

Optimasi Pemasaran Digital Sartika FARM Hidroponik Menggunakan Social Messaging dan Google My Business

Diterima:
29 September 2022
Revisi:
10 Oktober 2022
Terbit:
20 Oktober 2022

¹Agus Muji Santoso, ^{2*}Sucipto, ³Hesti Istiqlaliyah, ⁴Aidina Ristyawan, ⁵Rini Indriati, ⁶Zainal Afandi, ⁷Sulistiono, ⁸RR. Forijati, ⁹Rina Firliana, ¹⁰Poppy Rahmatika Primandiri, ¹¹Sutikno, ¹²Suciati, ¹³Dewi Rahajoe, ¹⁴Moch. Nurul Hadi, ¹⁵Agus Fatony Tohari, ¹⁶Ryan Marcell Wibisono, ¹⁷Aldi Pratama, ¹⁸Mukhammad Annafinurika, ¹⁹Nurmala As'ari, ²⁰Linda Elyanawati Rahayu, ²¹Hesti Mei Wulandari, ²²Qonita Nur Rohmania, ²³Bella Putri Damayanti, ²⁴Vina Churotul Laili, ²⁵Hana Refri Gunawan

^{1,-10,16-25}Universitas Nusantara PGRI Kediri

¹¹⁻¹²Sartika Asri Farm Hidroponik Kota Kediri

¹³Penggerak PKK Kelurahan Singonegaran Kota Kediri

¹⁴Kelurahan Singonegaran Kota Kediri

¹⁵Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Kediri

Abstrak— Sartika Farm merupakan salah satu kelompok kerja ibu-ibu PKK di RT 39/RW 08 Kelurahan Singonegaran Kota Kediri yang masih memproduksi sayur hidroponik. Sartika Farm berdiri sejak inisiasi program Kawasan Rumah Pangan Lestari (KRPL) di Kota Kediri (2019). Peningkatan kualitas dan kuantitas setelah pendampingan oleh TIM Hibah PKM Universitas Nusantara PGRI Kediri terhadap produksi sayur hidroponik perlu di perhatikan pada sisi distribusi pemasarannya. Pemasaran saat ini masih menggunakan konvensional dengan pemberdayaan masyarakat sekitar. Tim pengabdian memberikan pelatihan dalam strategi pemasaran menggunakan media digital dan internet. Strategi yang digunakan dengan Social Messaging dan Google My Business. Hasil yang akan didapatkan yaitu Produk Sartika Farm lebih dikenal di media digital dan pemasaran lebih luas.

Kata Kunci—hidroponik; pemasaran digital; social messaging; google my business

Abstract— Sartika Farm is one of the working groups of PKK mothers in RT 39 / RW 08 Singonegaran Village, Kediri City, which still produces hydroponic vegetables. Sartika Farm was established since the initiation of the Sustainable Food House Area (KRPL) program in Kediri City (2019). Improving quality and quantity after assistance by the PKM Grant Team of Nusantara University PGRI Kediri for hydroponic vegetable production needs to be considered in terms of marketing distribution. Marketing is currently still using conventional with the empowerment of the surrounding community. The service team provides training in marketing strategies using digital media and the internet. Strategy used with Social Messaging and Google My Business. The results that will be obtained are Sartika Farm products are better known in digital media and wider marketing.

Keywords—hydroponic; digital marketing; social messaging; google my business

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Penulis Korespondensi:

Sucipto,
Sistem Informasi,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email: sucipto@unpkediri.ac.id

I. PENDAHULUAN

Sartika Asri (SA) Farm Kota Kediri merupakan salah satu kelompok masyarakat non produktif yang beranggotakan ibu-ibu rumah tangga yang tergabung dalam PKK Singonegaran Kota Kediri. SA Farm dikelola berdasarkan azas manfaat bersama bagi anggota. SA Farm Kota Kediri bergerak dalam bidang pemberdayaan ekonomi bagi anggota PKK Kota Kediri melalui pemanfaatan lahan/pekarangan rumah dengan teknologi hidroponik. SA Farm Kota Kediri berdiri sejak 2019 dalam program Kementerian pertanian melalui program Ketahanan Rumah Pangan lestari (KRPL). Program utamanya adalah produksi sayur hidroponik untuk meningkatkan kebutuhan pangan dan nutrisi rumah tangga. Namun, dukungan pemerintah masih sangat terbatas. Hibah dari Pemerintah Kota Kediri berupa instalasi hidroponik pada tahun 2020 belum disertai pendampingan yang intensif. Keterampilan pengelola SA Farm dalam menggunakan instalasi hidroponik dan menerapkan prinsip hidroponik hingga penjualan masih sangat terbatas. Volume produksi SA Farm hanya mencapai 49% atau 229 kg/tahun dari kapasitas maksimal.

Tim pengabdian Universitas Nusantara PGRI Kediri melakukan peningkatan kualitas instalasi dan kemampuan pengelolaan hidroponik dengan teknologi grow light. Peningkatan kualitas instalasi hidroponik menyebabkan kapasitas petani hidroponik dapat memproduksi sayuran lebih banyak. Peningkatan produksi ini juga menjadi bagian fokus tim untuk memberikan pendampingan dalam hal teknik pemasaran yang lebih luas. Teknik pemasaran tidak menghilangkan pemasaran secara konvensional namun menambahkan keilmuan teknik pemasaran digital yang disarankan merujuk ke beberapa teknik pemasaran digital. Teknologi digital yang semakin berkembang merupakan peluang besar untuk memasarkan produk lebih luas dengan teknik visual yang bagus sehingga terdapat minat konsumen untuk melihat sebuah produk (Muji Santoso et al., 2021; Yang et al., 2021).

Kapasitas dalam Fitur dan prospek pengembangan periklanan digital di dunia perlu dipertimbangkan menjadi sebuah pendekatan untuk mendefinisikan esensi konsep periklanan di bidang digital telah disajikan (Santoso et al., 2021; Veretyokhin, 2022). Pengembangan periklanan digital dapat dilihat dari pengalaman pengguna Indonesia dengan platform ekonomi digital. Penggunaan platform ekonomi digital mendukung penulisan kreatif sebagai strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan analisa temuan awal menunjukkan bahwa pengalaman pengguna Indonesia dengan platform ekonomi digital berdampak pada kualitas dan keakuratan produk. Hasil ini berguna sebagai dasar perencanaan strategis dalam sistem pendidikan dan komunikasi pemasaran Indonesia (Sari, 2022). Pendekatan teknik pemasaran dapat berupa berbasis web

maupun pesan media sosial dengan tujuan utama pencarian target spesifik konsumen pasar yang akan kita dapatkan (Madriz & Tejedor, 2020). Penggunaan tools lain dapat menggunakan teknik penempatan lokasi pada laman google. Teknik tersebut dapat dilakukan dengan pendaftaran Google My Business. Teknik google my business memberikan dampak SEO meningkatkan visibilitas bisnis di Internet dibandingkan dengan pesaing prioritas, mempromosikan produk dan interaksi yang lebih baik sesuai dengan beragam interaksi pembeli online (Natorina, 2020). Penelitian sebelumnya terdapat hasil yang positif dalam hal pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi bisnis, faktor sosial, kondisi fasilitasi, dan minat menggunakan perilaku pengguna Google Bisnisku pada UKM (Devi et al., 2022).

Penggunaan pendekatan teknologi promosi digital dapat digunakan dalam berbagai macam kegiatan (Nurchayyo et al., 2020; Sucipto, 2020). Pendekatan pemasaran digital dapat memberikan persaingan yang sehat sehingga kualitas produk yang dipasarkan akan terus ditingkatkan (Widayat et al., 2021). Profil SA farm sebelum mendapatkan pendampingan seperti pada gambar 1.

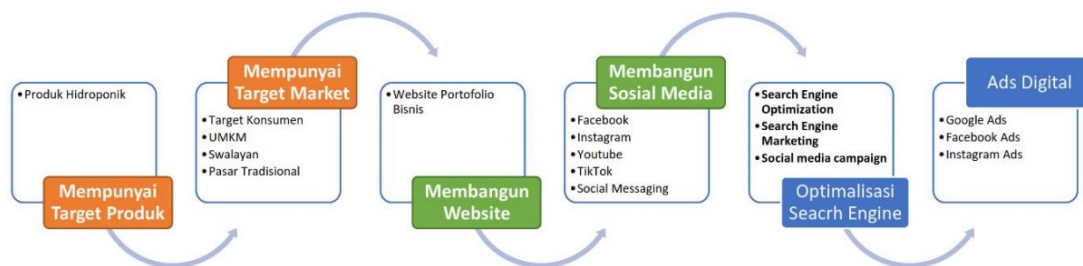


Gambar 1. Profil SA Farm.

Berdasarkan permasalahan yang ada dan hasil analisis kebutuhan, maka tim pengabdian memiliki inisiasi program pengabdian dengan tema "Optimasi Pemasaran Digital Sartika FARM Hidroponik Menggunakan Social Messaging dan Google My Business". Teknik Google My Business dan Social Messaging sangat bermanfaat dalam pengembangan usaha. Teknik ini mempermudah konsumen dalam mencari informasi tentang bisnis ataupun usaha (Dwiarta, 2017; Wijaya et al., 2021). Selain itu platform ini memberikan manfaat dalam sebuah penampilan dalam pencarian di perangkat desktop ataupun gadget, juga dapat menunjukkan posisi tempat usaha dalam Google Maps (Sipayung et al., 2019).

II. METODE

Metode pengabdian pada pengabdian ini menggunakan *Participatory Action Research* (PAR). PAR merupakan sebuah istilah yang berisi seperangkat asumsi untuk mendasari paradigma baru ilmu pengetahuan dan bertolak belakang dengan paradigma kuno (Afandi, 2020; Nurfaizah et al., 2020). Dasar PAR menuntut semua pihak yang relevan untuk terlibat aktif dalam kajian tindakan yang sedang berlangsung (dalam hal ini pengalaman mereka sendirilah yang menjadi persoalan) dengan tujuan untuk melakukan perubahan maupun perbaikan ke arah yang lebih baik. Pelaksanaan PAR merujuk pada langkah-langkah metode PAR yang disampaikan seperti pemetaan awal yakni dalam memahami kondisi dan karakteristik wilayah penelitian, kemudian membangun hubungan kemanusiaan dengan masyarakat sehingga diharapkan ada proses penyatuan antara pengabdian dan masyarakat seperti simbiosis mutualisme (Sucipto et al., 2020).



Gambar 2. Alur Pemasaran Digital

Seperti yang dikemukakan dalam hasil observasi tahap awal sebelum pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan, program pengabdian pengembangan pemasaran seperti pada gambar 2. Pemasaran produk lokal melalui pembuatan akun Google My Business dan Sosialisasi penggunaan Social Messaging sebagai media pemasaran digital Sartika Farm di RT 39/RW 08 Kelurahan Singonegaran Kota Kediri. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah metode PAR.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan PKM dilakukan dengan alur sebagai berikut:

Program PkM ini dirancang berbasis hands on dalam bentuk sosialisasi yang langsung diikuti dengan pelatihan praktik dengan menggunakan alat dan bahan.

1. Koordinasi dan Sinkronisasi

Tahap ini bertujuan untuk meningkatkan daya dukung program berupa dukungan dari kelurahan dan dari anggota Sartika Asri (SA) Farm Hidroponik agar program berjalan sampai selesai dan ada keberlangsungan pasca kegiatan.

2. Pelatihan I

Terget peserta adalah ibu-ibu PKK baik anggota maupun pengurus PKK/ Sartika Asri (SA) Farm Hidroponik Kediri. Mitra mendapatkan materi dan praktik secara hands on tentang teknik menggunakan teknologi grow light, berupa: cara mengukur intensitas Metode pelaksanaan maksimal terdiri atas 2000 kata yang menjelaskan tahapan atau langkahlangkah dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra. Deskripsi lengkap bagian metode pelaksanaan untuk mengatasi permasalahan sesuai tahapan berikut.

1. Untuk Mitra yang bergerak di bidang ekonomi produktif dan mengarah ke ekonomi produktif, maka metode pelaksanaan kegiatan terkait dengan tahapan pada minimal 2 (dua) bidang permasalahan yang berbeda yang ditangani pada mitra, seperti:

- a. Permasalahan dalam bidang produksi.
- b. Permasalahan dalam bidang manajemen.
- c. Permasalahan dalam bidang pemasaran, dan lain-lain.

2. Untuk Mitra yang tidak produktif secara ekonomi / sosial, nyatakan tahapan atau langkahlangkah yang ditempuh guna melaksanakan solusi atas permasalahan spesifik yang dihadapi oleh mitra. Pelaksanaan solusi tersebut dibuat secara sistematis yang meliputi layanan kesehatan, pendidikan, keamanan, konflik sosial, kepemilikan lahan, kebutuhan air bersih, buta aksara dan lain-lain.

3. Uraikan bagaimana partisipasi mitra dalam pelaksanaan program.

4. Uraikan bagaimana evaluasi pelaksanaan program dan keberlanjutan program di lapangan setelah kegiatan PKM selesai dilaksanakan.

5. Uraikan peran dan tugas dari masing-masing anggota tim sesuai dengan kompetensinya dan penugasan mahasiswa.

6. Uraikan potensi rekognisi SKS bagi mahasiswa yang dilibatkan.

Cahaya yang tepat, merotasi tanaman, menyulam net pot/mengganti rockwool, menentukan jenis lampu LED untuk menstimulus ukuran daun, menentukan jenis warna LED yang menstimulus jaringan penguat, dan teknik reparasi ringan dan sedang jika grow light tidak berfungsi.

3. Pelatihan II

Peserta tahap ini adalah ibu-ibu PKK baik anggota maupun pengurus PKK/ Sartika Asri (SA) Farm Hidroponik Kediri. Fokus materi adalah teknik teknologi pasca panen untuk beberapa jenis sayur hidroponik, meliputi: jenis-jenis sayur hidroponik, teknik memotong dari net pot dan

memisahkan dengan rockwool (cutting), teknik mencuci dengan air mengalir, teknik sorting, teknik coating bagian sayur pada pangkal (jika diperlukan), teknik packing dan labelling yang benar sehingga sayur tegak, tetap segar, teknik pressing packing, serta penyimpanan bersusun.

4. Pelatihan III

Materi pelatihan III meliputi teknik menentukan pasar (segmentasi, harga, dan jangka waktu jual) berdasarkan hasil sorting sayur dan berdasarkan masa simpan sayur, teknik dokumentasi sayur yang telah di packing, teknik menyiapkan market place, dan teknik komunikasi dengan konsumen secara on line.

5. FGD Hasil Analisis Data PkM

Perubahan perubahan peningkatan pengetahuan, wawasan, dan keterampilan hands on mitra sasaran diketahui dengan membandingkan rata-rata skor tes sebelum dan sesudah program serta keterampilan peserta pelatihan. Selisih skor dianalisis sebagai N-Gain dan digunakan untuk menentukan effect size dampak program.

6. Publikasi dan Luaran

Proses dan hasil program didokumentasikan dalam bentuk gambar, video, dan liputan dalam media masa cetak dan elektronik, serta dalam bentuk publikasi ilmiah di jurnal. Pada artikel ini hanya membahas pada tahapan Pelatihan III yaitu menentukan segmentasi pasar melalui pemasaran digital dengan Social Messaging dan Google My Business. Progres pelaksanaan pelatihan sebelumnya telah dilakukan seperti pada gambar 3.



Gambar 3. Pelaksanaan Pendampingan Kualitas dan Kuantitas Hidroponik

Pada tahapan selanjutnya dengan melakukan presentasi pendampingan tata cara pemasaran digital oleh tim pengabdian Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pelaksanaan dihadiri oleh Sartika Asri Farm Hidroponik Kota Kediri, Ketua Penggerak PKK Kelurahan Singonegaran Kota Kediri, Lurah Singonegaran Kota Kediri dan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Kediri. Kegiatan seperti pada gambar 4.



Gambar 4. Pendampingan Pemasaran Digital

Slide materi pendampingan berisi mengenai Fase pemasaran digital. Slide pemasaran seperti pada gambar 5. Materi yang disampaikan diantaranya fokus pada Pemasaran online adalah praktik memanfaatkan saluran berbasis web, social messaging, google my business untuk menyebarkan pesan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan kepada calon pelanggannya dengan Tujuannya untuk menjangkau calon pelanggan melalui saluran untuk membaca, mencari, berbelanja, atau bersosialisasi secara online.

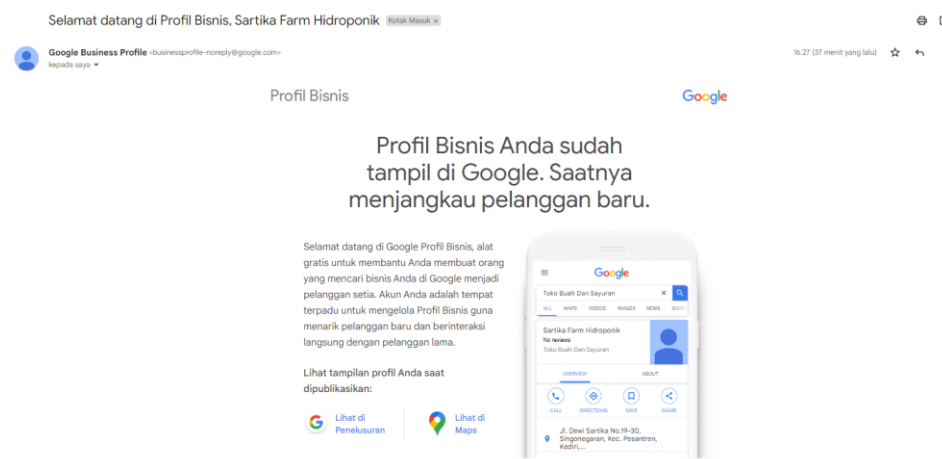


Gambar 5. Slide Materi Digital Marketing

Implementasi dari materi salah satunya dengan membuat profil google my business. Berikut tahapan dalam pembuatan akun Google My Business:

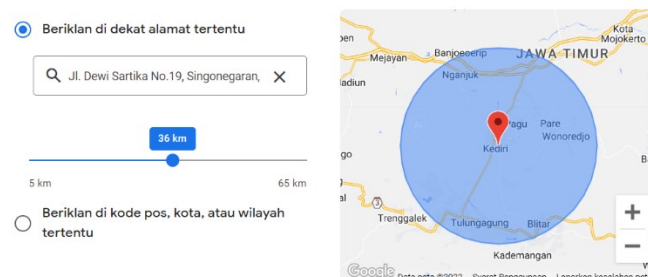
1. Tahap pertama, mengunjungi halaman Google My Business [<https://business.google.com/>]
2. Tahap kedua, mengisi informasi data bisnis Sartika Farm yang nantinya akan ditampilkan di Google My Business.
3. Tahap ketiga, pada tahap ini mengisi alamat bisnis Sartika Farm;
4. Tahap keempat, selanjutnya memilih kategori bisnis yaitu sayuran hidroponik;
5. Tahap kelima, mengisi detail kontak yang akan ditunjukkan atau perlihatkan kepada pelanggan seperti nomor telepon dan URL situs bisnis;
6. Tahap keenam, menyelesaikan pendaftaran; dan
7. Tahap terakhir yaitu memilih opsi verifikasi.

Hasil Pendaftaran akan masuk notifikasi pada email. Proses berhasil registrasi seperti pada gambar 6. Link google maps sebagai berikut <https://goo.gl/maps/GPoHjHDcL89gUAhJ6>



Gambar 6. Hasil Pendaftaran Google My Business

Ketika berhasil maka profil akan muncul pada google, sehingga dapat menjangkau pengguna lebih banyak lagi. Pengaturan jangkauan seperti pada gambar 7.



Gambar 7. Jangkauan Pemasaran digital Sartika farm.

Dokumentasi pelatihan ditutup dengan melakukan foto bersama dengan seluruh anggota Sartika Farm dan Tim Pengabdian Universitas Nusantara PGRI seperti yang ditampilkan pada gambar 8.



Gambar 8. Dokumentasi PKM

IV. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat dengan tema program pengabdian optimasi pengembangan pemasaran produk lokal melalui pembuatan akun Google My Business dan Sosialisasi penggunaan Social Messaging di Sartika Farm Kota Kediri Jawa Timur dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian ini menjadi solusi sebagai peningkatan kuantitas dan kualitas produk hidroponik dan memberikan optimasi atas permasalahan yang dialami oleh mitra dan juga menjadi salah satu strategi pemasaran supaya pelaku UMKM dapat menjalankan bisnis yang berdikari tanpa memerlukan pihak kedua dalam menjual produknya. Harapannya adalah adanya program pengabdian yang berkelanjutan dengan mitra yang sama guna memantau progres dan memberikan strategi yang berbeda guna menjaga omzet tetap stabil.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pengabdian memberikan apresiasi kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi selaku pemberi hibah dana pengabdian skema PPM tahun 2022 yang telah mendukung sepenuhnya kegiatan ini. Kemudian kepada pihak mitra pemilik Sartika Farm Kediri atas kesempatan yang diberikan untuk mengabdikan dan berkontribusi di bidang pemberdayaan dan penguatan UMKM. Tak lupa ucapan terima kasih kepada TIM Pengabdian Universitas Nusantara PGRI Kediri yang dengan semangat tanpa pamrih ikut mengabdikan dengan menerapkan keilmuannya masing-masing

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. (2020). Participatory Action Research (PAR) Metodologi Alternatif Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat Transformatif. Workshop Pengabdian Berbasis Riset Di LP2M UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Devi, H. P., Ayera, A., & Artikel, G. (2022). Pendampingan Perancangan Promosi Hanania Photography dan Videography Melalui Google Bisnis. *Archive: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 70–76. <https://doi.org/10.55506/ARCH.V1I2.18>
- Dwiarta, I. M. B. (2017). GOOGLE BISNIS, SIM DAN SIA GUNA MENETUKAN HPP SEBAGAI SARANA MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT. *Jurnal Penamas Adi Buana*, 1(1), 27–38. <https://doi.org/10.36456/PENAMAS.VOL4.NO2>
- Muji Santoso, A., Putri Damayanti, B., Fatimatul Firdhausi, A., Lianawati, D., Rachmah Utami, I., Talia Salsabela, N. D., Hidayati, A., Dewi Aristina, V., Sofiananda, V., Agustina, H., Yuanisyak, A., Setiawan Kusuma, I., Dimas Bayu Aji, A., Nurcahyo Dwiyantoko, F., Sholafudin, M., Annafinurika, M., & Ayu Dusea Widya Dara, M. (2021). Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Pengrajin Gerabah Tanah Liat Kedungsari di Kabupaten Kediri. *Kontribusi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 66–74. <https://doi.org/10.53624/KONTRIBUSI.V2I1.84>
- Madriz, S., & Tejedor, S. (2020). Analysis of Effective Digital Communication in Travel Blog Business Models. *Communication & Society (Formerly Comunicación y Sociedad)*, 33(4), 75–87. <https://doi.org/10.15581/003.33.4.75-87>
- Natorina, A. (2020). Business optimization in the digital age: Insights and recommendations. *Economic Annals-XXI*, 181(1–2), 83–91. <https://doi.org/10.21003/EA.V181-07>
- Nurcahyo, K. E., Sucipto, S., & Nugroho, A. (2020). Mapping Student Data Using Data Warehouse for Promotion at Vocational High School of Z. *RESEARCH: Journal of Computer, Information System & Technology Management*, 3(2), 55–66. <https://doi.org/10.25273/RESEARCH.V3I2.6883>
- Nurfaizah, N., Purwati, Y., Hermanto, N., & Sarmini, S. (2020). Penerapan Teknologi QR Code untuk Memantau Proses Ronda di Desa Ciberem Sumbang. *Jurnal Pengabdian Mitra Masyarakat (JPMM)*, 2(1), 29–34. <https://doi.org/10.35671/JPMM.V2I1.945>
- Santoso, A. M., Hanggara, G. S., Afandi, Z., Mujiwati, E. S., Budiono, H., Primandiri, P. R., Setyowidodo, I., Nurfahrudianto, A., Irmayanti, E., Aizah, S., Darmawan, E., Ristanto, R. H., Siswati, B. H., Amin, M., Puspitasari, Y., & Julianto, T. (2021). Penerapan Video Edukasi untuk Meningkatkan Pemahaman Penggunaan Ramuan Herbal Selama Pandemi Covid-19 bagi Kelompok Remaja Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk. *Kontribusi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 126–137. <https://doi.org/10.53624/KONTRIBUSI.V1I2.34>

- Sari, R. P. (2022). The Interaction of User Experiences with Digital Economy Platforms and Creative Writing: Empirical Evidence from Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(1), 120–128. <https://doi.org/10.15549/JEECAR.V9I1.868>
- Sipayung, E., Priyanto, S. H., Kristen, U., & Wacana, S. (2019). ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK PENGUNJUNG (STUDI PADA KAMPOENG KOPI BANARAN, PT. PERKEBUNAN NUSANTARA IX KABUPATEN SEMARANG). *JURNAL ILMIAH AGRINECA*, 19(2), 55–65. <https://doi.org/10.36728/AFP.V19I2.901>
- Sucipto, S. (2020). Sistem Legalisir Online berbasis Social Messaging. *Repository Publikasi Ilmiah*. <https://repository.ciptamediaharmoni.id/index.php/repo/article/view/9>
- Sucipto, S., Sulistiyowati, T. I., Utami, B., & Qamaria, R. S. (2020). Gerakan Budidaya Tanaman Obat Keluarga sebagai Kepedulian Masyarakat Menuju Desa Sehat di Desa Semen Kabupaten Kediri. *Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 85–94. <https://doi.org/10.32503/CENDEKIA.V2I2.1002>
- Veretyokhin, A. v. (2022). Specificity and current trends in the digital advertising development. *Вестник Университета*, 0(2), 5–13. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-2-5-13>
- Widayat, W. W., Utama, H., Daniati, E., & Sucipto. (2021). Recommendations for Choosing a Place to Stay in the Greater Malang Area Using SAW and TOPSIS. *ICOIACT 2021 - 4th International Conference on Information and Communications Technology: The Role of AI in Health and Social Revolution in Turbulence Era*, 256–261. <https://doi.org/10.1109/ICOIACT53268.2021.9563971>
- Wijaya1, T. W., Muchlis2, Z., Ma'rifatul Azizah3, L., & Miftah4, D. M. (2021). PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK LOKAL MELALUI DIGITAL BUSINESS DAN PEMBAHARUAN BRAND PRODUK. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/PPM.44.661>
- Yang, Y., Tang, Y., Zhang, Y., & Yang, R. (2021). Exploring the Relationship Between Visual Aesthetics and Social Commerce Through Visual Information Adoption Unimodel. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.700180/FULL>