

## PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK PEREMPUAN DALAM MENEKAN ANGKA PERNIKAHAN ANAK DI DESA PENGENJEK

Rangga Maulana<sup>1</sup>, Baiq Azqiana Satirah<sup>2</sup>, Sucipto Ramdani<sup>3</sup>, Muh Rafly Jusuf Ramdhani<sup>4</sup>,  
Baiq Harly Widayanti<sup>5</sup>, Rudi Arrahman<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

<sup>1</sup>rangajlls27@gmail.com, <sup>2</sup>b.azqiana.s@gmail.com, <sup>3</sup>ramadhaniixd@gmail.com, <sup>4</sup>danidigori@gmail.com

<sup>5</sup>baiqharlywidayanti@gmail.com, <sup>6</sup>rudi85arrahan@gmail.com

Diterima 25 November 2022, Direvisi 26 Desember 2022, Disetujui 27 Desember 2022

### ABSTRAK

Pernikahan anak yang marak terjadi di Desa Pongenjek, Kabupaten Lombok Tengah membutuhkan langkah penyelesaian yang harus disegerakan. Angka pernikahan dini yang terjadi di Desa Pongenjek cukup tinggi dan selama 5 (lima) tahun terakhir tercatat 80 kasus. Selain permasalahan tersebut juga terdapat beberapa masalah lain diantaranya masih terdapat angka putus sekolah sampai tingkat SD, terdapat masyarakat yang buta aksara, kurangnya keterampilan masyarakat terutama kelompok perempuan, sebanyak 825 keluarga memiliki kepala keluarga dengan jenis kelamin perempuan, dan tingkat kesejahteraan masyarakat yang masih kurang. Tujuan pengabdian ini adalah memberikan pelatihan bagi masyarakat perempuan terutama dalam kegiatan pemasaran digital guna untuk menekan angka pernikahan anak. Metode yang digunakan adalah dengan memberikan materi mengenai pemasaran digital dan praktik pembuatan akun pemasaran. Hasil dari kegiatan ini adalah kelompok perempuan di Desa Pongenjek mengetahui manfaat dari pemasaran digital dan langkah-langkah dalam pembuatan akun. Selain itu terjadi peningkatan keterampilan peserta dalam praktik pengambilan foto produk yang dipasarkan melalui media sosial. Masing-masing peserta memiliki akun pemasaran *e-commerce* di akun shopee.

**Kata kunci:** *E-commerce; Marketing; Masyarakat; Perempuan; Produk.*

### ABSTRACT

*Child marriages that are rife in Penajek Village, Central Lombok Regency require immediate settlement steps that must be moved. The number of early marriages that occurred in Pongenjek Village was quite high and over the last 5 (five) years there were 80 cases recorded. In addition to these problems, there are also several other problems including the dropout rate up to elementary school level, there are people who are illiterate, lack of community skills, especially women's groups, as many as 825 families have female heads of household, and the level of community welfare is still lacking. The purpose of this service is to provide training for the female community, especially in digital marketing activities to reduce the number of child marriages. The method used is to provide material on digital marketing and marketing account creation practices. The result of this activity is that the women's group in Pongenjek Village knows the benefits of digital marketing and the steps in creating an account. There was an increase in participants' skills in the practice of taking photos of products marketed through social media. Each participant has an e-commerce marketing account in the shopee account.*

**Keywords:** *E-commerce; Marketing; Products; Society; Women.*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada saat ini mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya, pengembangan teknologi ini bertujuan untuk memudahkan dan membantu segala aktifitas manusia agar lebih efektif dan efisien dalam waktu bekerja. Saat ini teknologi merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap manusia (Achmad et al., 2019). Era revolusi industri 4.0 ini dapat dengan

mudah dijumpai peran teknologi dalam membantu bahkan menggantikan pekerjaan manusia di beberapa aspek diantaranya pertanian, konstruksi bangunan, hingga teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendukung perkembangan media sosial (Witro et al., 2018). Media sosial merupakan alat teknologi yang canggih, karena dapat berkomunikasi antara satu orang dengan orang yang lain tanpa harus

melakukan kontak langsung. Perkembangan teknologi dimanfaatkan sebagai alat untuk mendapatkan kepuasan pengguna, terutama dalam perekonomian. Perkembangan teknologi dan informasi yang didukung juga dengan peningkatan pengetahuan atau kapasitas daya masyarakat, dapat menjadi sumber penghasilan masyarakat untuk meningkatkan perekonomian keluarga. Sumber daya manusia berkualitas merupakan faktor penting dalam melakukan kegiatan transaksi pengadaan barang atau jasa, karena manusialah yang akan mengelola teknologi agar tetap sasaran (Basuki, 2019).

Dewasa ini berbagai usaha baik jenis usaha kecil maupun besar telah banyak memanfaatkan media sosial untuk memudahkan alam proses pemasaran. Pemanfaatan media sosial disebabkan karena kemudahan dalam mengakses ataupun dapat dilakukan tanpa atasan lokasi (Luckyardi & Apriliani, 2022). Teknologi informasi akan memudahkan produsen dalam memberikan informasi ataupun promosi barang dan jasa kepada konsumen (Atmojo, 2022). Masyarakat sebagai pelaku usaha harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi (Nurhayati & Ardianingsih, 2021). Penggunaan media sosial sebagai tempat bertransaksi salah satunya adalah dapat menjangkau pasar yang lebih luas sehingga keuntungan yang didapat bisa meningkat (Solihat & Sandika, 2022). *E-commerce* dan *market place* merupakan salah satu contoh perkembangan teknologi di bidang pemasaran produk dan jasa. *E-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik (Saputri et al., 2022). *E-commerce* dalam pemasaran bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan memudahkan dalam bertransaksi (Adhiehendra & Hirianto, 2021).

Perkembangan teknologi memiliki dampak positif dan dapat negatif (Hadipramana et al., 2019), dimana dampak negatifnya antara lain terdapatnya konten yang tidak mendidik dan dapat merusak pemikiran anak sehingga dalam penggunaannya perlu diawasi oleh orang tua (Khairuni, 2016). Selain itu dampak dari perkembangan teknologi ini adalah kurangnya interaksi antara satu orang dengan orang yang lain karena fokus pada media sosial sehingga menimbulkan kemalasan dalam bersosialisasi (Rafiq, 2020). Pertemanan virtual dapat terjadi tanpa mengetahui asal maupun latar belakang, sehingga remaja rentan terhadap pengaruh lingkungan yang kurang baik, selain itu rasa ingin tahu dan mengikuti trend yang sedang terjadi di media sosial lebih mudah mempengaruhi remaja ke hal-hal negatif seperti pernikahan anak usia dini (Yanti et al., 2018). Pernikahan usia anak selain dipengaruhi oleh media sosial juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar terutama keluarga. Keluarga memiliki peran penting

dalam mempengaruhi pola pikir anak dalam mengambil keputusan untuk melakukan pernikahan usia anak.

Isu pernikahan anak pada masyarakat perempuan di Desa Pengejek, Kecamatan Jonggat masih menjadi perhatian penting untuk segera diselesaikan, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Lombok Tengah menyatakan jumlah penduduk Desa Pengejek adalah 15.541 orang dengan penduduk didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 8.252 orang atau sebanyak 53,09%. Jumlah perempuan yang menjadi kepala keluarga di Desa Pengejek cukup banyak mencapai 825 orang dimana tingkat kesejahteraan masyarakat desa secara umum termasuk ke dalam keluarga sejahtera 3 dan 3 plus, sedangkan untuk keluarga yang termasuk dalam klasifikasi prasejahtera sebanyak 18,21%. Kondisi ini menggambarkan bahwa tingkat kesejahteraan masyarakat Desa Pengejek masih kurang dan dapat dikatakan berada di kelas miskin dan terjadi kesenjangan sosial, kesenjangan terjadi akibat ketidakcocokan antara kualifikasi pendidikan dengan penyediaan lapangan pekerjaan yang ada (Cahyanti et al., 2018).

Berdasarkan data profile Desa Pengejek memiliki potensi lokal yang bergerak pada bidang sektor kerajinan, sektor pengolahan pangan, sektor perdagangan ecer, sektor jasa perorangan, sektor angkutan, dan sektor air minum. Potensi desa yang cukup besar diberbagai sektor tidak diimbangi dengan peningkatan pendapatan masyarakat, dimana rata-rata pendapatan per kapita setiap orang di Desa Pengejek di bawah 1 juta rupiah. Salah satu permasalahan yang dialami oleh masyarakat dalam pengembangan usaha dan potensi lokal adalah kurangnya pemahaman dalam meningkatkan jangkauan pemasaran. Sehingga untuk menyelesaikan permasalahan tersebut tujuan kegiatan pengabdian ini adalah memberikan peningkatan pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat dalam meningkatkan jangkauan pemasaran produk.

Dengan jangkauan pemasaran produk yang lebih luas maka harapannya adalah tingkat perekonomian masyarakat juga akan semakin meningkat. Implikasinya jika pendapatan keluarga meningkatkan maka tingkat kesejahteraan, tingkat pendidikan maupun tingkat kesehatan masyarakat juga meningkat. Peningkatan kualitas hidup masyarakat di Desa Pengejek akan mampu mengubah pemikiran masyarakat dalam mengorganisasi seluruh anggota keluarga, sehingga angka pernikahan dini dapat diminimalisir.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan menggunakan metode sosialisasi dengan pemberian materi dan pendampingan untuk pembuatan media pemasaran *online*. Dalam tahapan sosialisasi dijelaskan mengenai tahapan-tahapan pembuatan media pemasaran online, manfaat pemasaran online dan manajemen kelola untuk pemasaran online. Kegiatan pendampingan pembuatan akun media dilakukan dengan membantu kelompok perempuan yang menjadi sasaran kegiatan untuk membuat akun pemasaran melalui *shopee*. Sasaran kegiatan adalah kelompok perempuan di Desa Pongenjek berumur 15 – 30 tahun.

Pelatihan pemasaran digital dilakukan pada Rabu, 28 September 2022 pukul 14.00 siang hingga 16.00 sore hari, kegiatan praktik dilakukan di MI/NW Berembeng, Desa Pongenjek, Kecamatan Jonggat, Kabupaten Lombok Tengah. Dalam menunjang kegiatan praktik pemasaran digital bahan dan alat yang digunakan antara lain: *backdrop* foto, kain *backdrop* foto berwarna putih, alas kain berwarna cream, *softbox lighting*, tripod, dan juga kamera/handphone. Fungsi handphone selain untuk memfoto barang juga digunakan sebagai alat untuk membuat akun penjualan seperti aplikasi *shopee* dan aplikasi marketing lainnya, juga dibutuhkan jaringan internet yang memadai untuk mendukung kegiatan praktik pembuatan akun marketing.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan yang dilakukan dalam praktik pemasaran digital untuk perempuan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan kelompok perempuan sehingga mampu meningkatkan tingkat kesejahteraan keluarga. Kualitas hidup keluarga yang meningkat dapat mempengaruhi pola pikiran masyarakat sehingga dapat mengurangi angka pernikahan anak yang banyak terjadi di Desa Pongenjek, terutama Dusun Brembeng.

Kegiatan pelatihan pemasaran digital tersebut yang memiliki dua kegiatan utama yaitu sosialisasi media pemasaran online dan praktik pemasaran produk. Kegiatan ini memberikan manfaat bagi masyarakat desa terutama perempuan Desa pongenjek dalam meningkatkan kapasitas sumber daya masyarakat dalam memanfaatkan media massa. Selain itu Pelatihan pemasaran digital ini juga memberikan sarana baru perempuan dalam mempromosikan barang atau jasa secara online sehingga dapat meningkatkan pendapatan bagi masyarakat Desa Pongenjek terutama wanita Desa dan angka kemiskinan menurun.

Desa Pongenjek merupakan desa yang berada pada Kabupaten Lombok Tengah dengan luas wilayah 477 ha dan terdiri dari 17 (tujuh belas) dusun diantaranya Dusun Bunwaru, Bun Gini, Bun Oah, Beber Lauk, Beber Daye, Montong Sari, Pongenjek

Lauk, Pongenjek Daye, Ktr Indah, Montong Praja Bat, Montong Praja Timuk, Berembeng Daye, Barembeng Bat Daye, Berembeng Lauk, Otak Dese, Taman Baru, dan Montong Bangle. Desa Pongenjek memiliki batas administrasi sebelah Utara Desa Pringgarata, sebelah Barat Desa Bonjeruk, Sebelah Timur Desa Pagutan, dan Sebelah Selatan Desa Perina dan Desa Barejulat.

Kegiatan pengabdian pendampingan pemasaran digital merupakan salah satu kegiatan Penguatan Pendampingan Kapasitas (PPK) Organisasi Kemahasiswaan (Ormawa). Kegiatan PPKOrmawa terdiri dari sosialisasi dan penyuluhan tentang pendewasaan usia perkawinan anak, pendampingan pemanfaatan potensi lokal ijuk menjadi pot bunga, pendampingan pembuatan ecobrik dari sampah plastik, dan pelatihan pemasaran digital. Kegiatan tersebut dikemas dalam bentuk sekolah perempuan yang bertujuan untuk menekan angka pernikahan dini yang banyak terjadi di Desa Pongenjek.

Adapun rangkaian dari kegiatan pendampingan pemasaran digital untuk kelompok perempuan di Desa Pongenjek sebagai berikut:

### **Sosialisasi Media Pemasaran Online**

Kegiatan sosialisasi media pemasaran *online* diberikan kepada para peserta dengan memberikan materi mengenai manfaat dan kegunaan teknologi dalam menunjang kegiatan masyarakat terutama dalam aspek ekonomi. Sosialisasi media pemasaran *online* juga memberikan ilmu baru kepada masyarakat mengenai langkah-langkah apa saja yang dilakukan dan harus dipersiapkan dalam melakukan atau mendukung kegiatan pemasaran online serta alat-alat pendukung dalam kegiatan pemasaran online. Langkah-langkah diantaranya adalah melakukan pemotretan barang yang akan dipromosikan dengan tujuan mendapatkan hasil foto yang bagus dan berkualitas sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memiliki barang atau produk yang dipromosikan dan pembuatan akun marketing pada *e-commerce* sebagai media tempat dalam mempromosikan barang atau produk yang akan dijual.

Sosialisasi tentang media pemasaran digital ini dilakukan kepada peserta terutama perempuan dengan rentan umur 18 hingga 50 tahun di sekolah Madrasah Ibtidaiyah atau Nahdlatul Wathan di Dusun Berembeng Desa Pongenjek dengan kapasitas jumlah peserta sebanyak 30 orang. Pemilihan lokasi kegiatan didasari dengan letak yang strategis, dekat dengan permukiman masyarakat sehingga mampu dijangkau oleh peserta perempuan desa. Kegiatan dilaksanakan pukul 14.00 hingga 16.00 dimana kegiatan sosialisasi mengenai media pemasaran digital ini mendapatkan sambutan dan antusias tinggi dari peserta yang dilihat dari keaktifan peserta dalam

sesi pertanyaan yang kemudia dijawab oleh pemateri.



**Gambar 1.** Proses Sosialisasi Mengenai Peran dan Manfaat Media Online

### Praktik Pemasaran Produk

Dalam sebuah bisnis produk, pentingnya pemotretan dari produk itu sendiri dilakukan secara benar dan konsisten agar semaksimal mungkin produk yang dipromosikan terlihat menarik, dengan tujuan dapat menarik minat konsumen untuk membeli atau memiliki produk yang telah diproduksi (Ranu & Setiasih, 2018).

Kegiatan praktik pemotretan produk dilakukan dengan mempersiapkan alat-alat pendukung kegiatan pemotretan seperti *backdrop* foto, kain *backdrop* foto berwarna putih, alas kain berwarna cream, *softbox lighting*, tripod, dan juga kamera/handphone, setelah alat-alat terpasang dengan baik selanjutnya wanita-wanita desa untuk melakukan praktik pemotretan yang dilakukan secara bergilir atau bergantian dengan pengawasan dari tim PPK Ormawa. Praktik pemotretan dilakukan dengan berbagai sisi produk hingga mendapat hasil yang dirasa bagus dan menarik.

Berikut langkah-langkah dalam kegiatan praktik pemotretan produk yang telah dilakukan.

- Mengatur *background* pada sesi pemotretan, *background* yang digunakan bisa berupa polos dan bermotif, pemilihan warna *background* yang tepat selain membuat pembeli fokus ke produk juga memudahkan dalam proses editing, seperti menghilangkan bagian yang tidak diinginkan dan mengubah warna *background*. Karena *backgorund* sendiri sangat mempengaruhi tema foto produk itu sendiri.



**Gambar 2.** Proses Pengaturan Background dan Persiapan Dalam Pemotretan

- Atur tata letak produk, setelah selesai mengatur *background*, langkah selanjutnya ialah memastikan produk yang akan

dipotret mendapatkan pencahaya, posisi dan sudut foto yang tepat.

- Atur pencahayaan pada kamera atau *handphone*, karena pencahayaan merupakan faktor yang penting yang bisa mengubah suasana dan efek pada foto, dalam pengaturan cahaya terbagi menjadi dua sumber cahaya diantaranya cahaya alami matahari dan cahaya buatan.



**Gambar 3.** Proses Praktik Pengaturan Pencahayaan Kamera

- Ambil foto produk dari berbagai posisi, tujuannya adalah agar dapat memilah dan memilah foto dengan kualitas dan paling bagus.



**Gambar 4.** Proses Praktik Pemotretan Produk

- Gunakan *tripode*, tujuannya agar foto lebih berkualitas dan konsisten. *Tripode* membantu menjaga kesetabilan kamera dari tangan yang bergetar atau tidak seimbang sehingga meminimalisir hasil foto yang burur atau buram.
- Edit foto agar terlihat lebih menarik, tujuannya adalah agar setiap foto memiliki kualitas pencahayaan dan posisi yang konsisten.



**Gambar 5.** Proses Praktik Pengeditan Foto Produk

**SIMPULAN DAN SARAN**

Kegiatan pelatihan pemasaran digital untuk perempuan dalam menekan angka pernikahan anak di Desa Pengejek merupakan rangkaian dalam kegiatan pembentukan sekolah perempuan. Pendampingan pembentukan sekolah perempuan yang dilaksanakan berjalan dengan baik dan mendapat sambutan dari pihak desa, remaja desa, dan para orang tua. Dalam kegiatan pemasaran digital yang menjadi sasarannya adalah kelompok perempuan. Melalui pelatihan tersebut peserta mendapatkan manfaat berupa peningkatan pengetahuan dan keterampilan di dalam memasarkan produk secara digital. Hambatan dalam kegiatan pelatihan adalah tidak semua peserta memiliki HP android, sehingga beberapa peserta menggunakan satu HP secara bersama-sama. Permasalahan lainnya yang dihadapi pada saat pelatihan adalah adanya beberapa HP peserta yang tidak bisa digunakan atau mensupport dari aplikasi *shoobe*. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan kelompok perempuan Desa Pengejek dapat lebih menjangkau pasar atau konsumen yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan pendapatan keluarga. Pendapatan keluarga yang meningkat akan mampu untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga sehingga mendorong semakin tingginya tingkat pendidikan yang dapat dilakukan oleh anak-anak di Desa Pengejek. Dampaknya masyarakat akan lebih fokus dalam mengembangkan usaha sehingga tidak terlalu memikirkan pernikahan dalam usia anak.

**UCAPAN TERIMAKASIH**

Terimakasih kami sampaikan kepada Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan Kemendikbud atas bantuan dana yang diberikan sehingga kegiatan PPK Ormawa Sekolah Perempuan dapat dilaksanakan. Kami juga mengucapkan terimakasih kepada Universitas Muhammadiyah Mataram dan seluruh masyarakat Desa Pengejek yang telah memberikan dukungan dan fasilitas sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar. Terimakasih pula kami ucapkan kepada dosen pembimbing dan Himpunan Mahasiswa Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Muhammadiyah Mataram atas bimbingan dan partisipasinya sehingga penyelenggaraan kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan lancar.

**DAFTAR RUJUKAN**

Achmad, W., Poluakan, M. V., Dikayuana, D., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2019). Potret Generasi Milenial Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(2), 187–197. <https://teknokompas.com/read/2018/02/22/16453177>

- Adhiehendra, B. G., & Hirianto, R. F. A. (2021). Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Niat Pembelian Untuk Merekomendasikan (Studi Pada PT. Telkom Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 28(1), 33–43. <https://www.unisbank.ac.id/ojs>;
- Atmojo, C. T. (2022). Efektivitas Penggunaan E-Commerce Sebagai Strategi. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 07(01), 1–8. <http://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bisei>
- Basuki, N. (2019). Analisis Resiko yang Dirasakan dan Prestasi Belajar Peserta Pelatihan Pengadaan Barang/Jasa. *Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 57–64.
- Cahyanti, S. D., Indriayu, M., & Sudarno. (2018). Implementasi Program Link and Match dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri pada Lulusan Pemasaran SMK Negeri 1 Surakarta. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 4(1), 1–21. <https://jurnal.uns.ac.id/bise>
- Hadipramana, J., Aguslinar, Pratiwi, D. N., & Ginting, N. W. (2019). Program Pendampingan Remaja Terhadap Dampak Teknologi Digital Terhadap Gaya Hidup di Desa Sidodadi Ramunia, Kabupaten Deli Serdang. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 378–383. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3640>
- Khairuni, N. (2016). Dampak Positif dan Negatif Sosial Media Terhadap Pendidikan Akhlak Anak (Studi Kasus di SMP Negeri 2 Kelas VIII Banda Aceh). *Jurnal Edukasi*, 2(1), 91–106.
- Luckyardi, S., & Apriliani, A. (2022). Pemasaran Kuliner Indonesia Berbasis Digital Marketing sebagai Sarana Gastro Diplomasi. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 281291. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.968>
- Nurhayati, S., & Ardianingsih, A. (2021). Analisis Digitalisasi Pemasaran Berbasis Sosial Media Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) di Pekalongan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(01), 66–74. [www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi](http://www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi)
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(1), 18–29.
- Ranu, A. Y., & Setiasih, N. W. (2018). Pelatihan Fotografi Produk UKM Perajin Mosaik Kaca Tegallalang. *Widyanbhakti Jurnal Ilmiah Populer*, 1(1), 69–75.
- Saputri, R. R., Chandra, N., & Maryati, U. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna pada E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Padang). *Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia*, 1(1), 1–7. <https://akuntansi.pnp.ac.id/jabei>

- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). E-commerce di Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 273–281. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.967>
- Witro, D., Putri, L. A., & Oviensy, V. (2018). Kontribusi Media Sosial Terhadap Produktivitas Karyawan Generasi Milenial PT Perkebunan Nusantara VI Kayu Aro. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 119–125.
- Yanti, Hamidah, & Wiwita. (2018). Analisis Faktor Penyebab dan Dampak Pernikahan Dini di Kecamatan Kandis Kabupaten Siak. *Jurnal Ibu Dan Anak*, 6(2), 96–103.