

**PELATIHAN E-MARKETING PADA MASA PANDEMI COVID-19 BAGI
INDUSTRI DAN LAYANAN JASA SENI GALANG STYLE DI DESA
PEMATANG SARI KECAMATAN MESUJI MAKMUR KAB. OGAN
KOMERING ILIR**

Widodo¹, Ahmadi², Akhsanul Huda², Agus Siswanto³

¹STIT Misbahul Ulum Gumawang Belitang OKU Timur Sumatera Selatan,
E-mail : widodo@stitmugu.ac.id

²STIT Misbahul Ulum Gumawang Belitang OKU Timur Sumatera Selatan,
E-mail : ahmadi@stitmugu.ac.id,

³STIT Misbahul Ulum Gumawang Belitang OKU Timur Sumatera Selatan,
E-mail : huda@stitmugu.ac.id,

⁴STIT Misbahul Ulum Gumawang Belitang OKU Timur Sumatera Selatan,
E-mail : agussiswanto@stitmugu.ac.id

ABSTRAK

Rumusan Masalah yang diangkat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Berkenaan dengan pelatihan *e-marketing* pada masa pandemi covid-19 bagi industri dan layanan jasa seni galang style di Desa Pematang Sari Kecamatan Mesuji Makmur Kabupaten Ogan Komering Ilir. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan Pelatihan dan wawasan masyarakat mengenai pemasaran elektronik (*E-Marketing*) akibat menurunnya penjualan industri dan layanan jasa seni galang style dimasa pandemi. Khususnya untuk masyarakat sekitar agar memperoleh pemahaman tentang *e-marketing* dan diharapkan dapat memberi dukungan dalam rangka pengembangan *e-marketing* dimasa *covid-19* tahun 2021.

Teknik pemecahan masalah yang ditawarkan melalui kegiatan ini adalah : 1. Memahami dengan cermat serta memberikan kesadaran tentang pengembangan pemasaran menggunakan *e-marketing* dimasa *covid-19*. 2. Memberikan gambaran melalui beberapa contoh latihan tentang penerapan usaha *e-marketing* dimasa *covid-19* dalam beberapa bidang. Metode pelaksanaan yang ditawarkan adalah tatap muka dengan cara : 1. Ceramah, untuk menjelaskan dari materi yang disampaikan , 2. Brain Storming untuk berbagai pengalaman, 3. Pelatihan, untuk menyelesaikan beberapa contoh bisnis berbasis *e-marketing*.

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah : 1. Peserta pelatihan kegiatan PKM ini adalah karyawan dan masyarakat sekitar di layanan jasa seni galang style di Desa Pematang Sari Kecamatan Mesuji Makmur Kabupaten Ogan Komering Ilir 2. Pelaksanaan kegiatan terlaksana sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan yaitu Hari Minggu 10 Oktober 2020. 3. Selama pelatihan peserta mengikuti dengan seksama serta berperan aktif dalam proses pembelajaran. 4. Pelatihan dapat meningkatkan kesejahteraan akibat menurunnya pendapatan di masa pandemi *covid-19*.

Kata Kunci : Pelatihan, *E-Marketing*, Covid-19,

PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Seiring perkembangan zaman di era globalisasi saat ini teknologi dan informasi semakin berkembang pesat, terlebih lagi pada marketing yang sangat diperlukan oleh industri-industri yang bergerak pada bidang penjualan barang dan jasa. Apalagi saat ini sedang Pandemi Covid-19 berdampak hampir ke segala sektor kehidupan. Dampak pandemi virus corona (Covid-19) sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi. Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran pun berubah terlebih ketika diberlakukan social distancing dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Karena Pandemi, banyak pelaku usaha terpukul, tutup dan merugi baik dikota maupun didesa. Seperti yang terjadi didesa Pematang Sari Mesuji Makmur Kabupaten Ogan Komering Ilir merupakan desa yang terdampak pandemi covid-19 ditahun 2020.

Desa Pematang Sari merupakan desa hasil dari transmigrasi. Jumlah penduduk mencapai 2.110 Jiwa dengan penghasilan berdagang baik berdagang dipasar maupun menjual hasil perkebunan, selain pedagang dan berkebun di desa pematang sari juga terdapat industri dan layanan jasa seni yang terdampak covid-19. Dan perlu penanganan pemasaran ketika terkena wabah pandemi covid-19. Oleh sebab itu ada ketertarikan tim pengabdi melakukan pengabdian di daerah tersebut. Dengan adanya permasalahan di atas tim Pengabdi merasa terketuk untuk mengadakan Kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan tema: Pelatihan *E-Marketing* Pada Masa Pandemi Covid-19 Bagi Industri Dan Layanan Jasa Seni Galang Style Di Desa Pematang Sari Kecamatan Mesuji Makmur Kabupaten Ogan Komering Ilir.

B. Perumusan Masalah

Dengan adanya permasalahan di atas tim Pengabdi merasa terketuk untuk mengadakan Kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan tema: Pelatihan *E-Marketing* Pada Masa Pandemi Covid-19 Bagi Industri Dan Layanan Jasa Seni

Galang Style Di Desa Pematang Sari Kecamatan Mesuji Makmur Kabupaten Ogan Komering Ilir.

TUJUAN DAN MANFAAT KEGIATAN PkM

A. Tujuan Kegiatan

Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan Pelatihan dan wawasan masyarakat mengenai pemasaran elektronik (*E-Marketing*) akibat menurunnya penjualan industri dan layanan jasa seni galang style dimasa pandemi. Khususnya untuk masyarakat sekitar agar memperoleh pemahaman tentang *e-marketing* dan diharapkan dapat memberi dukungan dalam rangka pengembangan *e-marketing* dimasa *covid-19* tahun 2021.

B. Manfaat Kegiatan

Manfaat yang diharapkan atas kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

1. Memberikan pemahaman dan kesadaran dalam penjualan secara online.
2. Menciptakan semangat untuk memanfaatkan peluang bisnis dengan cara online.
3. Membangun ekonomi berbasis *e-marketing* di wilayah terkecil.
4. Berpartisipasi dalam menciptakan dan meningkatkan kesejahteraan akibat menurunnya pendapatan di pamas pandemi *covid-19*.

KERANGKA TEORI PkM

A. Pelatihan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelatihan berasal dari kata dasar Latih yang berarti belajar dan membiasakan diri agar mampu (dapat) melakukan sesuatu.¹ Kata pelatihan merupakan kata yang mendapat awalan *pe-* dan akhiran *-an* yang dalam Bahasa Indonesia berarti proses, cara, perbuatan melatih, kegiatan atau pekerjaan melatih. *Buyu'* (Jual Beli) yaitu

¹ <https://kbbi.web.id/latih>, diakses pada tanggal 4 Oktober 2020

saling menukar harta dengan harta dalam pemindahan milik dan kepemilikan². Adapun istilah pelatihan memiliki beberapa persamaan yang dalam Bahasa Inggris disebut training. Berikut pengertian training menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Bernardin dan Russell, Training is defined as any attempt to improve employed performance on a currently held job or one related to it. This usually means changes in specific knowledges, skills, attitudes, or behaviors. To be effective, training should involve a learning experience, be a planned organizational activity, and be designed in response to identified needs³.

B. E-MARKETING

E-Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Melalui sosial media, pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimana pun mereka butuhkan. Dengan jumlah pengguna sosial media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam smartphone.

Digital Marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi⁴. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*.

C. Indikator E- Marketing

a. Accessibility (aksesibilitas).

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah

² Bernardin And Russell, 1998, *Human Resource Management, Second Edition*, (Singapore: McGraw-Hill Book Co, 1998), hlm. 172.

³ Raymond Noe, John Hollenbeck, Barry Gerhart, Patrick Wright, *Human Resource Management, International Edition*, (The McGraw-hill Companies : Inc. New York, 2003), hlm. 251

⁴ Fawaid, A. (2017). Pengaruh *Digital Marketing System*, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1), 104-119.

Accessibility umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.

b. *Interactivity* (interaktivitas).

Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

c. *Entertainment* (hiburan).

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

d. *Credibility* (kepercayaan).

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

e. *Irritation* (kejengkelan).

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online*, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*.

f. *Informativeness* (informative).

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

D. Coronavirus (Covid-19)

Coronavirus merupakan sekumpulan virus yang berasal dari subfamili Orthocoronavirinae dalam keluarga Coronaviridae dan ordo Nidovirales. Virus ini dapat menyerang hewan dan juga manusia dan pada manusia gejalanya berupa infeksi yang serupa dengan penyakit SARS dan MERS,

hanya saja Covid-19 bersifat lebih masif perkembangannya⁵.

METODE KEGIATAN PKM

A. Realisasi Pemecahan Masalah

Persiapan Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat. Sebelum kegiatan dilaksanakan maka dilakukan persiapan sebagai berikut :

1. Melakukan studi pendahuluan tentang pandangan masyarakat terhadap Produk *e-marketing*.
2. Melakukan persiapan alat dan bahan untuk pelatihan.
3. waktu pelaksanaan dan lamanya kegiatan pengabdian bersama- sama tim pelaksana
4. Menentukan dan mempersiapkan materi yang akan disampaikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat.

Adapun pelaksanaan kegiatan pengabdian berlangsung pada hari Minggu tanggal 10 Oktober 2020 di industri dan layanan jasa seni galang style desa Pematang Sari.

B. Khalayak Sasaran Kegiatan PkM

Sasaran peserta pada pengabdian ini adalah masyarakat sekitar industri dan layanan seni galang style Desa Pematang Sari Mesuji Makmur Kabupaten Ogan Komering Ilir. Adapun lokasi pelaksanaannya adalah di Sanggar seni *Galang Style*.

C. Metode Kegiatan PkM

Kerangka pemecahan masalah :

Teknik pemecahan masalah yang ditawarkan melalui kegiatan ini adalah :

1. Memahami dengan cermat serta memberikan kesadaran tentang keberkahan bisnis dengan konsep *e-marketing*.

⁵ Nur Rohim Yunus, Annissa Rezki, *Kebijakan Pemberlakuan Lock Down Sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus Covid-19*, (SALAM : Vol 7, No 3 (2020).

2. Memberikan gambaran melalui beberapa contoh latihan tentang penerapan *e-marketing* dalam beberapa bidang.

Metode pelaksanaan yang ditawarkan adalah tatap muka dengan cara :

1. Ceramah, untuk menjelaskan dari materi yang disampaikan
2. Brain Storming untuk berbagai pengalaman.
3. Pelatihan, untuk menyelesaikan penerapan beberapa contoh pemasaran menggunakan *e-marketing*.

D. Rancangan Evaluasi PkM

1. Evaluasi Sebelum Kegiatan

Sebelum melaksanakan kegiatan dilakukan observasi pendahuluan, membuat Persiapan materi dan media, agar kedua hal yang telah dirancang bisa diterima oleh peserta.

2. Evaluasi Selama Kegiatan

Selama melakukan kegiatan, dilakukan evaluasi sebagai berikut:

- a. Evaluasi terhadap kehadiran peserta dan kesiapan tempat serta ketersediaan bahan-bahan produk, fasilitas (komputer yang terhubung internet) dan tata ruang.
 - b. Evaluasi hambatan baik masalah penyampaian materi maupun hal-hal yang bersifat teknis.
 - c. Evaluasi kelayakan materi yang diberikan.
 - d. Evaluasi daya penerimaan materi peserta/ penyerapan materi.
3. Evaluasi terhadap kemampuan para peserta.
 4. Evaluasi akhir kegiatan.

PELAKSANAAN KEGIATAN PkM

A. Hasil Pelaksanaan PkM

Kegiatan PKM ini berbentuk pelatihan dan pemberian wawasan kepada peserta. Peserta kegiatan adalah karyawan dan masyarakat disekitar industri dan layanan seni galang style desa Pematang Sari. Hasil kegiatan ini para peserta diharapkan memperoleh pemahaman (kognisi) atas *e-marketing* yang

diperlukan dalam mendukung kegiatan usaha atau bisnis maupun keperluan keseharian yang bernilai ekonomi. Hal ini dipentingkan mengingat menurunnya perekonomian masyarakat dan menurunnya penjualan produk industri dan layanan seni yang dipasarkan melalui pintu ke pintu akibat pandemi covid-19.

Pelaksanaan Pelatihan E-marketing :



Gambar 1.1 Pelaksanaan Pelatihan E-marketing

B. Relevansi

Kegiatan ini dilakukan karena motivasi dari masyarakat untuk terus menambah ilmu *e-marketing* yang memang sangat diperlukan bagi setiap masyarakat yang terkena dampak pandemi Covid-19. Pembicara yang diundang pada setiap kegiatan adalah para praktisi dan enterprener disekitar yang biasanya memanfaatkan teknologi untuk meamasarkan produ-produk usahanya secara online. Kegiatan yang terkait dengan *e-marketing* sebenarnya tercakup dalam sosialisasi pemasaran dan promosi namun seperti yang sedang terjadi di masyarakat desa pematang sari yang terkena dampak covid-19 pelatihan terkait dengan *e-marketing* masih banyak belum dilakukan.

Sehingga sebagian masyarakat banyak yang belum mengenal dan belum tahu tata cara pemasaran digital atau *e-marketing*. bahkan sebagian berprasangka seakan urusan berdagang online itu menyusahkan dan rumit dalam pelaksanaanya. Jaminan peningkatan omset penjualan akan dirasakan oleh masyarakat yang mau melaksanakan pemasaran digital atau *e-marketing*.

C. Efektifitas

Secara keseluruhan pelaksanaan PKM ini berjalan lancar. Efektifitas penggunaan waktu telah di rencanakan dengan baik. Mengingat kelas pembelajaran bersifat informal sehingga pendekatan secara informal melalui pihak yang terkait harus dilakukan secara intensif. Idealnya sebuah kegiatan pembelajaran ada tahapan dan rutinitas yang disiapkan secara terjadwal. Namun berbagai kendala baik dari sisi team PKM yang semuanya pengajar aktif di kampus maupun dari sisi peserta kegiatan yang tentunya ada kesibukan harian sehingga perlu ada pembicaraan secara musyawarah untuk penetapan waktu pelaksanaan. Kesiadaan anggota untuk berperan aktif menjadi target tim PKM. Karena diharapkan semakin banyak peserta diharapkan pengetahuan tentang *e-marketing* dapat ditularkan kepada keluarga ataupun kepada teman sejawat. Berdasarkan harapan ini maka untuk kegiatan selanjutnya dapat dilakukan dengan peserta yang lebih banyak serta dapat berdampak luas terhadap lingkungan masyarakat sekitar.

D. Kemanfaatan

Melemahnya peran perekonomian masyarakat karena wabah virus corona (covid-19) harus mencari alternatif sistem ekonomi yang elegan dan mampu menciptakan dan meningkatkan kesejahteraan. Bukti melemahnya ekonomi karena pandemi covid-19 terjadinya krisis keuangan dan minimnya pendapatan masyarakat karena tidak bisa beraktifitas seperti biasa sehingga menyebabkan omset menurun sampai kegagalan usaha khususnya dalam bidang perdagangan dan pemasaran produk perkebunan, pertanian dan industri seni.

Kondisi inilah yang memotivasi kesadaran untuk memulai berbenah dalam usaha konvensional menjadi usaha dalam bentuk pemanfaatan pemasaran digital atau *e-marketing* agar kesejahteraan bersama tercapai. Manfaat kegiatan PKM ini diarahkan bahwa bergerak dari yang kecil dan harus segera dimulai merupakan langkah nyata yang harus didukung. Antusias peserta terhadap topik ini mengindikasikan bahwa mereka sudah mulai ada kesadaran untuk

membangun pemasaran digital atau e-marketing baik melalui media sosial maupun web.

E. Pembahasan

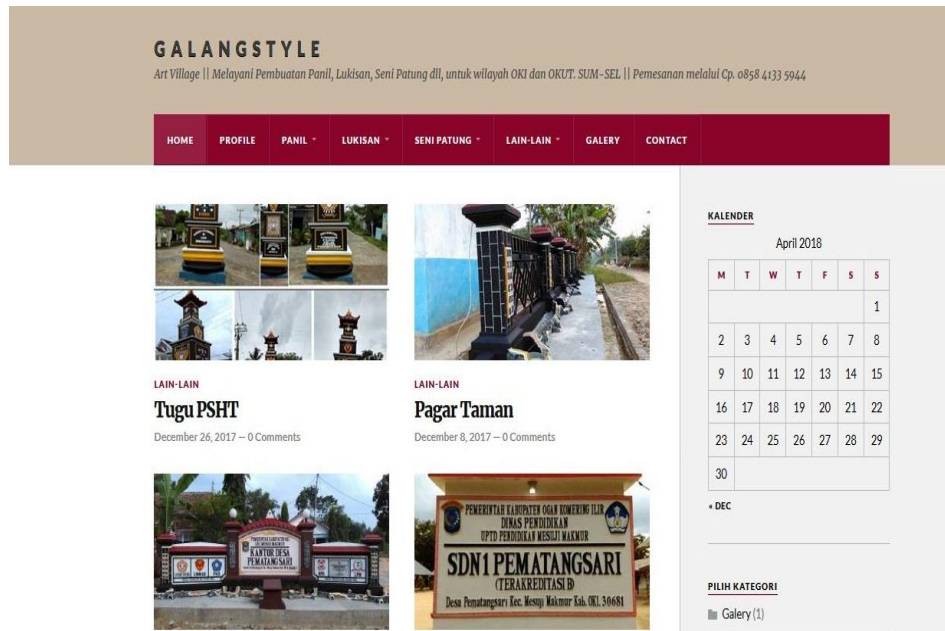
1. Kebutuhan Masyarakat Untuk Menggunakan Sistem *E-Marketing*

Sebagai sebuah negara besar dan berpenduduk berpenghasilan sebagai pedagang terbanyak di dunia maka Indonesia diharapkan menjadi negara yang berperan utama dalam membangun perekonomian dunia berisikan *e-marketing*. Selama ini yang dirasakan bahwa sebagai negara dengan kekayaan alam yang melimpah justru masyarakat kesulitan dalam berekonomi untuk pemenuhan kebutuhan hidup. Karena wabah pandemi covid-19 yang melanda oleh karena itu untuk menanggulangi kesulitan ekonomi masyarakat maka pemasaran digital atau *e-marketing* dapat dijadikan solusinya. Sehingga tidak akan ada lagi yang namanya masyarakat meninggal gara-gara kelaparan dimasa PPKM level 4 di negeri ini jika *e-marketing* dapat diterapkan dengan benar oleh masyarakat.

Konsep dasar e-marketing adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat dimasa pandemi covid-19, sehingga memberikan kontribusi kearah kehidupan yang makmur adalah cita-cita bangsa. Kesejahteraan adalah tujuan bersama. Untuk itulah sarana dan berbagai penunjang harus disiapkan baik oleh pemerintah sebagai pemegang amanah rakyat demikian juga masyarakat proaktif membangun kepedulian untuk berpartisipasi dalam pencapaiannya. Bentuk kontribusinya diawali setiap individu masyarakat mengenali pemanfaatan teknologi dengan benar termasuk mengenai dan memahami terhadap urusan bisnis secara online lebih khusus produk-produk yang digunakan untuk berkegiatan dalam membangun ekonomi yang didamkan Dunia telah mengakui bahwa bangsa Indonesia adalah merupakan pangsa pasar yang sangat besar khususnya dalam perdagangan. Artinya, seharusnya jika masyarakat menyadari pentingnya pemasaran *e-marketing* dalam berbagai aspek, tak terkecuali

terkait dengan keuangan, semua yang berbau online akan laku keras. Melalui penataan yang baik, mempunyai sistem yang bagus.

Hasil Dari Pelatihan Penerapan Pemasaran E-Marketing :



Gambar 1.2 Hasil Pelatihan Penerapan *E-marketing*

2. Harapam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat

Kesejahteraan dalam bahasa Arab diungkap dengan istilah rofaaiyah atau welfare dalam bahasa Inggris adalah kondisi yang bermakna terpenuhinya kebutuhan dasar bagi individu atau kelompok baik berupa kebutuhan pangan, pendidikan, kesehatan, sedangkan lawan dari kesejahteraan adalah kesedihan (bencana) kehidupan”. Adapun Kesejahteraan Sosial adalah sistem yang mengatur pelayanan sosial dan lembaga-lembaga untuk membantu individu-individu dan kelompok-kelompok untuk mencapai tingkat kehidupan, kesehatan yang layak dengan tujuan menegakkan hubungan kemasyarakatan yang setara antar individu sesuai dengan kemampuan pertumbuhan mereka, memperbaiki kehidupan manusia sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan masyarakat.

Kontribusi *e-marketing* untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat seharusnya menjadi ruh dalam implementasi pemulihan

ekonomi pada masa pandemi covid-19 di Indonesia. Kaitannya dengan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui ekonomi *e-marketing*, pemerintah memegang peranan yang sangat vital. Pemerintah, sebagai pemegang amanah Allah, memiliki tugas bersama dalam mewujudkan kesejahteraan dan keadilan, karena salah satu unsur penting dalam menciptakan kesejahteraan ialah pemerintahan yang adil. Prospek kontribusi *e-marketing* di Indonesia apabila dilihat dari sisi pemerintah bisa dikatakan cerah. Hal ini dapat dilihat dari arah kebijakan pemerintah yang mulai mempertimbangkan implementasi *e-marketing* dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dimasa pandemi.

PENUTUP

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah :

1. Peserta pelatihan kegiatan PKM ini adalah karyawan dan masyarakat sekitar di layanan jasa seni galang style di Desa Pematang Sari Kecamatan Mesuji Makmur Kabupaten Ogan Komering Ilir.
2. Pelaksanaan kegiatan terlaksana sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan yaitu Hari Minggu 10 Oktober 2020.
3. Selama pelatihan peserta mengikuti dengan seksama serta berperan aktif dalam proses pembelajaran.
4. Kegiatan PKM ini menjadi langkah awal khususnya STIT-MU Gumawang dalam ikut berperan dalam mendukung percepatan pelaksanaan *e-marketing* di Indonesia akibat menurunnya pendapatan di masa pandemi covid-19.

Sedangkan beberapa Saran yang dapat disampaikan pada kegiatan PkM antara lain :

1. Kegiatan PKM perguruan tinggi bidang-bidang alih wawasan khususnya terkait dengan wawasan *e-marketing* perlu direncanakan secara terprogram dan simultan, sehingga masing-masing perguruan tinggi termasuk STIT-MU

hendaknya menyediakan topik ini untuk para tenaga akademik dalam kegiatan PKM.

2. Mengingat luasnya wilayah masyarakat yang akan dijadikan obyek PKM perencanaan terkait dengan obyek sasaran perlu ditata secara bertahap dan terarah .
3. Pelaksanaan PKM hendaknya dilaksanakan secara berlanjut agar pemahaman masyarakat semakin sadar tentang pentingnya konsep *e-marketing* dalam membangun kemakmuran bersama.
4. Perlu diadakan komunitas binaan dengan membangun jaringan baik dengan lembaga pendidikan formal maupun non formal dengan khususnya kelompok generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnott, D. C., & Bridgewater, S. (2002). Internet, interaction and implications for marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Bernardin And Russell, 1998, *Human Resource Management, Second Edition*, (Singapore: McGraw-Hill Book Co, 1998), hlm. 172.
- Chandra, G., Tjiptono, F., & Chandra, Y. (2001). Pemasaran Global. *Penerbit ANDI Yogyakarta*.
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh *Digital Marketing System*, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1), 104 119.
- Ha, L. (2008). Penelitian periklanan online dalam jurnal periklanan: Tinjauan. *Jurnal Lancar Masalah Dan Penelitian Dalam Periklanan*, 30, 31–48.
- Haryoko, U. B. H. B., & Sinaga, P. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Agen Anugrah Mandiri Jakarta). *JurnalPemasaran Kompetitif*, 2(2), 35–47.
- <https://kbbi.web.id/latih>, diakses pada tanggal 4 Oktober 2020
- Muhammad Sadeli, *Memebuat Toko Online Dengan PHP Untuk Orang Awam* , Yogyakarta : Maxikom, 2011.

Raymond Noe, John Hollenbeck, Barry Gerhart, Patrick Wright, Human Resource Management, International Edition, (The McGraw-hill Companies : Inc. New York, 2003), hlm. 251

Yunus, Nur Rohim, Annissa Rezki, *Kebijakan Pemberlakuan Lock Down Sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus Covid-19*, (SALAM : Vol 7, No 3 (2020)).