increase sales for entrepreneurs in the Malang convection sector. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(12).
- Rito, Z. (2023). Tribun Medan's marketing communication strategy in facing media business competition in the digital age. *Persepsi: Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 6(1).
- Juswadi, J., Sumarna, P., & Mulyati, N. S. (2020). Digital marketing strategy of Indonesian agricultural products. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 2(24).
- Agustin, C., & Enjelia, Y. (2020). Implementasi digital marketing pada UMKM Bola Ubi Kopong Batam Center. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Javier, M. F., Handayati, Y., & Furinto, A. (2024). Proposed digital marketing strategy to increase brand awareness in advertising industry (Case Study: PT Saji Media Pratama). *CoValue: Journal of Marketing Strategy*, 14(8).
- Segarwati, Y., Patimah, S., & Purwanti, Y. (2020). Digital marketing competence of middle-medium business players (UKM) in Kecamatan Lembang West Bandung District. *Journal of Economics, Education, and Social Sciences*, 3(2).
- Prakasa, A. R. (2023). Proposed communitized digital marketing strategies to enhance brand awareness for cafe in Tangerang (Study Case: El Primero Cafe & Meet). *International Journal of Social Science Research Review*, 6(2).
- Dimitrijević, D., Dimitrijević, N., & Adamović, Ž. (2023). Digital marketing from the perspective of the producer/seller in the SMEs of textile and clothing industry. *Tekstilna Industrija*, 3(52).

- Rahim, H. A., Ibrahim, S., Kamaruddin, S. A., & Ghani, N. A. M. (2020). Exploration on digital marketing as business strategy model among Malaysian entrepreneurs via neurocomputing. *International Journal of Artificial Intelligence*, 9(1), 18-24.
- Wan, Y. (2023). Investigating the impact and effectiveness of digital marketing on brand awareness, sales and customer engagement. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 51(1).
- Handayani, T., Hs, S., Priyatno, P., & Matondang, N. (2023). Digital marketing development strategy for sharia consumer cooperatives with business model canvas. *International Journal of Business and Technology on Business*, 3(5).
- Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E. (2022). Online marketing strategy in Facebook Marketplace as a digital marketing tool. *Journal of Human and Social Sciences in Business*, 1(2), 123-134.