

PERANCANGAN PEMASARAN DIGITAL JASA HIAS DAN SEWA KOTAK SESERAHAN SEIGHNORITA

Galih Mandala Putra¹, Nadya Claudia Adella², Danu Kusuma³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi,

Universitas Catur Insan Cendekia

Jl. Kesambi No.202, Drajat, Kesambi, Kota Cirebon, 45133

e-mail : galih.putra@cic.ac.id¹, nadya.claudiaadella@cic.ac.id², danu.kusuma@cic.ac.id³

ABSTRAK

Seserahan atau hantaran adalah upacara penyerahan tanda ikatan untuk kedua calon pengantin. Acara tersebut merupakan simbol atau tanda tanggung jawab dari calon pengantin pria untuk meyakinkan calon mertua bahwa pengantin pria telah siap memberi nafkah lahir dan batin pada calon mempelai wanita. Selain itu seserahan juga memiliki fungsi sebagai bentuk penghargaan terhadap calon mempelai wanita serta simbolisasi dalam mempererat silaturahmi antara kedua keluarga. Di tengah banyaknya usaha jasa sewa seserahan tersebut, terdapat suatu merek yang secara jasa potensial tapi secara desain dan promosi kurang kompetitif yaitu Seighnorita. Dalam menjalankan usaha ini Senorita memiliki kendala yaitu digital marketing atau media promosi, dikarenakan media promosi masih kurang menarik dan kompetitif dari segi desain maupun tampilan, sedangkan persaingan bisnis sudah semakin ketat. Banyaknya perusahaan yang bersaing melalui berbagai cara dan inovasi yang ditampilkan dalam pemasaran produk atau jasa yang mereka hasilkan. Dalam perancangan ini, penulis menggunakan Metode Integrated Marketing Communications (IMC) yang ditulis oleh George E, Belch dan Michael A. Belch dalam buku Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective dan 5W+1H.

Kata Kunci: Seserahan, *Integrated Marketing Communication*, Promosi.

ABSTRACT

Seserahan or Hantaran is a ceremony to hand over a sign of bonding to the bride and groom. This event is a symbol or sign of the responsibility of the prospective groom to convince the prospective in-laws that the groom is ready to provide physical and spiritual support for the prospective bride. Apart from that, the gift also has a function as a form of appreciation for the prospective bride and groom as well as a symbol of strengthening the relationship between the two families. In the midst of the many gift rental service businesses, there is a brand that has potential in terms of services but is less competitive in terms of design and promotion, namely Seighnorita. In running this business, Senorita has an obstacle, namely digital marketing or promotional media, because promotional media is still less attractive and competitive in terms of design and appearance, while business competition is getting tighter. Many companies compete through various methods and innovations that are displayed in marketing the products or services they produce. In this design, the author used the Integrated Marketing Communications (IMC) method written by George E, Belch and Michael A. Belch in the books Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective and 5W+1H.

Keywords: Seserahan, *Integrated Marketing Communication*, Promotion

1. PENDAHULUAN

Seserahan atau hantaran adalah upacara penyerahan tanda ikatan untuk kedua calon pengantin. Menurut Winona & Faidah (2013) sebagaimana ditulis dalam jurnal Siregar & Rochelman mengatakan mengemukakan kategori benda yang diserahkan, dihantarkan sebelum

terjadinya pesta pernikahan antara lain; uang, makanan, bahan mentah, perlengkapan wanita, keperluan rumah tangga, peralatan dapur semua dibawa guna memenuhi kebutuhan sebagai kepala keluarga. Selain itu biasanya seserahan berisi mahar, cincin nikah dan makanan sampai kue-kue tradisional. Seserahan ini nantinya akan dihias cantik dan dibawa saat pernikahan berlangsung. Sebenarnya tak ada ketentuan khusus mengenai daftar isi seserahan pernikahan yang perlu diberikan.

Umumnya dulu pihak keluarga membuat sendiri kemasan dan hiasan seserahan, kini jasa hias dan sewa perlengkapan seserahan justru ditawarkan. Karena lebih praktis dan tidak membuang-buang waktu, menggunakan jasa hias seserahan juga membuat tampilannya menjadi lebih cantik. Seserahan yang dikemas dengan unik akan membuat pernikahan menjadi lebih berkesan. Hiasan yang ditawarkan beragam, tergantung dengan konsep yang dipilih. Jasa sewa perlengkapan hantaran dan seserahan kini tak hanya di kota-kota besar, tapi juga di daerah-daerah atau kota kecil di seluruh Indonesia. Bisnis ini bisa dilakukan di rumah dengan modal yang tidak terlalu besar. Jasa sewa perlengkapan seserahan yakni jasa yang menawarkan penyewaan kotak seserahan beserta hiasannya. Jadi, konsumen akan mengirimkan berbagai barang seserahan yang ingin dikemas, lalu pemilik jasa sewa akan menghias dan menyewakan kotak seserahan tersebut. Dalam bisnis seserahan ini, soal pemasaran jasa lah yang terkesan agak sulit maka harus mengoptimalkan kesempatan promosi melalui berbagai media apalagi persaingan bisnis sudah semakin ketat. Selain itu Seighnorita juga menawarkan jasa sewa dan menghias mahar serta tempat cincin kawin. Banyaknya perusahaan yang bersaing melalui berbagai cara dan inovasi misalnya dengan memberikan diskon, bikin banyak lebih murah, free bunga dan lainnya yang ditampilkan dalam pemasaran produk atau jasa yang dihasilkan. Maka dari itu bisnis jasa dan sewa seserahan Seighnorita membutuhkan perkembangan dalam komunikasi pemasaran yang baik untuk mengetahui keinginan konsumen.

Di tengah banyaknya usaha jasa sewa seserahan tersebut, terdapat suatu merek yang secara jasa potensial tapi secara desain dan promosi kurang kompetitif yaitu Seighnorita. Dalam wawancara penulis dengan pemilik Seighnorita yaitu Ibu Elsa Aninditha yang merintis usahanya pada Oktober 2018. Awal mula memulai usaha ini ketika melihat vendor seserahan selebrita instagram lalu memperhatikan contoh yang sudah ada. Adanya peluang untuk usaha sewa kotak dan hias kotak hantaran ini juga didukung oleh banyaknya teman yang akan melangsungkan pernikahan dan klien mempercayai Ibu Elsa untuk membuatnya. Usaha jasa hias dan sewa kotak seserahan Seighnorita ini menyediakan model baki yang bermacam-macam seperti akrilik dan mika sebagai tutup dari kotak bakinya. Hiasannya pun beraneka ragam bunga dan aksesoris lainnya dengan kisaran harga Rp.40.000 – Rp.80.000 per kotak. Biasanya dalam mengantarkan pesanan menggunakan mobil pribadi atau bisa diambil langsung ke tempat Seighnorita, selain itu hobi beliau yang membuat segala sesuatunya menjadi estetik, cantik dan nyaman di pandang mencoba untuk merintis usaha ini sendiri dengan bermodalkan Rp.5.000.000 – Rp.6.000.000. Keunikan dari Seighnorita adalah memiliki baki yang berbeda dengan kompetitor lainnya, bunga yang ditawarkan juga beragam walaupun dengan harga terjangkau tapi kualitas terbaik.

Dalam menjalankan usaha ini Seighnorita memiliki kendala yaitu pemasaran digital atau kegiatan daring promosi, dikarenakan kegiatan promosi masih kurang menarik dan kompetitif dari segi desain maupun tampilan. Biasanya hanya mempromosikan Seighnorita lewat word of mouth kepada teman-temannya dan orang-orang sekitar wilayah rumahnya. Selain itu mempromosikan melalui media sosial yaitu instagram. Seighnorita sendiri belum memiliki kegiatan promosi yang efektif dan kurang konsisten dalam berpromosi melalui media sosial.

2. METODE PERANCANGAN

Menurut Rizky (2011) sebagaimana ditulis dalam jurnal Pratama, dkk mengatakan perancangan adalah mendefinisikan proses yang akan dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik serta deskripsi mengenai arsitektur dan detail komponen juga keterbatasan yang akan

dialami dalam pengerjaannya. Metode perancangan juga bisa mempermudah dalam mengembangkan ide perancangan.

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah menggunakan metode Integrated Marketing Communications (IMC). Menurut Belch, E dan Belch, A mengatakan ada enam kriteria dan perancangan prosedur IMC yaitu:

1. Periklanan (advertising)
2. Promosi penjualan (sales promotion)
3. Hubungan masyarakat publisitas (public relation & publicity)
4. Penjualan personal (personal selling)
5. Pemasaran langsung (direct marketing)
6. Pemasaran Digital/ Internet (digital marketing)

2.1. Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu:

1. Data Primer

Menurut Narimawati (2008) sebagaimana ditulis dalam jurnal Pratiwi mengatakan data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Sumber data primer yang didapatkan melalui observasi, wawancara dan kajian dokumen secara langsung.

A. Observasi

Menurut Sugiyono (2017) sebagaimana ditulis dalam jurnal Fauzia & Oemar mengatakan observasi adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan responden. Observasi dilakukan di tempat jasa hias kotak seserahan “Seighnorita” yang dilakukan di Jl. Raya Sunan Gunung Jati Gang Suka Rukun No.199a Desa Klayan Kec. Gunung Jati Kabupaten Cirebon untuk mendapatkan informasi seputar kegiatan promosi yang dilakukan Seighnorita selama ini untuk mendukung penelitian.

B. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016) sebagaimana ditulis dalam jurnal Laksanawati & Kuswendi mengatakan wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam wawancara dilakukan kepada informan adalah wawancara terstruktur. Penulis mewawancarai pihak yang terkait yaitu pemilik Seighnorita yang bernama Elsa Aninditha Vidyarani. Informasi yang didapat yaitu mengenai latar belakang Seighnorita, pesaingnya, permasalahan yang ada pada Seighnorita serta strategi promosi yang dipakai.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan melalui studi literatur pada buku yang berkaitan dan jurnal-jurnal yang mendukung perancangan dari internet. Data sekunder bersifat data yang mendukung keperluan data primer.

A. Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan sebagai bukti pendukung untuk penelitian yang dilakukan dengan pengumpulan data dan informasi melalui buku, jurnal yang mencakup tentang perancangan pemasaran digital.

B. Instrumen/Alat Pengumpulan Data

Instrumen penelitian ini berupa wawancara mendalam, baik wawancara langsung maupun menggunakan smartphone, buku, pulpen yang digunakan untuk wawancara dan observasi untuk mengambil data berupa foto. Sedangkan laptop digunakan untuk mencari data-data studi pustaka.

2.2. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam perancangan ini, karena dalam analisis data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah perancangan ini. Pada penelitian ini, metode analisis yang dilakukan yaitu analisis 5W+1H (What, When, Where, Who, Why and How) Selain itu penulis menganalisis Competitor Analysis yaitu tabel perbandingan antara produk Seighnorita Seseheran dari produk jasa hias seserahan jenis lainnya.

2.3. Konsep Perancangan

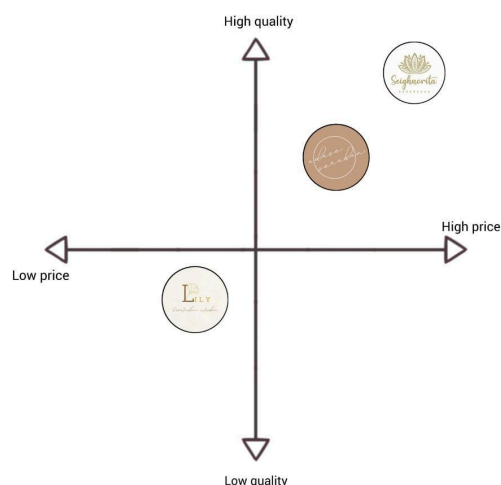
Konsep perancangan ini adalah dengan membuat digital marketing berupa media promosi yaitu Google Sites berisi tentang Jasa dan Sewa Seseheran “Seighnorita” sebagai media promosi yang menarik, efektif dan komunikatif dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Media promosinya seperti membuat Google Sites atau website yang praktis dalam memberikan informasi dengan cepat dan bisa diakses oleh siapa pun, dimana pun dan kapan pun. Pada Google Sites tersebut menampilkan gambar-gambar produk, jasa, penjelasan produknya, testimoni, contact person dan *price list*, jadi memudahkan klien dalam melihat-lihat ataupun order produk atau jasa seserahan Seighnorita. Selain itu membuat media promosi offline sebagai pendukung dari media promosi ini berupa video promosi dan banner. Media yang dirancang digunakan sebagai penunjang pemasaran digital dalam memperkenalkan Jasa dan Sewa Kotak Seseheran “Seighnorita”.

2.4. Perceptual Mapping

Perceptual atau persepsi merupakan sebuah pemahaman, pendapat, dan penilaian dari seseorang terhadap suatu barang/ jasa dalam suatu pasar. Menurut Nigam & Kaushik (2011), pemetaan persepsi adalah alat yang memungkinkan peneliti pasar untuk secara visual mewakili persepsi pelanggan terhadap produk, atribut, merek, promosi atau layanan, dan untuk bereaksi terhadap perubahan kondisi. Dengan adanya perceptual mapping ini perusahaan dapat melihat gambaran mengenai posisi produk atau perusahaannya dengan pesaing-pesaing.

Dalam diagram perceptual mapping yang telah dibuat oleh penulis, terlihat bahwa Seighnorita Seseheran memiliki kualitas yang tinggi dengan harga tinggi sedangkan pesaing dari Ada Seseheran dan Lily Seseheran memiliki kualitas yang masih dibawah Seighnorita Seseheran, namun memiliki harga di bawah Seighnorita Seseheran.

Berikut gambar diagram perceptual mapping:



**Gambar 1. Produk Kompetitor Ada Seseheran
Sumber: Dokumentasi Penulis**

2.5. Tinjauan Fakta-Fakta Lapangan

Wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik Seighnorita pada tanggal 18 Juli secara langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan seputar tentang Seighnorita Seseheran yang sudah direkam menggunakan smartphone yang sudah diringkas sebagai berikut ini.

1. Awalnya mendapatkan ide dari mana sebelum untuk memutuskan membuat bisnis seperti ini?

Saat awal ingin menikah belum ada jasa hias seserahan yang seperti Seighnorita, adapun belum terlalu banyak dan yang terdekat hanya ada di Bandung. Karena untuk aksesnya jauh, pemilik memutuskan untuk menghias seserahannya sendiri. Pemilik juga terinspirasi dari akun instagram vendor seserahan selebgram yang di followernya. Mulai dari situlah pemilik membeli peralatan dan mencoba menerima orderan.

2. Berdirinya Seighnorita sejak kapan?

Dari bulan oktober tahun 2018.

3. Asal mula dinamakan Seighnorita?

Karena kesukaan pemilik dengan istilah senorita dalam bahasa Spanyol artinya gadis atau nona.

4. Apakah untuk pemesanan bisa melalui online dan offline?

Iya bisa, untuk online customer biasanya tanya harga, lokasi, tanya hasil jadi produk, tanya tanggal kosong atau booking. Untuk offlinenya jika *customer* sudah cocok dengan hasil tangan dan karya Seighnorita customer langsung mengajak ketemuan dan janji-janji untuk langsung membawa barang yang ingin di hias minimal H-14 pernikahan dan memberikan DP minimal Rp. 50.000 dan pelunasan saat pengambilan barang seserahan yang sudah dihias.

5. Potensi dirikannya Seighnorita itu apa?

Karena pada tahun awal di buka bisnis Seighnorita masih jarang orang yang membuka bisnis semacam Seighnorita jadi potensi Seighnorita tinggi karena jarang ada kompetitor. Namun semakin berkembangnya zaman sekarang sudah banyak muncul pesaing karena sewa perlengkapan hantaran dan seserahan kini semakin populer.

6. Apakah Seighnorita memiliki karyawan?

Tidak ada, semuanya dikerjakan sendiri. Mulai dari menghias, mengantar langsung hasil yang sudah di hias, dan marketing dilakukan sendiri. Sesekali dibantu anggota keluarga, itu pun bukan membantu menghias.

7. Kendala yang pernah terjadi?

Kendala awalnya umum, khawatir tidak ada pesanan karena modal yang dikeluarkan cukup besar untuk membuka bisnis ini. Kendala lainnya yaitu menghadapi permintaan klien yang komplain tentang hasil jadi ketika hari H produk dikirim. Kendala yang terakhir yaitu masalah promosi, karena pemilik tidak memiliki waktu luang untuk membuat konten. Pemilik tidak memiliki karyawan dan mengerjakan semuanya sendiri di tambah pemilik juga bekerja di tempat lain. Seighnorita belum memiliki katalog harga dan baki.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Data

Metode analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam perancangan ini, karena dalam analisislah data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah perancangan ini. Metode analisis data yang digunakan dalam penulisan perancangan ini yaitu 5W+1H dan Integrated Marketing Communications (IMC).

Analisis 5W + 1H.

1. What (apa): Seighnorita Seseheran itu apa?

Jawab: Jasa hias dan sewa kotak seserahan.

What (apa): Apa saja yang sudah dilakukan Seighnorita Seseheran sehingga menghadirkan konsumen yang memesan jasa?

Jawab: Melakukan pemasaran melalui word of mouth walau tidak sering, selalu memperbaiki kualitas produk contohnya dengan mengirim produk yang sudah selesai dihias sendiri yaitu menggunakan self delivery agar minim kerusakan. Selalu menerima pemesanan atas apa yang diminta konsumen contohnya konsumen yang memesan dadakan dekat dengan hari H guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan harga yang lebih dari biasanya karena maksimal pengiriman barang seserahan yaitu H-7.

2. Why (kenapa): Kenapa Seighnorita Seserahan di buat?

Jawab: Karena memiliki peluang bisnis yang besar dan potensi bisnis yang bagus.

Why (kenapa): Kenapa Seighnorita Seserahan ada sampai saat ini?

Jawab: Karena Seighnorita Seserahan tidak memiliki target penjualan, oleh karena itu ada tidak adanya konsumen Seighnorita Seserahan tetap menunggu dengan konsumen datang dengan sesekali melakukan pemasaran word of mouth.

3. When (kapan): Kapan Seighnorita didirikan?

Jawab: Oktober 2018

When (kapan): Kapan terakhir Seighnorita menerima pemesanan seserahan?

Jawab: Sabtu, 26 Agustus 2023 lalu setelah penulis membagikan konten sosial media pada Instagram.

4. Who (siapa): Siapa yang mendirikan Seighnorita Seserahan?

Jawab: Ibu Elsa Aninditha Vidyarani.

Who (siapa): Siapa yang biasanya memesan seserahan dengan melewati batas maksimal waktu pemberian barang?

Jawab: Pasangan atau calon pengantin yang sudah tidak mendapatkan vendor pernikahan atau kadang barang yang tertinggal atau kelupaan oleh calon pengantin.

5. Where (dimana): Dimana alamat Seighnorita Seserahan?

Jawab: Di Klayan Sunan Gunungjati dan di Perumahan GSP Majasem Karyamulya Cirebon.

6. How (bagaimana): Bagaimana cara mengatasi kendala yang dialami Seighnorita Seserahan?

Jawab: Membuat perancangan digital marketing dan membuat strategi pemasaran jasa hias dan sewa kotak seserahan Seighnorita Seserahan menggunakan konten, sosial media, Google Maps, Whatsapp Business, dan membuat media utama menggunakan landing page dari Google Sites.

3.2. Analisis IMC

1. Periklanan (advertising)
2. Promosi penjualan (sales promotion)
3. Hubungan masyarakat publisitas (public relation & publicity)
4. Penjualan personal (personal selling)
5. Pemasaran langsung (direct marketing)
6. Pemasaran Digital/ Internet (digital marketing)

Di IMC terdiri dari 6 pilar yang sudah dijelaskan diatas, pada 6 pilar ini yang masuk dalam analisis perancangan metode yang akan digunakan yaitu periklanan dan pemasaran digital karena periklanan atau membuat konten di media sosial dan pemasaran digital atau internet yang memang belum dihadirkan secara maksimal dalam Seighnorita Seserahan. Saat penulis melakukan observasi dan wawancara pun pemilik memang sudah mengeluhkan hal tersebut, yaitu minimnya konten media sosial karena beliau bekerja full sebagai perawat di salah satu rumah sakit swasta di Cirebon dan belum memiliki katalog produk yang mudah di akses oleh calon konsumen.

Dari analisis perancangan IMC tersebut penulis menggunakan dua pilar periklanan dan pemasaran digital yang akan digunakan untuk media sosial Instagram, Whatsapp Bisnis, Google Maps dan Google Sites dalam perancangan digital marketing Seighnorita Seserahan.

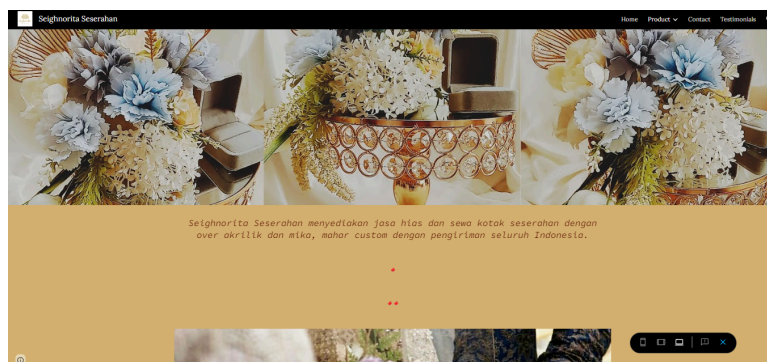
3.3. Finalisasi Perancangan

1. Media Utama

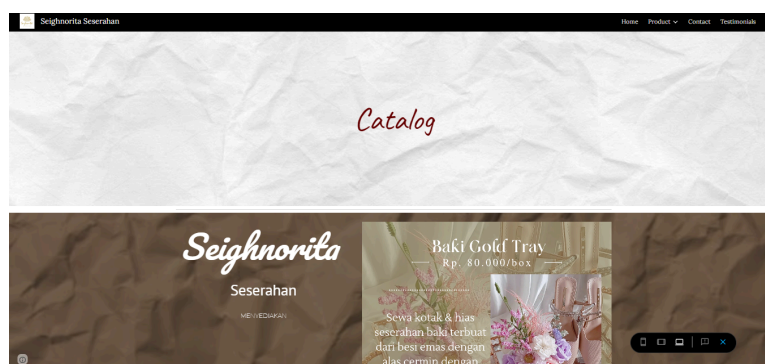
Google Sites



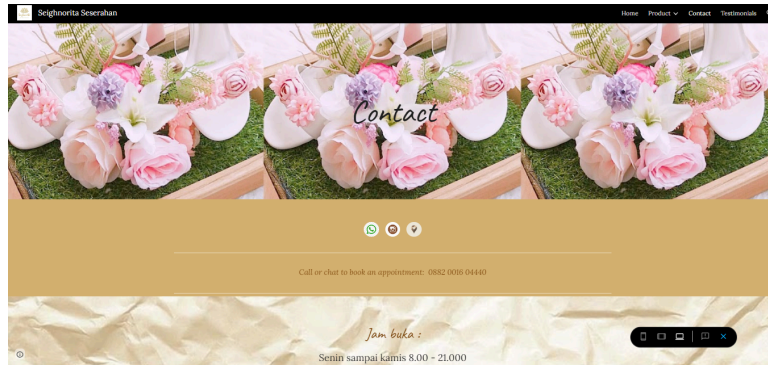
Gambar 2. Menu Home
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2023



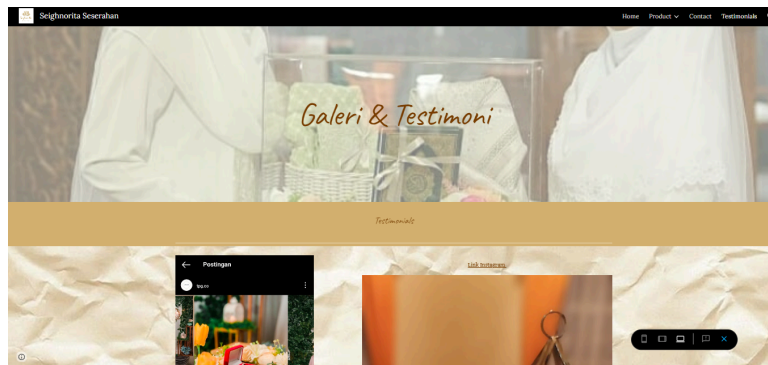
Gambar 3. Menu Product
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2023



Gambar 4. Menu Catalog
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2023



Gambar 5. Menu Contact
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2023



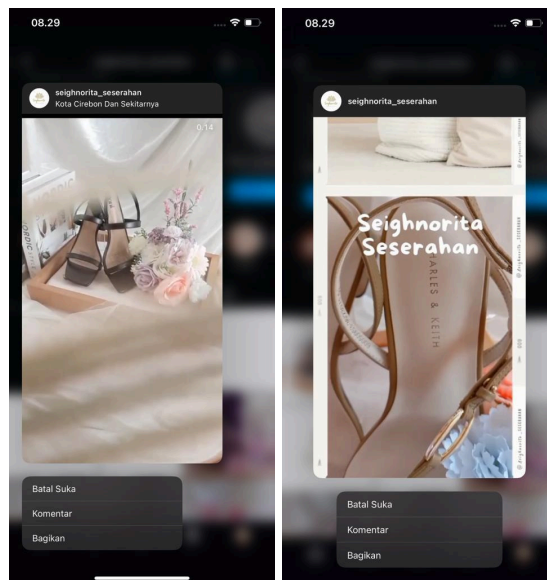
Gambar 6. Menu Testimonials
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2023

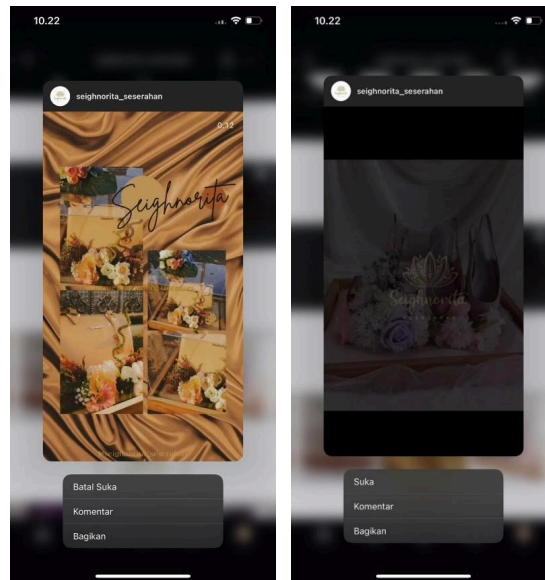
Landing page dari google sites: https://bit.ly/Seighnorita_seseheran

3.4. Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan pada “Perancangan Pemasaran Digital Jasa Hias dan Sewa Kotak Seseheran Seighnorita Seseheran” ini adalah:

1. Video Promosi





Gambar 7. Video Promosi
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2023

2. Banner



Gambar 8. Banner
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2023

4. KESIMPULAN

Pada proses Perancangan Pemasaran Digital Jasa Hias dan Sewa Kotak Seserahan Seighnorita Seserahan ini penulis menggunakan metode *Integrated Marketing Communications* (IMC). Dalam metode *Integrated Marketing Communications* (IMC) terdapat enam pilar namun penulis hanya mengambil dua pilar yaitu periklanan dan pemasaran digital karena dari hasil wawancara pemilik Seighnorita Seserahan, dapat disimpulkan bahwa pemilik Seighnorita Seserahan kekurangan media promosi dalam menjalankan bisnisnya dan juga minimnya pengetahuan pemilik tentang pemasaran digital pada era sekarang. Melalui Perancangan Digital Marketing ini penelitian meruju pada strategi pemasaran menggunakan konten, media sosial berupa Instagram dan Whatsapp Business, Google Maps dan media utamanya menggunakan landing page dari Google Sites dengan alamat link sebagai berikut: https://bit.ly/Seighnorita_seserahan

DAFTAR PUSTAKA

Buku

E Belch, G., & A Belch, M. (2021). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective*. Scopindo Media Pustaka.

Wijaya, A. (2022). *The Art Of Digital Marketing Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Jurnal

- Dermawansyah, M., & Rizqi, M. (2015). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Manajemen Ekonomi dan Bisnis " Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa'*.
- Elistia. (n.d.). *Digital Marketing Pertemuan 13. Manajemen Pemasaran*.
- Fauzia, N., & Eko, A. (2021). *Perancangan Buku Pop-Up sebagai Media Panduan Wisata Religi Kabupaten Lamongan*. Barik, 1.
- Febriyanto, T., & Arisandi, D. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. Universitas Universal, 1.
- Firdaus, Y., & Hakim, A. (2013). Penerapan "Acceleration To Improve The Quality Of Human Resource Dengan Pengetahuan, Pengembangan, dan Persaingan Sebagai Langkah Dalam Mengoptimalkan Daya Saing Indonesia di MEA. 155.
- Maulana, M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). *Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online*. Administrasi Bisnis.
- Pradiani, T. (2017). *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. 11.
- Pratama, H., Sudarmaji, & Irawan, D. (2022). *Perancangan Sistem Informasi Layanan Masyarakat Pada Kecamatan Seputih Banyak Kabupaten Lampung Tengah Berbasis Web*. Mahasiswa Ilmu Komputer (JMIK), 3, 246.
- Pratiwi, N. I. (2017). *Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi*. Ilmiah Dinamika Sosial, 1.
- Rahmiaji, d. (2020). *Journal Of Community Development & Empowerment*. Ilmiah Mahasiswa Universitas Mataram.
- Sari, I., & Susilo. (2021). *Strategi Bertahan Cafe Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication Dimasa Pandemi Covid-19 (Vol. 4)*. Pustaka Komunikasi.
- Siregar, S., & Roehelman, H. (2021). *Seserahan Dalam Perkawinan Adat Betawi Sejarah dan Makna Simbolis*. Ilmu Sosial dan Humaniora, 4, 66.