

## PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI INFORMASI BARANG DAGANGAN DI PASAR NUSUKAN SOLO

**Betty Gama<sup>1</sup>, Yoto Widodo<sup>2</sup>, Henny Sri Kusumawati<sup>3</sup>, Yoppi Syahrial<sup>4</sup>**  
<sup>1 2 3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi FISH Universitas Veteran Bangun Nusantara  
<sup>4</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Veteran Bangun Nusantara  
Email: bettygama\_62@ymail.com

### ABSTRAK

Bentuk aplikasi yang dapat digunakan sebagai media pemasaran digital salah satunya adalah *imooji*. Aplikasi digital *imooji* belum dikenal oleh pedagang pasar dan baru diketahui saat tim PKM datang. Kegiatan PKM ini bertujuan meningkatkan pengetahuan peserta dalam memahami konsep pemasaran digital marketing berbasis aplikasi *imooji*, yaitu konten berisi foto barang dagangan yang terdapat di kios pasar. Peserta kegiatan berjumlah 8 orang pedagang sekaligus pemilik toko. Metode pelaksanaan kegiatan melalui penerapan digital marketing pembuatan konten aplikasi *imooji*. Hal ini dilakukan karena pedagang kios kurang memahami teknologi digital. Selanjutnya, memberikan penjelasan singkat mengenai penggunaan *imooji* yang dapat *dishare* melalui media sosial seperti WA, FB, dan IG. Hasil dari pelaksanaan kegiatan PKM menunjukkan bahwa tidak semua peserta melek teknologi dan memahami penggunaan *imooji* melalui HP dikarenakan separuh dari peserta sudah berusia lanjut yaitu di atas 55 tahun, sehingga sangat sulit memahami proses kerja digital *imooji*. Pembuatan konten *imooji* dengan memberikan *link* berisi katalog barang yang dijual di kios pasar dan dapat *dishare* ke berbagai jejaring sosial peserta dengan mudah. Kegiatan ini diharapkan dapat menumbuhkembangkan jiwa kewirausahaan di era digital.

**Kata Kunci:** *Dagangan, digital marketing, imooji, pasar*

### ABSTRACT

*One form of application that can be used as a digital marketing medium is imooji. The imooji digital application was not yet known to market traders and was only discovered when the PKM team arrived. This community service activity aimed to increase participants' knowledge in understanding the concept of digital marketing using the imooji application, namely contents containing photos of merchandise found at market stalls. The participants in the activity were 8 traders and shop owners. The method of implementing activities was through the application of digital marketing, creating content for the imooji application. This is done because kiosk traders do not understand digital technology. Next, the team provided a brief explanation regarding the use of imooji which can be shared via social media such as WA, FB, and IG. The results of the implementation of the community service activities showed that not all participants are technologically literate and understand how to use imooji via cellphone because half of the participants are elderly, namely over 55 years, thus made it difficult to understand the imooji digital work process. Creating imooji content by providing a link containing a catalog of goods sold at market stalls can be easily shared with various participant social networks. This activity is expected to foster an entrepreneurial spirit in the digital era.*

**Key Words:** *Digital marketing, imooji, market, merchandising*

## PENDAHULUAN

Pasar Nusukan Solo merupakan pasar tradisional yang terletak di sebelah utara Kota Solo Jln. Kapten Piere Tendean Kelurahan Nusukan Kec. Banjarsari Kota Surakarta. Pasar tradisional adalah tempat berjualan tradisional (turun temurun), tempat bertemu penjual dan pembeli dimana barang yang diperjualbelikan tergantung permintaan konsumen, harga yang ditetapkan adalah harga yang disepakati melalui tawar menawar, pedagang menawarkan harga sedikit di atas harga standar (Ardyan Jefri, 2011). Kelemahan pasar tradisional yaitu desain dan tampilan pasar, tata ruang, tata letak, keragaman dan kualitas barang, serta promosi penjualan masih lemah (Andriani, 2013). Jika di pasar tradisional terjadi tawar menawar, di pasar modern tawar menawar tidak ditemukan karena pembeli akan membeli barang sesuai harga yang tertera pada barang. Meskipun begitu, eksistensi pasar modern seperti minimarket, supermarket hingga hipermarket sedikit mengusik keberadaan pasar tradisional (Harisudin, 2019). Faktor ini berdampak kepada pedagang pasar tradisional yang semakin tersisih dan para pembeli berkurang (Angkasawati, 2021). Namun, bagi konsumen keberadaan pasar tradisional atau modern tergantung pada persepsi konsumen (Mangeswuri, 2010).

Pedagang Pasar Nusukan terbagi tiga, yaitu pedagang kios, los, dan lapak. Adapun dalam kegiatan PKM ini yang dimaksud pedagang pasar adalah pedagang yang berjualan di kios dengan posisi terletak di depan Pasar Nusukan. Pedagang kios berjualan kelontong, tas, sepatu, mainan anak, dan lainnya, serta melakukan transaksi jual beli secara konvensional. Permasalahan yang dihadapi pedagang kios Pasar Nusukan adalah kurangnya motivasi mengembangkan wirausaha pedagang. Jika dilihat dari situasi ini, pedagang tampaknya kurang motivasi mengembangkan usahanya. Pedagang hanya menunggu pembeli datang tanpa menawarkan produknya kepada orang yang lalu lalang, misalnya menyapa dan mengajak orang lewat mampir mengunjungi kios. Pada era teknologi ini pedagang belum memanfaatkan aplikasi digital yang dapat digunakan untuk memasarkan usaha dagang secara *online*. Maka, saatnya pedagang kios memanfaatkan kemajuan teknologi melalui pemasaran digital *imooji*.

Perbedaan lingkungan digital dengan lingkungan pemasaran tradisional adalah kemudahan pelanggan berupa informasi dari mulut ke mulut dan informasi melalui

jejaring sosial. Adapun dalam pemasaran digital, pedagang pasar dapat memposting barang dagangannya dan melakukan *chat* dengan calon pembeli (Rumondang, 2020). Beberapa manfaat dari pemasaran digital yaitu biaya rendah dan jangkauannya luas, sehingga menarik perhatian pedagang pasar. Ada 3 prinsip dasar pemasaran digital, yaitu: 1) *immediacy*, pemasaran digital mengalami perubahan cepat dan *up to date* dalam waktu per menit termasuk menanggapi secara online, 2) *personalisation*, pelanggan harus ditanggapi dan dilayani secara personal, 3) *relevance*, komunikasi *online* yang dilakukan pada pemasaran digital dibuat menarik dan memberikan informasi sehingga pelanggan diprioritaskan dan memberikan kenyamanan (Jones, A.T., 2015). Digital marketing menjadi media sarana promosi yang baik dan efektif serta efisien dan mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan (Risa Ratna, 2017). Promosi produk melalui digital marketing, terutama media sosial yang diakses kalangan anak muda (milenial) dapat meningkatkan penjualan produk tersebut (Muhajir, 2022). Pada era digital, pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan membeli produk (Powers, T., et al., 2012).

Penggunaan *digital marketing* menunjukkan adanya kemudahan promosi, bertransaksi, pengurangan biaya, dan mempercepat transaksi (Amir, 2019). Melalui penerapan digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan *real time* serta bisa mendunia (Pradiani, 2017). Jumlah pengguna sosial media berbasis *chat* semakin hari semakin bertambah dan membuka peluang bagi pengusaha mengembangkan pasarnya hanya dalam genggam *smartphone*. Pedagang Pasar Nusukan belum mengenal aplikasi *imooji* yang dimanfaatkan sebagai media penjualan. Pedagang hanya memanfaatkan sistem penjualan *offline* dan cakupan *customer* rendah karena pasar sepi pembeli.

Penelitian yang dilakukan Diana Rapisari dengan judul “*Digital Marketing Berbasis Aplikasi sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*” diperoleh bahwa penerapan strategi *digital marketing* bertujuan membangun komunikasi antara produsen dan pelanggan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas merek pada pelanggan, hingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Rapisari, 2016). Selain itu, penggunaan digital marketing memperlihatkan kemudahan berpromosi, bertransaksi, pengurangan biaya, dan mempercepat proses transaksi (Amir, 2019). Digital marketing

adalah media pemasaran yang saat ini banyak diminati masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Gumilang, 2019)

*Platform digital* yang berkembang dalam masyarakat saat ini dimanfaatkan untuk mendukung ide bisnis. Salah satu aplikasi yang memudahkan pelaku usaha dalam mengembangkan ide bisnisnya adalah *imooji* yang merupakan *platform digital* sebagai alat komunikasi dalam membuat interaktif digital, brosur, katalog produk, undangan *event*, promosi barang atau jasa, *greeting cards*, dan lainnya (Nadir, 2021). Kegiatan PKM berupa penerapan digital marketing pembuatan aplikasi digital bertujuan membantu pedagang kios Pasar Nusukan dalam melakukan promosi usaha dagangannya. Aplikasi *imooji* memberikan informasi mengenai produk yang dijual di kios, sehingga pedagang dapat melakukan promosi melalui media sosial (*WA, FB, IG*) dengan mudah dan biayanya murah menggunakan *handphone*. Menurut Aditya Dedy Devianto selaku Managing Partner *imooji* menjelaskan bahwa *imooji* adalah *platform digital interaktif* yang dipakai pada semua lini bisnis dengan berbagai kebutuhannya (Wulandari, 2019).

### **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan penerapan digital marketing *imooji* dilakukan di Hotel Pos In Solo pada Jumat, 29 Juli 2022 pukul 13.00-17.00 Wib. dengan peserta pedagang kios Pasar Nusukan sebanyak 8 kios sebagai pelaku usaha dagang. Pedagang ini dipilih karena posisi kios di depan pasar dan usaha dagang yang dijual berupa tas, sepatu, mainan anak, kelontong, baju, dan lainnya. Peserta pelatihan mendapatkan pendampingan teknis usaha dari FISIP Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo.

Metode pelaksanaan penerapan digital marketing dimulai dengan melakukan persiapan. Pertama, temu gagasan antara tim pelaksana PKM dan pihak mitra pedagang kios Pasar Nusukan mengenai pelaksanaan penerapan digital marketing pada bulan Juli 2022. Kedua, pemantapan dan penentuan kegiatan tentang tanggal dan jadwal kegiatan, peserta, dan lainnya. Pelaksanaan kegiatan PKM berupa pembuatan digital marketing aplikasi *imooji* dan penerapannya guna memasarkan barang dagangan di pasar. Alat dan bahan yang digunakan adalah komputer, *website imooji*, dan foto barang dagangan.

Pelaksanaan kegiatan digital marketing menggunakan metode PLA (*Participatory Learning and Action*), yang merupakan proses *learning by doing*, terdiri dari proses belajar melalui ceramah, curah pendapat, dan diskusi yang dalam metode pemberdayaan masyarakat (Ibnouf MH, Sheqwarah MN, 2015). Peserta pelatihan berperan aktif dalam diskusi dan praktik pembuatan *imooji* sebagai sarana promosi dan brosur *online*. Tahapan pelaksanaan kegiatan digital marketing, yaitu: pertama, mempersiapkan peralatan pelatihan, fasilitator, dan tempat kegiatan; kedua, pemaparan materi terkait *imooji*; ketiga, praktik langsung *imooji* untuk produk; dan keempat, pendampingan kelompok. Identitas pedagang kios yang mengikuti penerapan digital marketing, yaitu:

**Tabel 1. Peserta Penerapan Digital Marketing**

| No. | Nama Toko                       | Nama Peserta  |
|-----|---------------------------------|---------------|
| 1   | Toko Tas Hendry                 | Idfayeni      |
| 2   | Toko Jam Barita                 | Ganto Suaro   |
| 3   | Toko Tas Dedy                   | Yamuar        |
| 4   | Toko Tas dan Sepatu Rita        | Rita          |
| 5   | Toko Mainan dan Assesories Difa | Hamidah       |
| 6   | Toko Tas Sepatu Idris           | Idris         |
| 7   | Toko Sinar                      | Anwar Riwaldi |
| 8   | Toko Dida Fashion               | Ratna Yunis   |

Sumber: Data Lapangan

Selanjutnya, tim PKM melakukan pengambilan data di kios pedagang pasar. Data yang diambil akan diolah dan dijadikan bahan utama pembuatan aplikasi *imooji*. Adapun pengambilan data meliputi:

1. Pengambilan foto, dilakukan kepada pedagang kios Pasar Nusukan, yang foto tersebut akan digunakan sebagai foto promosi untuk membangun *brand awareness* dan menciptakan ingatan dalam benak target pasar (Ehsan Malik, M., 2013). Selain melakukan pemotretan terhadap barang-barang yang ada di toko, dilakukan wawancara terkait pemasaran yang selama ini dilakukan. Dari hasil wawancara kepada 8 pemilik kios, ditemukan bahwa pedagang masih mempertahankan cara konvensional yaitu menunggu pembeli datang. Proses pemotretan berjalan dua kali setelah melakukan perjanjian bertemu yaitu pada 23 Juni 2022 dan 7 Juli 2022.
2. Olah data, yaitu dari hasil pemotretan dan wawancara dengan pemilik kios pasar, hasilnya diolah dan disajikan dalam bentuk aplikasi pemasaran digital melalui *imooji*. Aplikasi ini dapat dijadikan media promosi dan mudah *dishare* melalui media

sosial. Hasil pembuatan dan penerapan *imooji* disampaikan kepada peserta saat pelaksanaan penerapan digital marketing di Post In Hotel Solo.

3. Evaluasi kegiatan, dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat pemahaman pedagang Pasar Nusukan dalam menggunakan aplikasi *imooji* sebagai media promosi melalui media sosial. Kegiatan ini dilakukan dengan metode pembelajaran interaktif sehingga peserta dapat mempraktekkan langsung atas pengarahan dari narasumber.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Platform promosi digital yang berkembang di Indonesia saat ini salah satunya *imooji*, yaitu media promosi *digital online* yang dapat diakses melalui situs *imooji.co.id*. *Imooji* didirikan Muji Rusman pada pertengahan 2016 untuk membantu transformasi pemasaran digital UKM di Indonesia secara mudah dan terjangkau (Rahmattullah, 2022). Teknologi informasi yang berkembang semakin cepat menjadikan seseorang harus melek teknologi. Salah satunya memanfaatkan aplikasi yang terdapat pada pengguna internet sebagai media promosi dan informasi, misalnya aplikasi *imooji*.

Pedagang Pasar Nusukan belum mengenal aplikasi *imooji*. Ketika Tim PKM memberikan penjelasan singkat tentang penggunaan aplikasi tersebut, mitra pedagang Pasar Nusukan memberikan reaksi positif karena penggunaannya sangat mudah dan hanya *dishare* melalui WA, instagram, dan facebook. Hal ini menjadikan motivasi dan semangat pedagang untuk mempelajari dan mengikuti penerapan digital marketing, yang dapat menumbuhkan semangat dan jiwa kewirausahaan serta membangkitkan motivasi untuk berusaha dan berjuang disituasi sulit seperti Pandemi Covid-19.

Kegiatan pelatihan *imooji* bagi pedagang Pasar Nusukan dilakukan dengan tahap awal berupa pemaparan materi terkait *imooji*, berupa informasi kegunaan *imooji*, pilihan paket yang tersedia, dan cara penggunaannya. Tampilan usaha dagang sudah disiapkan oleh tim PKM, sehingga peserta hanya memasukkan dalam aplikasi. Tahap selanjutnya, praktek unggah gambar usaha dagang yang sudah disiapkan dalam aplikasi *imooji*, yaitu peserta mendengarkan cara kerja aplikasi *imooji*. Untuk membuat tampilan aplikasi digital *imooji* dilakukan dengan: 1) melakukan pengambilan foto barang dagangan yang dipasang di etalase, lalu dijadikan model yang ditampilkan pada layar aplikasi *imooji*,

2) editing foto untuk memberikan efek tertentu sehingga foto tampak lebih tajam dan cantik, lalu 3) memasukkan foto yang telah diedit ke aplikasi *imooji*. Memilih templet yang diinginkan dan selanjutnya mengikuti prosedur yang ada pada aplikasi tersebut.

Pada era digital untuk mempromosikan produk dapat menggunakan sosial media (Perwithasari, 2022). Sedangkan, pedagang Pasar Nusukan belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi usaha dagangnya. Beberapa dari pedagang pernah menggunakan IG untuk promosi tetapi tidak efektif karena tidak meningkatkan penjualan. Aplikasi *imooji* berisi produk katalog digital yang memuat foto-foto usaha pedagang. Tampil elegant, indah, menarik, lengkap dengan musik dan animasi serta dapat *dishare* dengan mudah dan efisien karena hanya membagikan satu link saja. Hal inilah yang menarik perhatian peserta penerapan digital marketing, sehingga dengan senang hati menerima aplikasi dalam bentuk digital *imooji* yang telah disediakan tim PKM. Pedagang Pasar Nusukan sebagai *entrepreneur* diharapkan dapat meningkatkan motivasi bekerja sehingga penggunaan *imooji* dapat meningkatkan omset penjualan.

Namun, tidak semua peserta mampu menggunakan *handphone* dengan baik, karena tidak paham (*gaptek*) atau disebabkan faktor umur. Sedangkan, peserta yang muda sangat antusias menanyakan kinerja aplikasi *imooji* dan tidak segan menanyakannya di luar acara kegiatan, misalnya saat tim PKM mengunjungi kiosnya di pasar lagi. Pada umumnya unggah data dan foto usaha dagang peserta Pasar Nusukan sudah dilakukan oleh tim PKM dan *link* aplikasi *imooji* juga sudah disiapkan untuk *lounching* kepada seluruh peserta dengan jumlah 8 orang.



**Gambar 1. Peserta Mempraktekkan Aplikasi *Imooji* melalui HP**

Setelah peserta mendapatkan *link*, lalu dijelaskan cara penggunaan aplikasi yaitu membuka aplikasi *imooji* dan cara menjawab pertanyaan jika ada konsumen yang

memberikan respon. Selanjutnya, peserta diminta mengirimkan *link* aplikasi *imooji* ke WAG (*Whatsapp Grup*) sebanyak 5 grup. Hal ini dimaksudkan agar keberadaan usaha dagang yang berkaitan dengan barang yang dijual diketahui calon konsumen, serta menciptakan *branding* masyarakat.

Pedagang Pasar Nusukan di Solo belum mengenal aplikasi *imooji* yang digunakan untuk promosi *online* dan tidak mengetahui sebelumnya. Aplikasi *imooji* merupakan aplikasi dari pemerintah yang diperuntukkan bagi pelaku usaha ekonomi kreatif dan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Aplikasi ini dapat digunakan melalui WhatsApp (WA), Facebook (FB) dan Instagram (IG), yang dirancang sangat mudah agar banyak dimanfaatkan masyarakat. Manfaat aplikasi *Imooji* sebagai katalog produk (*e-catalog/e-brochure*), *company profile*, *undangan event*, *e-Newsletter* dan *greetings*). Layanan *imooji* dapat membantu pemula bisnis dalam memasarkan produknya (Irawan, 2020).



**Gambar 2. Hasil Tampilan Aplikasi Digital *Imooji***

Tim PKM tidak memberikan pelatihan mengenai editing foto dan bagaimana unggah data menggunakan aplikasi *imooji*. Hal ini disebabkan mitra pedagang Pasar Nusukan tidak begitu mengenal internet dan media sosial sebagai sarana promosi dan informasi dengan baik, selain itu pedagang sibuk berdagang di pasar dari pagi hingga sore dan

mengurus keluarga. Masalah editing foto juga kurang dipahami dan tidak dapat dikerjakan sendiri, serta peserta tidak paham teknologi digital. Meskipun mitra memiliki *handphone* dengan kualitas bagus tetapi beberapa diantaranya (4 orang) tidak memegang HP. Mereka menggunakan HP hanya untuk melakukan komunikasi lisan atau berbicara langsung saja, sedangkan HP dipegang oleh isteri atau anak.

Oleh karena itu, tidak semua peserta penerapan digital marketing melek teknologi dan memahami penggunaan aplikasi *imooji* melalui HP, dikarenakan separuh dari peserta (4 orang) sudah berusia lanjut (di atas 55 tahun). Penggunaan *imooji* sangat mudah, tidak perlu memikirkan desain yang akan ditampilkan karena fitur pada *imooji* mudah digunakan (Lyna Amelia, 2022). Namun, penerapan digital marketing diharapkan menambah keterampilan kerja, berkembangnya sifat kreatifitas dan inovatif pedagang Pasar Nusukan dalam menumbuhkembangkan jiwa kewirausahaan di era digital.

Setelah melalui penjelasan panjang mengenai penggunaan aplikasi *imooji* diharapkan peserta penerapan digital marketing dapat membuat digital katalog sendiri bahkan lebih bervariasi dengan foto-foto yang lebih menarik. Melalui digital *imooji* data-data produk dagang dapat didokumentasikan dan *dishare* dengan mudah di media sosial. Bahkan, pengguna media sosial dapat mengakses kapan dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui *smartphone*. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi pemasar untuk melakukan komunikasi pemasaran kapan dan dimana saja (La Moriansyah, 2015).

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari pelaksanaan kegiatan PKM ini disimpulkan bahwa: 1) tim pelaksana membuat konten aplikasi *imooji* untuk memudahkan pedagang kios Pasar Nusukan dalam memasarkan usaha dagangannya, dikarenakan pedagang kios tidak paham teknologi berbasis internet, 2) pedagang merasa nyaman dengan metode penjualan yang selama ini yaitu secara konvensional dengan proses jual beli secara tawar menawar, 3) konten aplikasi *imooji* dapat *dishare* ke berbagai jaringan sosial yang dimiliki pedagang pasar, seperti *WA*, *IG* dan *FB* dengan mudah, 4) pedagang dapat membuat sendiri konten *imooji* sesuai yang diinginkan, dan 5) penyebab pedagang kurang *melek* teknologi karena pedagang kios Pasar Nusukan sudah

lanjut usia atau bukan termasuk generasi millennial, sehingga tim pelaksana membantu pedagang memasarkan usaha dagangannya secara mudah menggunakan *imooji*.

Adapun saran yang dapat disampaikan setelah pelaksanaan kegiatan ini hendaknya peserta sebagai pedagang pasar dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi digital yang memberikan kemudahan dalam memanfaatkan *digital marketing*. Peserta sebaiknya melakukan *update* status tampilan *imooji* karena barang yang dijual berganti, sehingga konsumen tidak bosan melihat tampilan *imooji* yang *dishare*.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pedagang Pasar Nusukan yang telah bersedia menerima sosialisasi dan edukasi. Terima kasih juga disampaikan kepada LPPM Universitas Veteran Bangun Nusantara yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada tim pelaksana, sehingga kegiatan berjalan sesuai dengan rencana.

### REFERENSI

- Amir, N.O., Mustikawati, Dewi. 2019. *Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga di Desa Sidomulyo Kota Batu*. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA), Vol.3 No.4.
- Andriani, M.N., Mukti Ali, M. 2013. *Kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota Surakarta*. Jurnal Teknik PWK, Vol.2 No.2.
- Angkasawati., Milasari, D. 2021. *Pengembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung*. Publiciana: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol.14 No.1.
- Ardyan Jefri, W. 2011. *Respon Masyarakat terhadap Keberadaan Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kelurahan Kauman Kec. Nganjuk Kab. Nganjuk*. Bangkalan: Universitas Trunojoyo.
- Ehsan Malik, M. 2013. *Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer*. International Journal of Business and Social Science, Vol.4 No.5 Hal.167-171.
- Gumilang, R.R. 2019. *Implementasi Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*. Coopetition: J. Ilmiah Manajemen, Vol.10 No.1.
- Harisudin, M. 2019. *Strategi Bersaing Pasar Legi Surakarta dalam Menghadapi Pasar Modern*. Journal of Agribusiness and Rural Development Research, Vol.5 No.1.

- Ibnouf, MH, et al. 2015. *An Evaluation of the Participatory Learning and Action (PLA) Training Workshop*. Journal of Agricultural Science, Vol.7 No.12 Hal.144-150.
- Irawan, P. 2020. *Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) melalui Implementasi E-Commerce di Kelurahan Tlogomas*. Jurnal SOLMA, Vol.9 No.1.
- Jones, A.T., et al. 2015. *Internet Marketing: A Highly Marketing Guide to Every Aspect of Internet Marketing*. [Online].
- Lyna Amelia, K. 2022. *Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan IKM TS Alumunium*. Jurnal Aptekmas Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol.5 No.4.
- Mangeswuri, D.R., Paramita P.N. 2010. *Revitalisasi Pasar Tradisional di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik, Vol.2 No.1.
- Moriansyah, La. 2015. *Pemasaran melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences*. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, Vol.19 No.3.
- Muhajir, A. dan A. F. B. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2).
- Nadir, M. 2021. *Penggunaan Aplikasi Imooji sebagai Media Promosi Produk*.  
Url: <http://repository.unmul.ac.id/handle/123456789/11034>
- Perwithasari, R., Kurniawan, M. 2022. *Analisis Sosial Media Instagram dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan*. Dynamic Management Journal, Vol.6 No.2.
- Powers, T., et al. 2012. *Digital and Social Media in The Purchase Decision Process*. Journal of Advertising Research, Vol. 52 Hal. 479-489.
- Pradiani, T. 2017. *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. JIBEKA, Vol.11 No.2.
- Rahmattullah., dkk. 2022. *Imooji sebagai Media Promosi Digital bagi Usaha Kecil di Kota Pendampingan Pembuatan Banjarmasin*. Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat, Vol.6 No.1.
- Rapitasari, D. 2016. *Digital Marketing Berbasis Aplikasi sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Cakrawala, Vol.10 No.1.
- Risa R.G. 2017. *Implementasi Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*. Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol.X No.1.
- Rumondang, Astri. 2020. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsmen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Wulandari, Dwi. 2019. *Platform Brosur Digital Marketing Communication*. Url: <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Pekomas/article/view/13748/0>.