



BROS AND VIRAL MARKETING TRAINING FOR HOUSEHOLDS

Nining Suryani^{1*}, Windi Baskoro Prihandoyo², Raden Sudarwo³, Khaerul Anam⁴,
Hulaifi⁵

¹Prodi Manajemen, Universitas Terbuka, Indonesia, niningsuryani@ecampus.ut.ac.id

²Prodi Komunikasi, Universitas Terbuka, Indonesia, windi@ecampus.ut.ac.id

^{3,4}Prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Terbuka, Indonesia, ³sudarwo@ecampus.ut.ac.id,

⁴khaerul.anam@ecampus.ut.ac.id

⁵Prodi Agribisnis, Universitas Terbuka, Indonesia, hulaifi@ecampus.ut.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat “Pelatihan pembuatan bros dan viral marketing” adalah untuk transfer keterampilan pembuatan bros dan viral marketing kepada masyarakat dusun Mertak Wareng, desa Beber, kecamatan Batukliang, kabupaten Lombok Tengah. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui intervensi dan pelatihan. Kelompok sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah ibu-ibu rumah tangga dusun Mertak Wareng, desa Beber, kecamatan Batukliang, kabupaten Lombok Tengah. Manfaat kegiatan ini adalah 1) memberikan keterampilan pembuatan bros mutiara, 2) memberikan keterampilan cara pengambilan foto produk, dan 3) meningkatkan pengetahuan viral marketing. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta pelatihan sudah mampu membuat beberapa bros mutiara, mengambil foto produk dengan peralatan sederhana, dan melakukan kegiatan viral marketing. Namun, untuk pembuatan bros dan viral marketing perlu diadakan pelatihan lebih lanjut untuk meningkatkan keterampilan membuat bros dengan berbagai varian dan meningkatkan pemasaran. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat “Pelatihan pembuatan bros dan viral marketing” di dusun Mertak Wareng, desa Beber, kecamatan Batukliang, kabupaten Lombok Tengah berjalan dengan baik dan mendapatkan respon positif dari peserta dan Kadis Dikbud Kabupaten Lombok Tengah.

Kata Kunci: Bross; Viral Marketing.

Abstract: The purpose of the community service activity "Brooch making training and viral marketing" is to transfer brooch making and viral marketing skills to the people of Mertak Wareng hamlet, Beber village, Batukliang sub-district, Central Lombok district. The method of implementing activities is carried out through intervention and training. The target group for this community service activity is housewives in Mertak Wareng hamlet, Beber village, Batukliang sub-district, Central Lombok district. The benefits of this activity are 1) providing pearl brooch making skills, 2) providing skills on how to take product photos, and 3) increasing viral marketing knowledge. The evaluation results showed that the training participants were able to make several pearl brooches, take product photos with simple equipment, and carry out viral marketing activities. However, for brooch making and viral marketing, further training is needed to improve skills in making brooches with various variants and improve marketing. Overall, the community service activity "Brooch making training and viral marketing" in Mertak Wareng hamlet, Beber village, Batukliang sub-district, Central Lombok district went well and received positive responses from participants and the Head of the Education and Culture Office of Central Lombok Regency.

Keywords: Bross; Viral Marketing.



Article History:

Received : 29-12-2020
Revised : 04-01-2021
Revised : 19-01-2021
Accepted : 23-01-2021
Online : 29-10-2021



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

A. PENDAHULUAN

Pulau Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) terkenal dengan destinasi wisata yang mengagumkan dan sudah dikenal hingga manca negara. Selain sebagai daerah wisata, Pulau Lombok juga kaya dengan sumber daya alam. Berkaitan dengan hasil identifikasi pengelolaan sumber daya alam di Pulau Lombok diketahui bahwa jenis sumberdaya dan daerah sekitar Selat Lombok yang dapat dinilai adalah hutan mangrove, ekosistem terumbu karang, perairan, kawasan pantai, kawasan budidaya rumput laut, daerah ladang garam, dan area budidaya mutiara (Wahyudin, Yudi & Adrianto, 2012). Dari hasil identifikasi tersebut terurai beberapa sumber daya alam yang masih perlu digali dan diberdayakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu diantaranya adalah mutiara air laut dan mutiara air tawar.

Meski keberadaan produsen mutiara yang tersebar pada beberapa daerah di Indonesia menjadi ancaman untuk produsen mutiara Lombok dalam dunia bisnis. Akan tetapi wilayah Lombok memiliki potensi untuk menghasilkan mutiara yang berkualitas. Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan adalah pemilihan lokasi yang tepat yaitu harus terletak pada perairan yang tenang dan terhindar dari gerakan arus yang besar (Hendrianti, Ai & Nirwana, Yessi & Heriati, 2018). Maka dari itu, para pelaku bisnis mutiara Lombok memiliki potensi besar untuk bersaing dengan pelaku bisnis yang sama di daerah lain.

Hanya saja, dalam dunia usaha tidak hanya harus memperhatikan kualitas dari mutiara yang diproduksi, para pelaku bisnis mutiara juga harus melakukan inovasi dalam menghasilkan produk yang berbahan dasar Mutiara. Disamping itu kenaikan harga tiket pesawat dan kebijakan bagasi berbayar memiliki dampak yang signifikan terhadap penurunan kunjungan dan daya beli oleh-oleh atau cinderamata wisatawan di Lombok. Maka perlu peran para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mutiara Lombok untuk melakukan perluasan jangkauan pasar dan inovasi produk. Utami et al., (2019) juga mengemukakan bahwa di Indonesia UMKM menjadi salah satu tulang punggung bagi beberapa masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan mereka, terbukti sektor UMKM dapat bertahan dalam situasi krisis ekonomi.

Jika dilihat dari perkembangan teknologi dan informasi di era digital saat ini, dimana perkembangan ini memberikan kemudahan UMKM untuk memasarkan produk dengan jangkauan pasar lebih luas yaitu secara online. Dimana proses pemasaran bisa lebih efektif dan efisien, berjualan tidak perlu memiliki toko, cukup di foto lalu di upload dan transaksi bisa dilakukan secara online. Viral marketing yang tercipta dapat memungkinkan isi dari pesan promosi menyebar secara cepat serta menjangkau lebih banyak pengguna media sosial di berbagai wilayah (Sari, 2019).

Akan tetapi, kemudahan-kemudahan tersebut tidak hanya membawa dampak positif, tetapi juga memberikan efek dimana banyak menjamurnya *online shop* di Indonesia. Maka UMKM perlu melakukan inovasi dan pembaruan terkait produk yang dihasilkan.

Model pemasaran berbasis digital diharapkan dapat diadopsi oleh pelaku *home industry* dalam memasarkan produknya sehingga dapat berdampak pada peningkatan pendapatan usaha mikro sehingga sektor UMKM dapat semakin berkembang (Handajani, Akram, Furkan, & Rifa'i, 2019).

Mutiara tidak lagi hanya dihasilkan dalam bentuk perhiasan yang monoton seperti cincin, kalung dan gelang, tetapi bisa lebih dimaksimalkan potensinya dengan melakukan inovasi produk. Tren hijab dengan berbagai model saat ini sedang digandrungi oleh masyarakat, hal ini memiliki pengaruh terhadap penggunaan aksesoris pada hijab yang juga ikut berkembang. Aksesoris hijab dengan tampilan lama tidak lagi diminati. Hal ini berdampak pada persaingan antara produsen mutiara dalam menghasilkan aksesoris hijab sesuai dengan perkembangan tren masa kini. Bros merupakan salah satu aksesoris yang banyak disukai oleh para wanita, agar tampil dengan cantik serta menarik (Nurhastuti, 2019).

Beberapa fenomena di atas menjadi dasar pentingnya dilakukan kegiatan pelatihan bros mutiara serta bagaimana cara pemasarannya, kepada ibu-ibu rumah tangga di Dusun Mertak Wareng, Desa Beber, Kecamatan Batukliang, Kabupaten Lombok Tengah.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan yang dilaksanakan meliputi pelatihan bagaimana membuat bros dari mutiara air tawar Lombok, dengan sentuhan inovasi mengikuti tren fashion yang sedang berkembang dan juga edukasi bagaimana strategi pemasaran yang efektif serta efisien. Kegiatan melibatkan 10 orang peserta dari ibu-ibu rumah tangga di Dusun Mertak Wareng, Desa Beber, Kecamatan Batukliang, Kabupaten Lombok Tengah, dilaksanakan pada bulan Oktober 2020 bertempat di rumah tinggal orang tua Kepala Dinas Dikpora Lombok Tengah.

Metode yang digunakan dalam kegiatan PkM tentang pembuatan bros dan viral marketing dilakukan dengan menggunakan dua teknik, yaitu:

1) Intervensi

Metode intervensi yang digunakan adalah strategi sosialisasi dimana para peserta diberikan edukasi bagaimana strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan memperkenalkan kegunaan internet sebagai media promosi secara *online* dalam memasarkan produk. Untuk itu salah satu konsep yang dapat dijadikan alternatif promosi yang dapat digunakan adalah *Viral Marketing* yaitu suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan

pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri (Hamdani & Mawardi, 2018).

Jika dilihat khalayak dari kelompok usia muda, generasi milenial (usia 20-34 tahun) dan generasi z (usia 10-19 tahun), cenderung meninggalkan televisi dan beralih ke internet atau media sosial untuk mencari informasi dan hiburan (Yoedtadi, 2019). Maka memanfaatkan penggunaan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan website merupakan alternatif yang dapat digunakan untuk menciptakan brand awareness, engagement, sales bahkan loyalty (Wardhana, 2015).

Dari beberapa teori tersebut yang menjadi dasar diberikannya pelatihan dengan metode intervensi dengan memanfaatkan media sosial.

a. Facebook

Sebagai *social* media yang saat ini memiliki pengguna aktif terbanyak di dunia, facebook termasuk salah satu media promosi yang paling menjanjikan. Dalam facebook terdapat fitur *fanpage*, banyak orang menggunakan fitur ini untuk promosi produk jualan. Facebook tidak hanya berperan sebagai media promosi dalam bisnis online, tetapi juga berperan sebagai media untuk berkomunikasi dengan calon konsumen (Dyah Utami & Eka Purnama, 2012).

b. Instagram

Saat ini media sosial instagram termasuk sebagai media promosi efektif yang dapat memberikan penjelasan dan pesan yang disampaikan secara efektif dan efisien karena menampilkan berbagai macam konteks dengan fitur multimedia yang baik (Syahbani & Widodo, 2017). Selain media sosial instagram memiliki ratusan juta pengguna dari seluruh dunia, melakukan promosi melalui media sosial ini juga sangat tepat untuk menjangkau pasar kalangan muda, karena dimana pengguna terbanyak adalah remaja.

c. Youtube

Youtube dikenal sebagai situs berbagi video yang paling banyak dikunjungi. Menjadikan video sebagai salah satu media promosi, tentu menjadi pilihan tepat untuk semua kalangan bisnis, baik offline maupun online. Karena promosi melalui iklan televisi membutuhkan biaya yang tidak murah, maka Youtube menjadi alternatif terbaik untuk memasang video iklan secara gratis. Apalagi dengan jangkauan pasar yang lebih luas karena diakses oleh masyarakat diberbagai belahan dunia.

d. Website

Dalam dunia internet, Website dikategorikan sebagai media pengantar informasi dengan kombinasi yang lengkap yaitu berupa bentuk tulisan, gambar, video, dan suara. Informasi Web dalam bentuk teks umumnya ditulis dalam format HTML (Hypertext

Markup Language). Informasi lainnya disajikan dalam bentuk grafis (dalam format GIF, JPG, PNG), suara (dalam format AU, WAV), dan objek multimedia lainnya (seperti MIDI, Shockwave, Quicktime Movie, 3D World) (Mauko, Setiohardjo, & Noach, 2017).

e. Unicorn Startup

Menurut (Suwarno & Silvianita, 2017) Startup adalah perusahaan yang ditekuni oleh kurang dari 20 orang pegawai yang bisnisnya beroperasi secara digital dan mempunyai pergerakan sangat cepat. Saat ini sudah terdapat empat startup yang menyanggah gelar Unicorn yaitu Traveloka, Gojek, Bukalapak dan Tokopedia ke-empat startup ini mempunyai valuasi diatas 1 milliar dollar AS. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi dan penggunaan sistem informasi melalui teknologi bertumbuh dengan cepat di Indonesia.

2) Pelatihan

Sebagaimana yang dinyatakan oleh (Mananti & N, 2018) bahwa usaha kerajinan dapat diartikan juga pengelolaan barang mentah atau setengah jadi dengan memadukan kemampuan dan keterampilan sehingga menghasilkan benda kerajinan sesuai harapan. Karena Keterampilan tersebut nantinya dapat dikembangkan untuk membentuk sebuah usaha rumah tangga maupun usaha kecil menengah (Ketiasih & Yunita, 2012). Dalam pelatihan ini tidak hanya akan dibimbing tentang bagaimana membuat kerajinan akan tetapi juga diberikan edukasi terkait inovasi dalam menghasilkan produk kerajinan bros dengan tren masa kini.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim abdimas akan melakukan sosialisasi kepada seluruh ibu-ibu rumah tangga di dusun Mertak Wareng, Desa Beber, Kecamatan Batukliang sebelum pelatihan dilaksanakan, dan berkoodinasi dengan beberapa perwakilan ibu-ibu rumah tangga untuk membuat daftar peserta pelatihan pembuatan bros mutiara Lombok.

Semua peserta yang terdiri dari seluruh ibu-ibu rumah tangga tersebut akan berkumpul pada salah satu rumah warga. Pada acara pelatihan tersebut peserta akan mengikuti pemaparan tentang bagaimana memanfaatkan sumberdaya alam mutiara Lombok untuk di kreasikan dalam bentuk bros serta cara membuat bros juga akan dipaparkan.

Proses praktek membuat bros akan diapaparkan oleh tim abdimas dan Dosen UT Mataram. Peserta akan dibagi menjadi beberapa kelompok, setiap kelompok akan didampingi oleh pembina praktek untuk memastikan bahwa setiap peserta dapat mempraktekkan cara membuat bros dengan hasil yang maksimal. Tidak hanya menyiapkan segala keperluan untuk proses praktek membuat bros, baik dari tempat, bahan maupun alat-alat.

Tim abdimas juga melakukan monitoring minimal 4 (empat) kali setelah pelaksanaan pengabdian, memastikan apakah hasil dari pelatihan tersebut berjalan dengan baik.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan pada masa pandemi covid-19 yang hingga saat ini trennya cenderung meningkat, untuk itu disamping mengadakan pelatihan juga dilakukan edukasi tentang pandemi covid-19 dan penerapan protokol kesehatan kepada peserta pelatihan. Berikut proses pelaksanaan Protokol Kesehatan.



Gambar 1. Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (Pkm).

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan 10 orang peserta dari ibu-ibu rumah tangga di Dusun Mertak Wareng, Desa Beber, Kecamatan Batukliang, Kabupaten Lombok Tengah, dilaksanakan pada bulan Oktober 2020 bertempat di rumah tinggal orang tua Kepala Dinas Dikpora Lombok Tengah. Kegiatan yang dilaksanakan meliputi pelatihan bagaimana membuat bros dari mutiara air tawar Lombok, dengan sentuhan inovasi mengikuti tren fashion yang sedang berkembang dan juga edukasi bagaimana strategi pemasaran yang efektif serta efisien.

Kegiatan pelatihan membuat bros dari mutiara air tawar Lombok ini dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:

Persiapan kegiatan meliputi:

- 1) kegiatan survei tempat Pengabdian kepada Masyarakat yaitu di Dusun Mertak Wareng, Desa Beber, Kecamatan Batukliang, Kabupaten Lombok Tengah;
- 2) permohonan ijin kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat kepada ketua RW dan RT Dusun Mertak Wareng, Desa Beber, Kecamatan Batukliang, Kabupaten Lombok Tengah;
- 3) melakukan silaturahmi dan survei ke rumah tinggal orang tua dari Kepala Dinas Dispora Lombok Tengah, dimana lokasi rumah orang tua dari beliau yang dijadikan sebagai tempat untuk pelatihan;
- 4) pengurusan administrasi (surat-menyurat);
- 5) persiapan alat dan bahan serta akomodasi.

Kegiatan pelatihan meliputi:

1. pembukaan dan perkenalan dengan 10 orang peserta yaitu ibu-ibu rumah tangga di Dusun Mertak Wareng, Desa Beber, Kecamatan Batukliang, Kabupaten Lombok Tengah;
2. praktek pembuatan bros dengan 5 jenis model bros yang sedang



trend;

3. praktek fotografi untuk menghasilkan foto produk yang berkualitas;
4. edukasi strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Gambar 2. Pelatihan Pembuatan Bros Mutiara.

Gambar 3. Pelatihan Pengambilan Gambar Produk.



Gambar 4. Pelatihan Viral Marketing.

1. *Output dan Outcome*

Output yang didapat dari pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diantaranya adalah: Peserta diberikan pelatihan pembuatan bros, pelatihan foto produk yang berkualitas, dan strategi pemasaran yang efektif serta efisien.

Dari hasil pelatihan, peserta memahami bagaimana proses pembuatan bros, foto produk, dan materi yang disampaikan. Diakhir sesi diberikan waktu tanya jawab. Didapatkan beberapa pertanyaan dari ibu-ibu rumah tangga diantaranya:

- a) bagaimana jika membuat bros dengan kualitas yang bagus dan mahal apakah akan laku terjual?
- b) bagaimana cara menjual produk bros dengan tanpa modal?
- c) bagaimana cara menjual online jika tidak memiliki smart phone?
- d) untuk mengevaluasi tingkat pemahaman peserta terhadap materi strategi pemasaran yang efektif dan efisien, maka dilakukan

praktek langsung dalam pembuatan akun pada aplikasi jual beli online.

Sedangkan *outcome* yang didapatkan diantaranya adalah:

- a) dengan adanya kegiatan Pelatihan Pembuatan Bros diharapkan dapat memberikan pengetahuan, pemahaman dan keterampilan bagaimana membuat bros dari mutiara air tawar Lombok, dengan sentuhan inovasi mengikuti tren fashion yang sedang berkembang;
- b) hasil pelatihan Marketing Viral, peserta diharapkan dapat memahami strategi pemasaran secara online, sehingga dapat menjangkau customer dengan lebih luas dan tidak terbatas;
- c) lebih jauh, diharapkan dengan adanya kegiatan ini dapat meningkatkan keterampilan serta peran serta ibu-ibu rumah tangga dalam UMKM Indonesia.

2. Keberlanjutan Program

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat tentang Program Pelatihan Pembuatan Bros dan Marketing Viral yang ditujukan kepada ibu-ibu rumah tangga di Dusun Mertak Wareng, Desa Beber, Kecamatan Batukliang, Kabupaten Lombok Tengah terlaksana dengan baik bahkan para peserta terlihat antusias dan mengharapkan kegiatan dapat berlanjut dengan pelatihan sejenis lainnya.

3. Rekomendasi Rencana Tindak Lanjut

Berdasarkan evaluasi dan monitoring yang dilakukan maka rekomendasi yang kami ajukan untuk kegiatan ini adalah:

- 1) kegiatan serupa harusnya dilaksanakan secara kontinyu dengan tujuan agar banyak daerah lain di Lombok ini mendapatkan pengetahuan cara mengelola dan memanfaatkan kekayaan alam di daerah tersebut;
- 2) diadakan kerja sama dengan instansi yang terkait, seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat tentang Program Pelatihan Pembuatan Bros dan Marketing Viral yang ditujukan kepada ibu-ibu rumah tangga di Dusun Mertak Wareng, Desa Beber, Kecamatan Batukliang, Kabupaten Lombok Tengah terlaksana dengan baik dan mendapat respon yang antusias dari ibu-ibu rumah tangga, yang waktu luangnya terisi dengan hal-hal yang positif dan bermanfaat.

Peserta pelatihan mendapatkan keterampilan baru dalam pemanfaatan hasil kekayaan alam Lombok berupa pembuatan bross mutiara, cara pengambilan gambar produk dengan sarana dan prasaranan yang sederhana serta starategi pemasaran yang efektif dan efisien. Peserta pelatihan juga sudah mampu menghasilkan produk bros, pomosi dan memasarkan di media sosial whatsapp.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih dan penghargaan diberikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Terbuka yang mendanai pelaksanaan kegiatan, juga kepada Kepala Dinas Dikpora Lombok Tengah yang telah memberikan ruang dan tempat pelatihan, dan Ketua RT/RW setempat, serta Ibu-ibu rumah tangga Dusun Mertak Wareng, Desa Beber, Kecamatan Batukliang, Kabupaten Lombok Tengah yang telah membantu banyak hal sehingga pelaksanaan PkM ini berjalan dengan lancar.

DAFTAR RUJUKAN

- Dyah Utami, A., & Eka Purnama, B. (2012). Pemanfaatan Jejaring Sosial (FACEBOOK) Sebagai Media Bisnis Online. *Seruni FTI UNSA*, 1, 1–7.
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial Ins. *Jurna Administrasi Bisnis*, 60(1), 163–171.
- Handajani, L., Akram, Furkan, L. M., & Rifa'i, A. (2019). PENGGUNAAN PEMASARAN DIGITAL PADA USAHA HOME INDUSTRY KOPI LOMBOK DI DESA SIGERONGAN KABUPATEN LOMBOK BARAT. *Abdi Insani*, 6(3), 409–421. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v6i3.267>
- Hendrianti, Ai & Nirwana, Yessi & Heriati, A. (2018). *Kajian Hidrodinamika bagi Pengembangan Budidaya Laut di Sekotong, Nusa Tenggara Barat*.
- Ketiasih, N. K., & Yunitha, N. M. I. (2012). MEDIA INFORMASI PEMANFAATAN DAUN KERING SEBAGAI BAHAN PEMBUATAN KERAJINAN TANGAN. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 7(1). <https://doi.org/10.23887/jptk.v7i1.30>
- Mananti, T. P., & N, R. R. (2018). PENDAMPINGAN TEKNIK PEMBUATAN KERAJINAN TANGAN BERBAHAN DASAR SABUT KELAPA. *MONSU'ANI TANO : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.32529/tano.v1i1.248>
- Mauko, I. C., Setiohardjo, N. M., & Noach, F. P. (2017). PENGEMBANGAN WEBSITE UNIT PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT DAN PENERAPAN JURNAL ELEKTRONIK BERBASIS OPEN SOURCE DI POLITEKNIK NEGERI KUPANG. *Jurnal Ilmiah Flash*, 3(2), 100. <https://doi.org/10.32511/jiflash.v3i2.145>
- Nurhastuti. (2019). *PELATIHAN MEMBUAT BROS DARI KAIN PERCA UNTUK MENINGKATKAN KETERAMPILAN HIDUP SISWA TUNAGRAHITA RINGAN*.
- Sari, R. K. (2019). VIRAL MARKETING : MEMANFAATKAN KEKUATAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i2.488
- Suwarno, D. J., & Silvianita, A. (2017). Knowledge Sharing Dan Inovasi Pada Industri Startup. *Ecodemica*, 1(1), 98–106.

- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 46–58.
- Wahyudin, Yudi & Adrianto, L. (2012). *Analisis Ekonomi Sumberdaya Alam dan Lingkungan di Selat Lombok (Economic Analysis of Natural Resources and Environment in Lombok Strait)*.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, (April 2015), 327–337.
- Yoedtadi, M. (2019). *tV SoSiaL: tELEVISI Dan MEDIa SoSiaL*.