

STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM FASHION DAN AKSESORIS WANITA

Nurul Azmi¹, Lingga Yuliana*², Didin Hikmah Perkasa³

^{1,2,3}Universitas Paramadina

*e-mail: lingga.yuliana@paramadina.ac.id

ABSTRAK

Strategi digital marketing saat ini semakin penting diimplementasikan dalam bisnis. Tujuan penyelenggaraan pelatihan ini adalah untuk meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek di pasar digital, meningkatkan penjualan melalui penerapan strategi digital marketing yang efektif, serta mengoptimalkan penggunaan sumber daya dengan strategi yang terukur dan terarah. Rayn Fashion menjadi pihak dimana pelatihan tersebut diberikan. Melalui strategi digital marketing yang tepat, UMKM dapat mencapai peningkatan penjualan yang signifikan, seperti yang dialami oleh Rayn Fashion. Iklan online, promosi khusus, dan konten kreatif telah membantu meningkatkan konversi penjualan. Dengan pemanfaatan platform media sosial, kerjasama dengan influencer, serta diversifikasi platform dan pelatihan tim menjadi strategi yang tepat diimplementasikan Rayn Fashion untuk eksis memasarkan produknya sehingga dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.

Kata kunci: Diversifikasi Platform, Influencer, Strategi Digital Marketing, UMKM

ABSTRACT

Adopting digital marketing strategies in business grows progressively more essential. The purpose of this project is to improve brand awareness and recognition in the digital space, boost sales through implementing successful digital marketing techniques into practice, and optimize resource utilization through focused, quantifiable strategies. The organization that offers the training is called Rayn Fashion. As demonstrated by Rayn Fashion, MSMEs experience a substantial increase in sales with the appropriate digital marketing scheme. Sales conversions have grown attributable to part to distinctive material, special promotions, and online advertising. Rayn Fashion should sell its products through applying social media platforms, partnering with influencers, diversifying platforms, and providing staff training. These ought to be the best strategies to use for the business to reach a larger audience.

Keywords: Platform Diversification, Influencers, Digital Marketing Strategy, MSMEs

1. PENDAHULUAN

Tinjauan implementasi strategi digital marketing untuk meningkatkan wirausaha menjadi semakin penting dalam era digital saat ini (Saura et al., 2023). Bisnis yang menggunakan strategi digital marketing secara efektif menurut J et al. (2023) memiliki potensi pertumbuhan pendapatan hingga 2.8 kali lebih tinggi dibandingkan dengan bisnis yang tidak menggunakan strategi tersebut. Dalam konteks UMKM, strategi digital marketing memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar (Tresnasari & Zulganef, 2023). Pada era digital ini, perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke penggunaan internet sebagai sumber informasi utama mengharuskan para wirausaha untuk memperbarui strategi pemasaran mereka (Sudirjo et al., 2023). Hal ini juga ditujukan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), strategi digital marketing menjadi krusial karena memiliki potensi besar untuk mencapai target pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Fauzi et al., 2023).

Menurut Fahmi & Mendrofa (2023), penetrasi internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, mencapai lebih dari 73% dari total populasi. Hal ini menandakan bahwa pasar digital di Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut (Meilinda et al., 2023). Salah satu manfaat yang diperoleh masyarakat dalam penggunaan

internet paling banyak untuk mengakses informasi digital (Nurliya & Yuliana, 2023). Peluang yang hadir dari penggunaan media digital memungkinkan para pengguna dapat menerima dan berbagi informasi secara tepat waktu, mendapatkan variasi hiburan, serta berbagi pengalaman (Justiana dan Yuliana, 2024). Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan sepenuhnya potensi pasar digital (Andhyka *et al.*, 2023). Dkemukakan oleh Utomo *et al.* (2023), bahwa salah satu alasan utama UMKM belum memanfaatkan strategi digital marketing adalah kurangnya pemahaman tentang cara yang efektif untuk menerapkannya. Banyak UMKM yang belum memiliki pengetahuan atau keterampilan dalam hal teknologi dan pemasaran digital (Irwan, 2023). Kondojo *et al.* (2023) memaparkan, hanya 30% dari UMKM yang memiliki kehadiran *online*, dan hanya sebagian kecil dari mereka yang benar-benar memanfaatkan strategi pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada kesenjangan besar antara potensi pasar digital dan pemanfaatannya oleh UMKM. Selain itu, UMKM juga sering kali menghadapi kendala dalam hal sumber daya, baik itu dalam hal anggaran maupun tenaga kerja (Sreen *et al.*, 2024). Implementasi strategi digital marketing menurut Rizvanović *et al.* (2024) membutuhkan investasi waktu dan sumber daya yang tidak sedikit, terutama untuk mempelajari dan mengelola platform digital, menciptakan konten yang menarik, dan mengoptimalkan kampanye pemasaran.

Gao *et al.* (2023) mengemukakan meskipun ada sejumlah kendala, namun potensi keuntungan yang ditawarkan oleh strategi digital marketing bagi UMKM sangat besar. Dengan menggunakan strategi yang tepat, UMKM dapat mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan branding, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan (Heryadi *et al.*, 2024). Menurut Yulianti *et al.* (2023), UMKM yang menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi digital marketing mereka, memiliki peningkatan penjualan rata-rata sebesar 45% dibandingkan dengan yang tidak menggunakan media sosial. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya pemanfaatan media sosial dalam strategi digital marketing bagi UMKM (Triwardhani *et al.*, 2023). Menurut Dewi *et al.* (2023), implementasi strategi digital marketing juga memungkinkan UMKM untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang perilaku konsumen dan tren pasar. Dengan menganalisis data yang dihasilkan oleh platform digital, UMKM dapat mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan konsumen mereka, sehingga dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka sesuai dengan permintaan pasar (Alfarizi *et al.*, 2023). Persaingan bisnis saat ini bukan hanya terbatas pada produk saja (Yuliana, 2020). Strategi pemasaran dikemukakan Nisrina dan Yuliana (2024) menjadi upaya konkrit untuk mempromosikan produk serta jasa dengan menggunakan teknik dan rencana tertentu untuk meningkatkan omset penjualan.

Keuntungan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk memberikan pengalaman yang personal dan terukur kepada konsumen (Okorie *et al.*, 2024). Strategi digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM di era digital ini (Sugiharto, 2024). Meskipun ada beberapa kendala yang harus dihadapi, manfaat yang ditawarkan oleh implementasi strategi ini jauh lebih besar daripada risiko yang harus di hadapi (Paputungan *et al.*, 2023). Dengan pemahaman yang tepat dan komitmen untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi, UMKM dapat memanfaatkan potensi pasar digital untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar (Prayag *et al.*, 2024). Pelatihan strategi digital marketing yang ditujukan untuk UMKM Rayn Fashion bertujuan, antara lain:

1. Meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek di pasar digital.
2. Meningkatkan penjualan melalui penerapan strategi digital marketing yang efektif.
3. Mengoptimalkan penggunaan sumber daya dengan strategi yang terukur dan terarah.

2. METODE

Pelatihan strategi digital Marketing untuk memasarkan produk- produk yang dijual oleh salah satu UMKM Bernama Rayn Fashion. Berikut merupakan rencana kerja yang dilaksanakan proyek berjalan selama empat minggu.

Tabel 1. Perencanaan Kegiatan Digital Marketing

Kategori	Kegiatan	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4
<i>Top of Funnel</i>	<i>Facebook Ads</i>	<i>Online Ads</i>	<i>Online Ads</i>	<i>Online Ads</i>	<i>Online Ads</i>
	<i>(First touch campaigns)</i>				
	<i>Instagram</i>	<i>Online Ads</i>	<i>Online Ads</i>	<i>Online Ads</i>	<i>Online Ads</i>
<i>Special Events</i>	<i>Holiday deals</i>	<i>Eid Fitr Sale</i>			
	<i>Product launch</i>	Aksesoris Jilbab	Kemeja Wanita	Aksesoris Jilbab	
<i>Influencers</i>					
<i>Branding</i>	<i>KOL Introduction</i>				
	<i>Social Media and Products</i>		<i>KOL Partnerships</i>		
<i>Lead Magnet</i>	<i>Free Content</i>	<i>Catalog</i>			
		<i>Products Video</i>			
<i>Assets</i>	<i>Video</i>				
	<i>Picture</i>	<i>Photoshoot</i>			
<i>Social Media</i>	<i>Instagram</i>	<i>1 post a day, 1 video a week</i>	<i>1 post a day, 1 video a week</i>	<i>1 post a day, 1 video a week</i>	<i>1 post a day, 1 video a week</i>



Gambar1. Discussion Sharing Digital Marketing

Pelatihan yang akan diberikan selama empat minggu, diantaranya:

1. Pengembangan Strategi Digital Marketing

Penulis bertanggung jawab untuk mengembangkan dan menjalankan strategi pemasaran digital untuk Rayn Fashion. Hal ini mencakup:

- a. Manajemen Kampanye Iklan *Online*: Penulis merencanakan dan melaksanakan kampanye iklan online di berbagai platform, seperti *Facebook Ads* dan *Google Ads*, untuk meningkatkan eksposur merek dan produk.

- b. Manajemen Konten Sosial Media: Penulis membuat dan mengelola konten sosial media untuk platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Ini termasuk pembuatan postingan, *stories*, dan interaksi dengan pengikut.
- c. Kerjasama dengan *Influencer*: Penulis menjalin kerjasama dengan influencer di industri fashion untuk mempromosikan produk Rayn Fashion. Ini melibatkan negosiasi kontrak, pemilihan influencer yang sesuai, dan monitoring hasil kampanye.

2. Pembuatan Konten Kreatif

Penulis bertanggung jawab atas pembuatan konten kreatif untuk memperkuat citra merek Rayn Fashion dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Tanggung jawab ini meliputi:

- a. Pembuatan Video Promosi: Penulis bekerja sama dengan tim kreatif untuk membuat video promosi yang menarik untuk produk-produk Rayn Fashion. Video ini dapat berupa video singkat untuk diunggah di media sosial atau video lebih panjang untuk kampanye iklan online.
- b. Sesi Foto Produk: Penulis merencanakan dan mengatur sesi foto produk untuk menghasilkan gambar-gambar berkualitas tinggi yang akan digunakan dalam materi promosi. Ini melibatkan pemilihan model, pemilihan lokasi, dan penyusunan konsep foto.
- c. Desain Grafis: Penulis merancang grafis untuk digunakan dalam konten online, seperti postingan media sosial, iklan banner, dan infografis. Grafis ini harus menarik dan mencerminkan identitas merek Rayn Fashion.
- d. Penulisan Konten: Penulis menulis teks untuk iklan online, deskripsi produk, dan postingan media sosial. Konten yang menarik dan informatif akan membantu dalam meningkatkan keterlibatan pengguna.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Digital Marketing pada Bisnis Online Rayn Fashion

Dengan perubahan budaya konsumen yang semakin signifikan, strategi pemasaran digital menjadi kunci bagi kelangsungan bisnis, terutama dalam industri fashion. Rayn Fashion menggunakan digital marketing sebagai strategi utama untuk menjangkau dan memengaruhi pelanggan potensial. Dengan memanfaatkan platform media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, Rayn Fashion telah berhasil menciptakan kehadiran yang kuat secara *online*. Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Rayn Fashion meliputi:

- a. Pemasaran Melalui Instagram: Rayn Fashion secara aktif memposting konten visual menarik di Instagram, termasuk foto produk, gaya hidup, dan cerita pengguna. Mereka juga menggunakan fitur-fitur seperti Instagram Stories dan IGTV untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- b. Iklan Facebook: Rayn Fashion menggunakan iklan Facebook untuk meningkatkan visibilitasnya dan menargetkan pelanggan potensial berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Ini memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan anggaran iklan mereka dan mencapai *audiens* yang relevan.
- c. Kerjasama dengan *Influencer*: Rayn Fashion menjalin kerjasama dengan influencer di bidang fashion yang memiliki pengikut yang besar di media sosial. Ini membantu mereka memperluas jangkauan merek dan memperkenalkan produknya kepada

audiens baru. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Yuliana (2023) dimana *Key Opinion Leader* dapat memberikan dampak pada pembelian konsumen.

Tabel 2. Estimasi Biaya Pembuatan Konten Kreatif

Kegiatan	Estimasi Biaya
Pembuatan Video Promosi	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
Sesi Foto Produk	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000
Desain Grafis	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
Penulisan Konten	Rp 300.000 - Rp 700.000

Biaya ini dapat bervariasi tergantung pada kompleksitas kampanye dan kerjasama tertentu. Harga-harga ini didasarkan pada estimasi dari tarif umum di pasar dan dapat berubah tergantung pada negosiasi dan kebutuhan spesifik Rayn Fashion.

Analisis Kinerja Digital Marketing

Rayn Fashion telah berhasil mencapai sejumlah pencapaian dalam penerapan strategi digital marketing:

- a. Peningkatan Jangkauan: Dengan menggunakan Instagram dan Facebook sebagai saluran utama, Rayn Fashion berhasil meningkatkan jangkauan mereknya, mencapai lebih dari 10.000 pengikut di setiap *platform*.
- b. Interaksi yang Tinggi: Konten-konten visual yang menarik berhasil menarik perhatian audiens, terbukti dari tingginya tingkat interaksi seperti like, komentar, dan berbagi pada setiap postingan.
- c. Konversi Penjualan: Melalui iklan Facebook dan kerjasama dengan *influencer*, Rayn Fashion berhasil meningkatkan penjualan produknya secara signifikan, dengan tingkat konversi yang positif.
- d. Peningkatan Kesadaran Merek: Dengan keterlibatan yang kuat di media sosial, Rayn Fashion telah berhasil memperkuat kesadaran mereknya di kalangan target pasar.

Evaluasi Kinerja

Meskipun telah mencapai kesuksesan dalam implementasi strategi digital marketing, masih ada beberapa area yang perlu ditingkatkan oleh Rayn Fashion:

- a. Diversifikasi *Platform*: Selain Instagram dan Facebook, Rayn Fashion dapat mempertimbangkan untuk memperluas kehadiran mereka ke platform lain seperti TikTok atau YouTube untuk mencapai audiens yang lebih luas.
- b. Optimisasi Biaya: Perlu dilakukan analisis lebih lanjut terhadap alokasi anggaran pemasaran digital, untuk memastikan bahwa setiap pengeluaran memberikan hasil yang maksimal.
- c. Pengukuran Kinerja yang Lebih Mendalam: Rayn Fashion perlu meningkatkan pengukuran kinerja digital marketing mereka dengan menganalisis metrik yang lebih spesifik seperti ROI (Return on Investment), CTR (Click-Through Rate), dan konversi penjualan.
- d. Pelatihan Tim: Mengingat pentingnya pemasaran digital, Rayn Fashion harus memastikan bahwa tim mereka memiliki keterampilan dan pengetahuan yang memadai dalam mengelola strategi pemasaran digital.

4. KESIMPULAN

Dalam upaya meningkatkan wirausaha, implementasi strategi digital marketing telah menjadi kunci sukses bagi UMKM, termasuk dalam kasus Rayn Fashion. Digital marketing memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang terjangkau memungkinkan UMKM untuk bersaing secara efektif dalam pasar yang semakin kompetitif. Melalui strategi digital marketing yang tepat, Kerjasama dengan influencer atau KOL (*Key Opinion Leader*) serta Diversifikasi platform dan pelatihan tim juga merupakan hal yang penting bagi kesuksesan jangka panjang Rayn Fashion Dengan terus mengembangkan dan memperbaiki strategi pemasaran digital mereka, Rayn Fashion dapat terus bersaing dan berkembang di era digital ini.

Kegiatan pelatihan ini hanya terbatas pada strategi digital marketing, untuk pelatihan selanjutnya maka saran yang dapat penulis sampaikan yaitu selain fokus pada strategi digital marketing, *UMKM* perlu dibekali dengan pentingnya berinovasi. Maka strategi pengembangan produk juga perlu diaplikasikan agar *UMKM* dapat menjadi primadona konsumen dan mengurangi ketergantungan konsumen akan barang impor.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, M., Widiastuti, T., & Ngatindriatun. (2023). Exploration of Technological Challenges and Public Economic Trends Phenomenon in the Sustainable Performance of Indonesian Digital MSMEs on Industrial Era 4.0. *Journal of Industrial Integration and Management*, 1-32.
- Andhyka, B., Yustisiana, R., & Widayadi, W. (2023). The Use of Digital Marketing in MSMEs in supporting Business Continuity in Indonesia. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 4(1), Article 1.
- Apriyana, N., & Yuliana, L. (2023). Pentingnya Publikasi Kegiatan Di Era Media Sosial. *Jurnal Pelayanan Hubungan Masyarakat*, 1(3), 138-145.
- Dewi, G. C., Yulianah, Y., Bernardus, D., Purwono, B. S. A., & Yatna, C. N. (2023). Post-pandemic msme business strategy: digital marketing innovation and transformation. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 1655-1660.
- Fahmi, F. Z., & Mendrofa, M. J. S. (2023). Rural transformation and the development of information and communication technologies: Evidence from Indonesia. *Technology in Society*, 75, 102349. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102349>
- Fauzi, A., Lestari, P., Wardhani, D. K., Permatasari, S. A., Bagasasi, F., Putri, C. A., Ottay, M. L., & Setyakinasti, S. (2023). Peran media sosial dalam meningkatkan penjualan terhadap implementasi strategi pemasaran di kedai sedotmen bekasi. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(12), Article 12. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i12.1916>
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-commerce and digital marketing adoption on the financial and sustainability performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic: An empirical study. *Sustainability*, 15(2), 1594.
- Heryadi, D. Y., Afiat, M. N., & Kraugusteeliana, K. (2024). Effective Social Media Communication Strategies to Expand the Market Reach of MSMEs During Ramadan Season. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 2(1), 409-415.

- J, S., Gangadhar, Ch., Arora, R. K., Renjith, P. N., Bamini, J., & Chincholkar, Y. devidas. (2023). E-commerce customer churn prevention using machine learning-based business intelligence strategy. *Measurement: Sensors*, 27, 100728. <https://doi.org/10.1016/j.measen.2023.100728>
- Justiana, S., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh viral marketing terhadap minat beli produk mother of pearl. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 150-158.
- Kondo, M., Langi, H., Putung, Y., & Kumaat, A. (2023). Model E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Dalam Ekosistem Kewirausahaan Digital di Sulawesi Utara. *Technomedia Journal*, 8(2 Oktober), 221-234.
- Meilinda, V., Anjani, S. A., & Ridwan, M. (2023). A Platform Based Business Revolution Activates Indonesia's Digital Economy. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(2). <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i2.279>
- Fatharani, N. A., & Yuliana, L. (2024). Analisis strategi marketing 4c pada bogor permai bakery. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 830-839.
- Okorie, G. N., Udeh, C. A., Adaga, E. M., DaraOjimba, O. D., & Oriekhoe, O. I. (2024). DIGITAL MARKETING IN THE AGE OF IOT: A REVIEW OF TRENDS AND IMPACTS. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(1), 104-131.
- Paputungan, S., Mokoagow, M. M., Paputungan, A. I., Mokoagow, S. S., & Kaligis, E. (2023). The Role of Digital Marketing for Brand Awareness to Improve Marketability In MSMES. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 1719-1724.
- Prayag, G., Chowdhury, M., & Ozanne, L. K. (2024). Dynamic, technological and marketing capabilities in MSMEs' recovery from COVID-19—the moderating role of organizational learning. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122128.
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 1278–1313. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>
- Sreen, N., Sharma, V., Alshibani, S. M., Walsh, S., & Russo, G. (2024). Knowledge acquisition from innovation failures: a study of micro, small and medium enterprises (MSMEs). *Journal of Knowledge Management*, 28(4), 947-970.
- Sudirjo, F., Lotte, L. N. A., Sutaguna, I. N. T., Risdiyanto, A., & Yusuf, M. (2023). The influence of generation z consumer behavior on purchase motivation in e-commerce shoppe. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i2.735>
- Sugiharto, B. H. (2024). The Role of E-commerce for MSMEs as a Digital Marketing Strategy in Facing Industrial Revolution 4.0. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(1), 99-107.

- Tresnasari, R., & Zulganef, Z. (2023). Increasing MSME Performance Through Institutional Strengthening, Entrepreneurship, and Digital Marketing. *International Journal of Research in Community Services*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.46336/ijrcs.v4i1.383>
- Triwardhani, I. J., Alhamuddin, Adwiyah, R., & Putra, R. P. (2023). The use of social media in product marketing activities of micro, small and medium enterprises. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 38(1), 123-141.
- Utomo, S. B., Nugraha, J. P., Indrapraja, R., & Panjaitan, F. A. B. K. (2023). Analysis of The Effectiveness of Integrated Digital Marketing Communication Strategies in Building MSMEs Brand Awareness Through Social Media. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 8-13.
- Yuliana, L. (2020). Manajemen Rantai Pasok Produksi Rak Piring Aluminium Di Depok (Studi Kasus pada PD. Sumber Jaya Aluminium). *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 3(2), 97-105.
- Yuliana, L. (2023). Peran key opinion leader terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(2), 169-180.
- Yulianti, S., Ismaya, S. B., Indrajaya, T., Sova, M., & Rosmiati, E. (2023). Empowerment digital marketing strategy one time entrepreneur micro application social media in the village Mekar Jaya, District Sukmajaya, Depok city. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(1), 393-416.

First Publication Right

SUBSERVE: Community Service and Empowerment Journal

This Article is Licensed Under

