



## PENDAMPINGAN PEMBUATAN KONTEN DIGITAL UNTUK UD MORODADI DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN TANDON BETON

Maulidya Octaviani Bustamin<sup>1</sup>, Citra Rani Angga Riswari<sup>2</sup>, Cempaka Anangadipa<sup>3</sup>, Alda Raharja<sup>4</sup>, Jovi Iristian<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Dr. Soetomo

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo

<sup>3,4</sup>Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Dr. Soetomo

<sup>5</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo

e-mail: [lidyaocta@unitomo.ac.id](mailto:lidyaocta@unitomo.ac.id)<sup>1</sup>, [citra.angga@unitomo.ac.id](mailto:citra.angga@unitomo.ac.id)<sup>2</sup>, [cempaka@unitomo.ac.id](mailto:cempaka@unitomo.ac.id)<sup>3</sup>, [alda.raharja@unitomo.ac.id](mailto:alda.raharja@unitomo.ac.id)<sup>4</sup>, [joviiristian@unitomo.ac.id](mailto:joviiristian@unitomo.ac.id)<sup>5</sup>

### ABSTRACT

Digitalization has become a key element in modern marketing strategies, including for small and medium enterprises (SMEs). This article discusses the mentoring process for creating digital content for UD Morodadi, a business specializing in the production of concrete tanks.

The primary goal of this activity is to enhance product marketing effectiveness through the utilization of digital media. The methods employed include identifying marketing needs, training in digital content creation, and providing technical assistance in implementing digital marketing strategies. The results of the mentoring show an increased understanding among the UD Morodadi team regarding digital marketing strategies, improved quality of the content produced, and enhanced customer engagement on digital platforms. This article concludes that mentoring in digital content creation can be an effective solution for SMEs in addressing marketing challenges in the digital era.

### KEYWORDS

Digital Content Creation, UD Morodadi, Improving Concrete Tank Marketing.

### ABSTRAK

Digitalisasi telah menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran modern, termasuk bagi usaha kecil dan menengah (UKM). Artikel ini membahas kegiatan pendampingan pembuatan konten digital untuk UD Morodadi, sebuah usaha di bidang produksi tandon beton. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah meningkatkan efektivitas pemasaran produk melalui pemanfaatan media digital. Metode yang digunakan meliputi identifikasi kebutuhan pemasaran, pelatihan pembuatan konten digital, dan pendampingan teknis dalam implementasi strategi digital marketing. Hasil dari pendampingan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman tim UD Morodadi terhadap strategi pemasaran digital, peningkatan kualitas konten yang dihasilkan, serta peningkatan engagement pelanggan pada platform digital yang digunakan. Artikel ini menyimpulkan bahwa pendampingan pembuatan konten digital dapat menjadi solusi yang efektif bagi UKM dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

### KATA KUNCI

Pembuatan Konten Digital, UD Morodadi, Meningkatkan Pemasaran Tandon Beton.

### INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:  
Diterima: 11 Januari 2025  
Direvisi: 20 Januari 2025  
Disetujui: 04 Februari 2025

### CORRESPONDING AUTHOR

Maulidya Octaviani Bustamin  
Universitas Dr. Soetomo  
Surabaya  
[lidyaocta@unitomo.ac.id](mailto:lidyaocta@unitomo.ac.id)

## PENDAHULUAN

UD Morodadi merupakan sebuah usaha dagang yang telah berdiri sejak tahun 1980 dan berlokasi di Jl. Raden Paku, Desa Gemurung, Gedangan, Sidoarjo. Usaha ini bergerak di bidang produksi tandon tanah, buis beton, beton plat, dan gorong-gorong. Keberadaan UD Morodadi di kawasan strategis yang dikelilingi oleh proyek pembangunan perumahan memberikan peluang besar untuk memenuhi kebutuhan konstruksi di daerah tersebut. Selain kontribusinya terhadap sektor konstruksi lokal, UD Morodadi juga telah memberdayakan masyarakat sekitar melalui keterlibatan mereka dalam proses produksi, menciptakan dampak sosial yang positif dan berkelanjutan.

Namun, meskipun memiliki lokasi strategis dan pengalaman panjang, UD Morodadi menghadapi tantangan signifikan, terutama dalam hal penurunan produktivitas dan pemesanan produk. Salah satu faktor utama dari permasalahan ini adalah kurangnya pemasaran yang efektif untuk menarik klien baru. Pemasaran berperan penting dalam kesuksesan berbagai jenis usaha, baik yang bergerak dalam sektor jasa maupun produksi, dimana saat ini menjadi semakin nyata seiring dengan kemajuan zaman. (Rozak, Minhajuddin, Bahri, & Amalia, 2023) Selama ini, UD Morodadi sangat bergantung pada konsumen lama yang telah menjadi pelanggan tetap. Era pemasaran saat ini dikenal sebagai era Digital Marketing, dimana era ini membuka peluang baru untuk tidak lagi terpaku pada bentuk-bentuk iklan konvensional dan beralih ke bentuk digital (Trisnawati & Rusdianto, 2024) Dengan semakin ketatnya persaingan di era digital, pendekatan pemasaran konvensional tidak lagi mencukupi untuk mempertahankan keberlanjutan usaha ini.

### Analisis Situasi dan Permasalahan

Kondisi eksisting UD Morodadi menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk mereka cukup baik, keberadaan dan daya tarik usaha ini di pasar belum optimal. UD Morodadi memiliki sebuah \*landing page\* (<https://morodadijoyo.blogspot.com>) yang berfungsi sebagai media informasi mengenai usaha dan produk mereka. (Pandora & Djajalaksana, 2022) Sayangnya, \*landing page\* ini belum dikelola dengan baik sehingga kurang mampu menarik minat calon pelanggan baru. Tidak adanya konten yang menarik menjadi salah satu kelemahan utama dalam strategi pemasaran digital mereka.

Sementara itu, era digital marketing saat ini membuka peluang besar bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan visibilitas mereka melalui platform digital. (Jatmiko, 2022) Digital marketing atau pemasaran digital merupakan metode pemasaran yang terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang dapat memberi kemudahan dalam interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. (Soleh, 2022) Digital marketing tidak hanya memungkinkan promosi yang lebih luas tetapi juga memberikan metode yang lebih terukur untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam kasus UD Morodadi, pemanfaatan teknologi seperti \*Search Engine Optimization\* (SEO) dan strategi pemasaran berbasis konten dapat menjadi solusi untuk meningkatkan kehadiran mereka di pasar. SEO (Search Engine Optimization) merupakan metode yang bertujuan untuk menempatkan situs web yang dikelola berada di halaman pertama atau kedua mesin pencarian. (Widiastuti & Djajalaksana, 2022)

Selain itu, integrasi pemasaran tradisional dan digital dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar UD Morodadi. Push digital marketing merupakan salah satu bentuk digital marketing yang paling mudah untuk digunakan dan dipelajari, dimana media sosial pada metode ini memudahkan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran maupun branding produk tanpa perlu keahlian khusus ataupun pendidikan formal. (Wahid, 2024) Push digital marketing, seperti pembuatan situs web yang menarik, iklan digital, dan email marketing, dapat membantu meningkatkan visibilitas produk mereka.

Di sisi lain, pull digital marketing, seperti penggunaan SEO untuk menempatkan situs web mereka di halaman pertama mesin pencarian, dapat menarik perhatian pelanggan potensial secara proaktif. (Widiastuti & Djajalaksana, 2022)

Dengan latar belakang yang telah dijelaskan, muncul indikasi akan perlunya pendampingan dan bimbingan untuk mengoptimalkan pemasaran produk UD Morodadi. Dengan demikian, maka pendampingan yang fokus pada strategi pemasaran terutama konten akan menjadi langkah yang tepat. Rencana pemasaran dengan berbagai konten yang menarik akan dapat membantu bisnis yang menghasilkan barang dan jasa mendapatkan keunggulan kompetitif jangka panjang. Bisnis memilih pelanggan mana yang akan dilayani, segmentasi pasar untuk menentukan distribusi dan aktivitas serta kemajuan. (Jatmiko, 2022)

Pendampingan dalam pemasaran ini juga akan membantu UD Morodadi dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan teknologi dan media digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Dikarenakan metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, saat ini telah terintegrasi ke dalam dunia digital. Banyak pebisnis mulai meninggalkan model

pemasaran konvensional atau lama (offline) menjadi pemasaran modern (online), yaitu dengan menggunakan digital marketing. (Amalia, Hamidah, & Kristanto, 2021)

### **Tujuan Kegiatan dan Keterkaitan dengan MBKM dan IKU**

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UD Morodadi dalam menghadapi tantangan pemasaran serta memberdayakan masyarakat sekitar melalui peningkatan keterampilan teknologi dan komunikasi. Fokus utama adalah memberikan pendampingan untuk:

1. Mengidentifikasi kelemahan dalam strategi pemasaran saat ini.
2. Merumuskan strategi pemasaran yang berbasis digital dan relevan dengan kebutuhan pasar.
3. Mengembangkan konten pemasaran yang menarik dan informatif untuk *landing page* dan media sosial.
4. Melatih staf dan masyarakat sekitar dalam penggunaan teknologi pemasaran digital.

Kegiatan ini sejalan dengan konsep Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang mendorong sinergi antara institusi pendidikan dan masyarakat untuk menciptakan solusi nyata terhadap masalah lokal. Selain itu, kegiatan ini mendukung pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi, seperti pemberdayaan masyarakat, implementasi teknologi, dan penguatan kemitraan strategis.

### **Rencana Pengembangan dan Dampak yang Diharapkan**

Pendampingan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan daya saing UD Morodadi di pasar tetapi juga memberikan manfaat sosial-ekonomi bagi masyarakat sekitar. Dengan implementasi strategi pemasaran digital yang terarah, diharapkan UD Morodadi dapat:

1. Meningkatkan *brand awareness* dan daya tarik produk mereka.
2. Memperoleh pelanggan baru yang lebih luas, termasuk di luar wilayah lokal.
3. Memberikan pelatihan kepada masyarakat setempat sehingga mereka memiliki keterampilan yang relevan dengan perkembangan teknologi dan pemasaran modern.

Dampak yang diharapkan dari kegiatan ini meliputi peningkatan produktivitas dan pendapatan UD Morodadi, penguatan posisi mereka di pasar lokal dan regional, serta kontribusi terhadap pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan. Dengan pendekatan berbasis teknologi dan keterlibatan masyarakat, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model yang dapat direplikasi untuk pemberdayaan UMKM lain di Indonesia

## **METODE**

Pelaksanaan pendampingan ini dilaksanakan melalui beberapa metode yang dirancang untuk memastikan transfer pengetahuan dan keterampilan secara efektif kepada para pegawai UD Morodadi. Diharapkan dengan metode-metode pendampingan ini, pelaksanaan transfer pengetahuan berjalan dengan lancar. Berikut adalah metode yang digunakan:

### **Observasi dan Identifikasi Awal**

**a. Tujuan:** Mengidentifikasi permasalahan spesifik terkait pemasaran digital di UD Morodadi.

**b. Kegiatan:**

1. Observasi terhadap penggunaan platform digital yang ada (*landing page*, media sosial).
2. Analisis data dan wawancara dengan manajemen serta pegawai untuk memahami tingkat pengetahuan dan kebutuhan.

### **Pelatihan Tatap Muka dan Daring**

**a. Tujuan:** Meningkatkan pengetahuan dasar tentang pemasaran digital.

**b. Kegiatan:**

1. Pelatihan tatap muka tentang konsep digital marketing, pembuatan konten, dan pengelolaan media sosial.
2. Sesi daring untuk mempraktikkan penggunaan alat digital seperti SEO tools, email marketing platform.

### **Praktik Pembuatan Konten Digital**

**a. Tujuan:** Mengembangkan keterampilan pembuatan konten kreatif untuk promosi produk.

**b. Kegiatan:**

1. Pelatihan pembuatan konten visual menggunakan aplikasi desain sederhana seperti Canva.
2. Pembuatan video pendek untuk promosi produk melalui media sosial.
3. Penulisan deskripsi produk yang menarik untuk landing page dan posting media sosial.

### **Pendampingan Langsung dan Simulasi**

**a. Tujuan:** Mengasah kemampuan dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara langsung.

**b. Kegiatan:**

1. Simulasi kampanye digital marketing, seperti membuat iklan di media sosial (Facebook Ads/Instagram Ads).
2. Penggunaan SEO untuk mengoptimalkan landing page agar mudah ditemukan di mesin pencari.

### Evaluasi dan Umpan Balik

a. **Tujuan:** Mengukur efektivitas pelatihan dan memberikan perbaikan berkelanjutan.

b. **Kegiatan:**

1. Evaluasi hasil pelatihan melalui kuis dan studi kasus.
2. Review konten yang telah dibuat oleh peserta, dengan memberikan umpan balik dan rekomendasi perbaikan.

### Monitoring dan Follow-Up

a. **Tujuan:** Memastikan implementasi berjalan sesuai rencana dan memberikan dukungan tambahan.

b. **Kegiatan:**

1. Monitoring rutin atas performa landing page dan media sosial setelah pelatihan.
2. Pendampingan lanjutan melalui grup diskusi daring untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi peserta dalam praktiknya.

Metode ini diharapkan dapat memberikan peningkatan yang signifikan dalam strategi pemasaran digital UD Morodadi serta memberdayakan pegawai untuk secara mandiri mengelola dan mengembangkan strategi tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Pegawai

Pelatihan dan pendampingan telah berhasil meningkatkan pemahaman pegawai tentang konsep pemasaran digital dasar, pembuatan konten, dan manajemen media sosial. Pegawai mampu mempraktikkan strategi pemasaran yang relevan dengan bisnis UD Morodadi. Selain strategi pemasaran, pemantauan kualitas produk juga menjadi salah satu agenda pendampingan, seperti yang terlihat pada gambar 3.



**Gambar 1.** Pendampingan Kualitas Bahan

### Optimalisasi Platform Digital

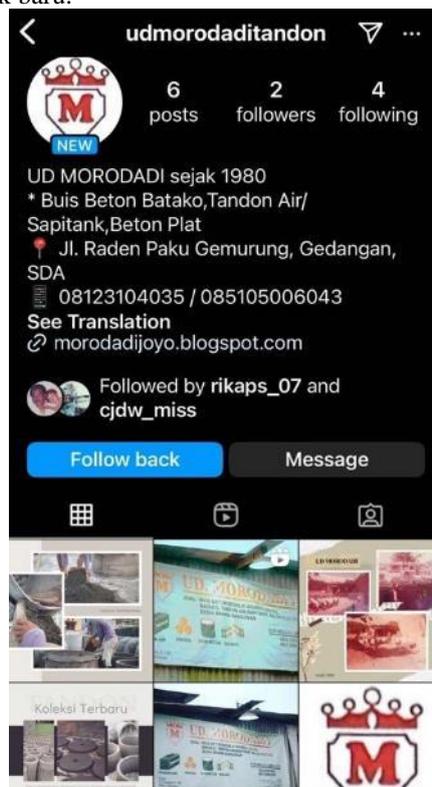
Landing page UD Morodadi mengalami perbaikan signifikan dari segi desain dan konten. Informasi tentang produk ditampilkan lebih menarik dan informatif, sehingga mampu meningkatkan engagement pengunjung. Tampilan landing page dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 2. Tampilan Landing Page UD Morodadi

### Kampanye Digital Marketing Pertama

UD Morodadi berhasil meluncurkan kampanye digital marketing pertamanya melalui media sosial, dengan iklan yang dirancang untuk menjangkau target pasar baru. Kampanye ini meningkatkan traffic ke landing page dan menghasilkan beberapa prospek baru.



Gambar 3. Tampilan Instagram UD Morodadi

## **Luaran yang Dihasilkan**

### **a. Materi Pelatihan Digital Marketing**

Modul pelatihan dalam bentuk presentasi dan panduan praktis yang dapat digunakan untuk pelatihan lanjutan atau bagi pegawai baru.

### **b. Konten Digital**

Koleksi konten digital (gambar, video, dan deskripsi produk) yang telah dioptimalkan dan siap digunakan untuk berbagai platform. Konten ini dapat diunggah ke media sosial dan landing page secara berkala.

### **c. Kampanye Digital Marketing Terstruktur**

Rancangan kampanye pemasaran digital yang meliputi strategi push dan pull marketing. Termasuk iklan media sosial pertama UD Morodadi dan jadwal konten bulanan.

### **d. Laporan Monitoring dan Evaluasi**

Laporan evaluasi yang mencakup hasil analisis dari kampanye yang telah berjalan, dengan rekomendasi untuk strategi pemasaran berikutnya.

### **e. Publikasi Ilmiah**

Artikel ilmiah mengenai hasil kegiatan pengabdian telah disiapkan untuk dipublikasikan di jurnal yang relevan dengan pengembangan UMKM melalui digital marketing. Dengan hasil dan luaran ini, UD Morodadi diharapkan dapat lebih kompetitif di pasar konstruksi lokal, serta memiliki strategi pemasaran berkelanjutan untuk terus berkembang.

## **Peran Mitra**

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UD Morodadi dan memberdayakan masyarakat sekitar di bidang ekonomi dan wirausaha, sesuai dengan Misi Perguruan Tinggi. Melalui identifikasi permasalahan, formulasi strategi, dan pelaksanaan kegiatan yang relevan, diharapkan dapat mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan serta membangun kemitraan yang berkelanjutan. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo pada tanggal 01-27 Oktober 2024 yang dilakukan secara offline maupun online. Dalam pelaksanaannya, seluruh pihak dari UD Morodadi begitu antusias dan memiliki motivasi yang tinggi untuk mengikuti program ini.

## **Kendala Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat**

Dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat dan pencapaian luaran yang dijanjikan, terdapat beberapa kesulitan dan hambatan yang dihadapi, baik yang bersifat teknis maupun non-teknis. Berikut adalah rincian tantangan yang muncul:

### **Kesulitan Teknis**

#### **a. Keterbatasan Infrastruktur Digital**

- Pengembangan *landing page* dan optimalisasi SEO menghadapi hambatan teknis karena infrastruktur digital mitra yang belum memadai, seperti kecepatan internet yang tidak stabil dan perangkat keras yang kurang mendukung.
- Pengetahuan awal staf tentang teknologi digital sangat terbatas, sehingga pelatihan memerlukan waktu lebih lama dari yang direncanakan.

#### **b. Kendala Produksi**

- Beberapa peralatan produksi di UD Morodadi sudah usang, sehingga implementasi peningkatan kapasitas produksi tidak bisa langsung diterapkan tanpa perbaikan atau penggantian alat.
- Kesulitan dalam menyesuaikan desain produk baru karena keterbatasan teknologi dan alat produksi yang tersedia.

### **Kendala Non-Teknis**

#### **a. Tingkat Penerimaan Mitra**

- Beberapa staf dan karyawan merasa kesulitan beradaptasi dengan perubahan, terutama dalam mengimplementasikan teknologi baru dan strategi digital. Hal ini memerlukan pendekatan komunikasi yang lebih intensif.

#### **b. Faktor Finansial**

- Mitra menghadapi keterbatasan anggaran untuk investasi dalam teknologi baru, seperti perangkat lunak manajemen usaha atau peralatan produksi modern.

#### **c. Respon Pasar**

- Meski *landing page* dan media sosial sudah mulai dioptimalkan, waktu yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru lebih lama dari yang diharapkan karena pasar memerlukan waktu untuk mengenal produk dan membangun kepercayaan.

### **Ketidaksesuaian Luaran dengan Rencana**

Dalam pelaksanaan pengabdian, beberapa luaran yang direncanakan tidak sepenuhnya tercapai sesuai target:

- **Peningkatan Pesanan Digital**  
Target peningkatan 20% pesanan produk melalui kanal digital belum tercapai sepenuhnya dalam 6 bulan pertama. Hal ini disebabkan oleh proses pemasaran yang memerlukan waktu lebih lama untuk membangun jaringan pelanggan baru.
- **Pengembangan Produk Baru**  
Rencana meluncurkan dua varian produk baru dalam satu tahun mengalami keterlambatan karena survei pasar dan pengembangan prototipe memerlukan waktu lebih panjang dari yang direncanakan.
- **Digitalisasi Manajemen Usaha**  
Implementasi sistem manajemen digital tertunda akibat keterbatasan anggaran dan pelatihan staf yang memakan waktu lebih lama.

### **Langkah Mitigasi**

Untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut, langkah-langkah berikut diambil:

1. **Pendekatan Bertahap:**  
Mengadopsi strategi bertahap dalam penerapan teknologi digital dan diversifikasi produk. Pelatihan untuk staf dilakukan secara modular agar lebih mudah dipahami.
2. **Kolaborasi dengan Pihak Lain:**  
Mencari mitra dari pihak eksternal, seperti penyedia perangkat lunak atau platform teknologi, untuk memberikan dukungan tambahan.
3. **Penyelarasan Anggaran:**  
Menyesuaikan prioritas kegiatan berdasarkan alokasi anggaran yang ada, misalnya, fokus pada pemasaran digital sebelum pengadaan peralatan produksi baru.
4. **Perbaikan Konten Pemasaran:**  
Memperbaiki kualitas konten yang diunggah di *landing page* dan media sosial untuk menarik minat pelanggan lebih efektif.  
Dengan langkah-langkah ini, pelaksanaan pengabdian dapat tetap berjalan dan mendekati pencapaian target yang telah direncanakan. Hambatan ini juga memberikan pembelajaran penting dalam merancang program yang lebih realistis dan adaptif di masa mendatang.

## **KESIMPULAN**

Program pengabdian masyarakat ini berhasil memberikan solusi yang relevan untuk meningkatkan daya saing UD Morodadi melalui digital marketing. Perusahaan tidak hanya mampu memperluas pasar, tetapi juga memberdayakan staf dan komunitas lokal dengan keterampilan digital yang berharga. Keberhasilan program ini menunjukkan pentingnya kolaborasi antara perguruan tinggi dan UMKM dalam mendorong inovasi dan keberlanjutan bisnis.

## **REFERENSI**

- Amalia, A., Hamidah, S. W., & Kristanto, T. (2021, Desember). Pengujian Black Box Menggunakan Teknik Equivalence Partitions Pada Aplikasi E-Learning Berbasis Web. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 3(3), 269-274.
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Plakat*, 253-266.
- Pandora, V. V., & Djajalaksana, Y. M. (2022). Penerapan Digital Marketing Multichannel untuk Pemasaran Program Studi Sistem Informasi. *JuTISI : Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informas*, 100-118.
- Rozak, A., Minhajuddin, Bahri, K. N., & Amalia, T. F. (2023). Pendampingan Pemasaran Produk Ekspor Melalui Aplikasi E-Commerce Pada Sentra Kaos Sablon Bandung. *Madaniya*, 1787-1794.
- Soleh, A. (2022). Implementasi Digital Marketing Dalam Optimasi Potensi Industri Rumah Tangga Warga RT.10 RW.04 Kelurahan Padang Jati Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu. *Jurnal Dehasen untuk Negeri*, 89-94.
- Trisnawati, E., & Rusdianto, R. Y. (2024). Transformasi Pemasaran Di Era Digital: Optimalisasi Landing Page Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Jasa Pengepul Sampah- Karung Sampah. *Maeswara: Jurnal*

*Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 06-13.

Wahid. (2024). Strategi Pemasaran Usaha Melalui Digital Marketing. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 6475-6485.

Widiastuti, T. A., & Djajalaksana, Y. M. (2022). Implementasi dan Analisis Digital Marketing pada Toko Kebutuhan Bayi dan Anak. *JuTISI : Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 119-130.