

**RINGKASAN**  
**LAPORAN MAGANG**  
**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PADA CV. MANARA**  
**BINTANG CONSULTING**  
Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



**Disusun Oleh:**

**Ni Kadek Yulia Astarini**

**211930911**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**  
**YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**  
**YOGYAKARTA**  
**AGUSTUS 2023**

# TUGAS AKHIR

## LAPORAN MAGANG IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PADA CV. MANARA BINTANG CONSULTING

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**NI KADEK YULIA ASTARINI**

**Nomor Induk Mahasiswa: 211930911**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Senin tanggal 22 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

**Sarjana Manajemen (S.M.)**

**Susunan Tim Penguji:**

Pembimbing



Olivia Barcelona Nasution, SE., M.Sc.

Penguji



Algifari, Drs., M.Si.

Yogyakarta, 22 Januari 2024  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Ketua



Wishu Prajogo, Dr., M.B.A.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Laporan magang ini menguraikan pelaksanaan kegiatan magang yang dilakukan oleh penulis di CV. Manara Bintang Consulting yang berlokasi di Jl. Surabi No. 3, Denpasar, Bali. Kegiatan magang dilaksanakan selama 3 bulan, mulai dari tanggal 24 Juli 2023 sampai dengan 6 November 2023. Penulis ditugaskan pada divisi pemasaran digital dan bertanggung jawab untuk mengelola media sosial perusahaan. Beberapa tugas yang dilakukan oleh penulis yaitu merencanakan, membuat, dan mengunggah konten ke media sosial perusahaan, menganalisis audiens media sosial, serta menghadiri kegiatan di luar kantor.

Selama melaksanakan kegiatan magang, penulis menemukan permasalahan yaitu tidak terdapat divisi khusus untuk pemasaran digital sehingga tidak ada tim yang khusus handle media sosial perusahaan. Penulis memberikan beberapa saran untuk menghadapi permasalahan tersebut yaitu perusahaan dapat mempertimbangkan rekrutmen tenaga ahli dalam pemasaran digital dan *Social Media Handler*, melakukan pelatihan dan pengembangan SDM internal, dan menjalin kerja sama dengan agensi pemasaran digital atau profesional lepas yang memiliki keahlian dalam *Social Media Specialist*. Selama melaksanakan kegiatan magang, penulis mendapat banyak pengalaman berharga yang tentunya menjadi bekal bagi karier penulis ke depannya.

Kata kunci: konten, pemasaran digital, media sosial, *social media handler*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

*This internship report delineates the implementation of internship activities carried out by the author at CV. Manara Bintang Consulting located at Jl. Surabi No. 3, Denpasar, Bali. The internship activities took place for a duration of 3 months, starting from July 24, 2023, to November 6, 2023. The author was assigned to the digital marketing division and was responsible for managing the company's social media. Some tasks performed by the author included planning, creating, and uploading content to the company's social media, analyzing social media audiences, and attending off-site events.*

*During the internship, the author encountered an issue, namely the absence of a specific division for digital marketing, resulting in no dedicated team to handle the company's social media. The author provided several suggestions to address this issue, such as the company considering recruiting experts in digital marketing and Social Media Handlers, conducting training and internal staff development, and establishing collaborations with digital marketing agencies or freelance professionals specializing in Social Media Specialist. Throughout the internship, the author gained valuable experiences that undoubtedly serve as a foundation for the author's future career.*

*Keywords: content, digital marketing, social media, social media handler,*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat, perubahan dalam perilaku konsumen dan metode bisnis telah menjadi keharusan bagi perusahaan, baik besar maupun kecil, untuk beradaptasi. Salah satu aspek yang mengalami pergeseran signifikan adalah pemasaran, di mana konsep tradisional tidak lagi cukup efektif untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Berdasarkan data dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id), pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang pada awal tahun 2023, mencerminkan pertumbuhan yang konsisten selama dekade terakhir dan menawarkan peluang strategis yang signifikan. Selain itu, waktu rata-rata yang dihabiskan orang Indonesia di internet setiap hari mencapai 7 jam 42 menit, menegaskan pentingnya pemasaran digital sebagai strategi utama dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kesadaran merek.

Namun, transisi menuju pemasaran digital juga menyoroti pentingnya dinamika internal perusahaan, khususnya dalam hal sumber daya manusia (SDM). Keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital sangat tergantung pada tingkat kesiapan dan kemampuan SDM dalam memahami tren, menganalisis data, dan menguasai platform digital. Perusahaan perlu memastikan bahwa SDM mereka tidak hanya memiliki pengetahuan yang kuat tetapi juga keterampilan yang relevan dengan dinamika pemasaran digital modern, termasuk pemahaman mendalam tentang algoritma mesin pencari dan kemampuan analisis data.

Untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran digital, perusahaan perlu memperhatikan pengembangan SDM mereka dan budaya organisasional yang responsif terhadap perubahan. Hal ini mencakup pelatihan kontinu, pemberdayaan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tim untuk berinovasi, dan mengukur tingkat fleksibilitas tim pemasaran dalam menghadapi perubahan lingkungan digital. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun fondasi yang kuat untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam pemasaran digital yang dinamis.

## **Tujuan Magang**

Tujuan dari praktik magang kerja, antara lain:

1. Dalam rangka memenuhi persyaratan kelulusan Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen di STIE YKPN Yogyakarta.
2. Sebagai evaluasi terhadap kemampuan belajar mahasiswa dalam program studi yang telah diikuti.
3. Untuk mengimplementasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan di STIE YKPN Yogyakarta.

## **Profile Perusahaan**

CV. Manara Bintang Consulting merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Jasa Akuntansi, Perpajakan, dan Manajemen Konsultan. CV. Manara Bintang Consulting didirikan oleh Bapak Drs. I Ketut Gede Tastra Astawa, Ak., M.M., Ibu Ida Ayu Puspa Dewi, S.E., dan Bapak I Made Gede Tastra Astina pada tanggal 16 Oktober 2014 dengan surat izin usaha No. 1394/22-09/PK/XI/2015 dan bentuk badan usaha adalah CV (Commanditaire Vennotschap) yaitu persekutuan dua orang atau lebih untuk mendirikan suatu lembaga usaha di mana sebagian besar anggotanya memiliki tanggung jawab yang tidak terbatas dan sebagian lagi memiliki tanggung jawab yang terbatas.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Selama perjalanan panjangnya, CV. Manara Bintang Consulting telah meraih sejumlah penghargaan yang mengakui komitmennya terhadap keunggulan dalam memberikan layanan konsultasi yang berkualitas tinggi kepada klien-kliennya. Penghargaan-penghargaan ini merupakan cerminan dari dedikasi dan profesionalisme perusahaan dalam membantu bisnis-bisnis untuk mencapai tujuan mereka. Berikut gambar kantor CV. Manara Bintang Consulting:



*Gambar 2.1 CV. Manara Bintang Consulting*

## **Struktur CV. Manara Bintang Consulting**

### **1. Direktur**

- a) Mengoordinasikan, mengawasi, serta memimpin manajemen perusahaan.
- b) Memastikan semua kegiatan perusahaan dijalankan sesuai dengan visi, misi, dan standar operasional prosedur (SOP).

### **2. Direktur Operasional**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- a) Membantu direktur utama dalam mengawasi setiap kegiatan operasional yang dilakukan perusahaan, termasuk proses perencanaan hingga pelaksanaan.
- b) Berperan sebagai penghubung antara direktur dengan seluruh karyawan.
- c) Mengembangkan sumber daya manusia (SDM) perusahaan.

### 3. Manajer Operasional

- a) Melakukan perencanaan, pengorganisasian, mengoordinasikan, pengawasan, dan pengevaluasian terhadap seluruh pekerjaan pokok yang dikerjakan oleh staf perusahaan.
- b) Memastikan bahwa seluruh laporan keuangan klien selesai tepat waktu.
- c) Bertanggung jawab terhadap seluruh produk laporan keuangan klien.

### 4. Supervisor Akutansi

- a) Memonitoring, menyupervisi, dan mengoordinasikan pekerjaan ke PIC untuk data klien yang sudah lengkap.
- b) Mengerjakan laporan keuangan sesuai bulan/periode yang bersangkutan.
- c) Melakukan observasi kepada klien baru.

### 5. Supervisor Pajak

- a) Melakukan perhitungan pajak berdasarkan data yang telah dikirim oleh klien.
- b) Menghitung dan melaporkan Pajak PB1 klien.
- c) Membuat ID-Billing sesuai dengan perhitungan pajak yang diperoleh dan mengirimkan ke masing-masing klien via email.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Aktivitas Magang

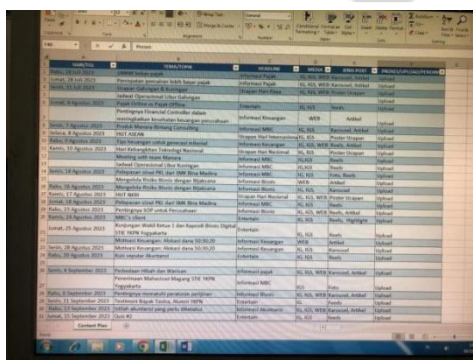
Kegiatan magang dilaksanakan mulai tanggal 24 Juli 2023 sampai dengan 3 November 2023. Selama pelaksanaan magang, penulis diwajibkan mengikuti jam kerja yang telah ditetapkan perusahaan yaitu pada hari Senin sampai Jumat dari jam 09.00 WITA sampai 17.00 WITA. Untuk pakaian menggunakan pakaian bebas rapi dan sopan serta jika ada kegiatan luar kantor memakai jas almamater kampus.

Selama melaksanakan kegiatan magang, penulis ditempatkan di divisi pemasaran digital dengan tugas utama sebagai media sosial handler pada akun media sosial perusahaan yaitu Instagram, Facebook, Website dan YouTube.

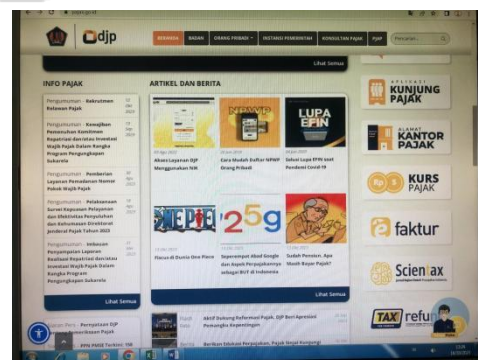
### 1. Merencanakan Konten untuk Media Sosial

Tugas ini mencakup empat platform media sosial utama, yaitu: Facebook, Instagram, YouTube, dan Website perusahaan. Selanjutnya, penulis merumuskan jenis konten yang sesuai untuk setiap platform media sosial. Selain itu, penulis juga mempertimbangkan jadwal posting yang optimal untuk memastikan konten mencapai audiens pada waktu yang tepat.

Berikut adalah dokumentasi dari kegiatan merencanakan konten:



Gambar 2.4 Perencanaan Konten



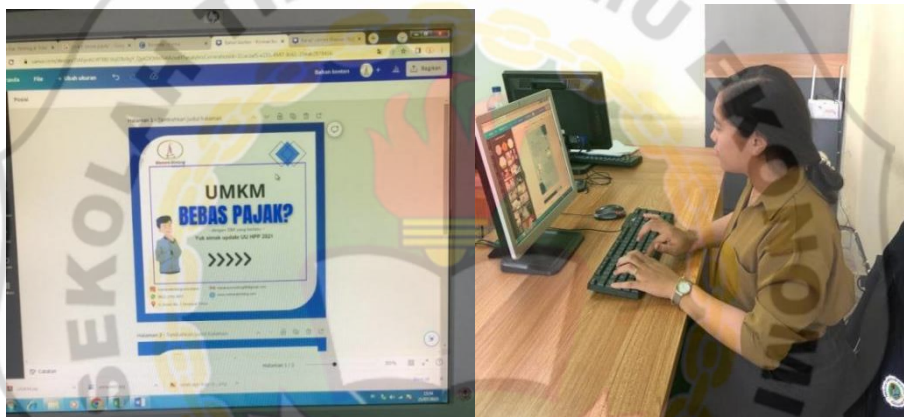
Gambar 2.5 Mencari Referensi

### 2. Membuat Konten untuk Media Sosial

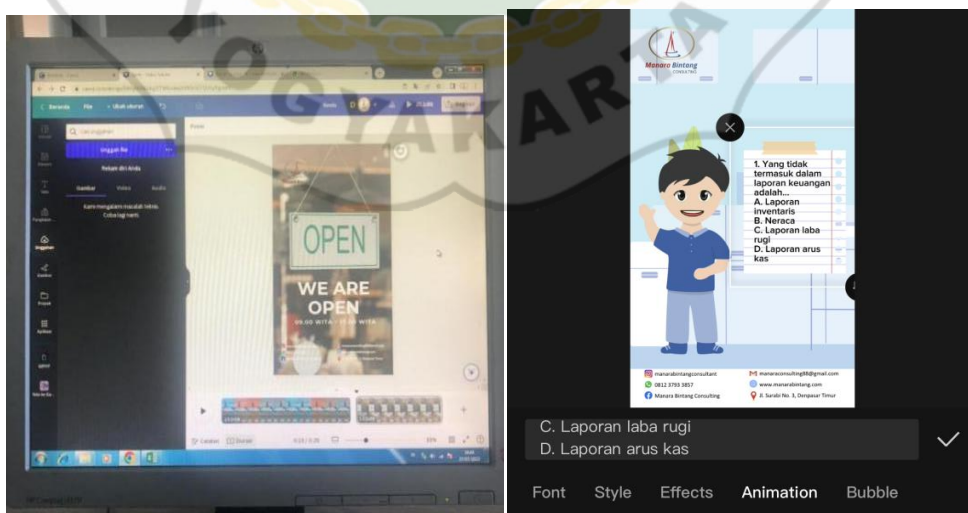
# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Konten-konten ini memiliki peran krusial dalam menjaga keterlibatan audiens, meningkatkan brand awarness, dan mendukung upaya pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Untuk mencapai tujuan ini, penulis menggunakan berbagai alat dan aplikasi desain yang memungkinkan penulis untuk menghasilkan konten visual yang menarik dan informatif. Aplikasi yang sering digunakan yaitu Canva.

Berikut adalah dokumentasi dari kegiatan pembuatan konten:

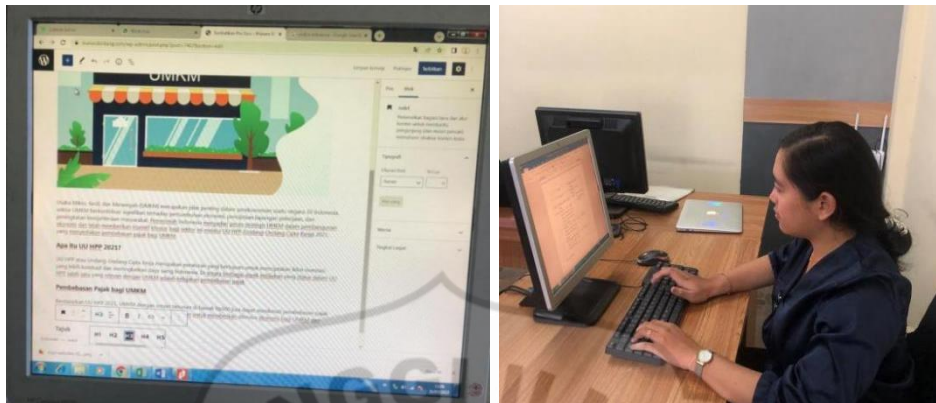


**Gambar 2.6 Pembuatan Konten Gambar**



**Gambar 2.7 Pembuatan Konten Video**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

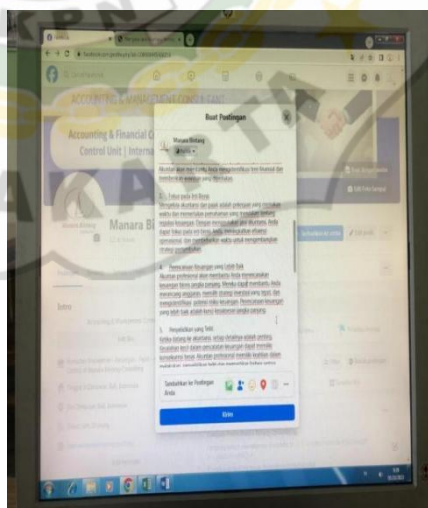


Gambar 2.8 Pembuatan Artikel

### 3. Mengunggah Konten di Media Sosial

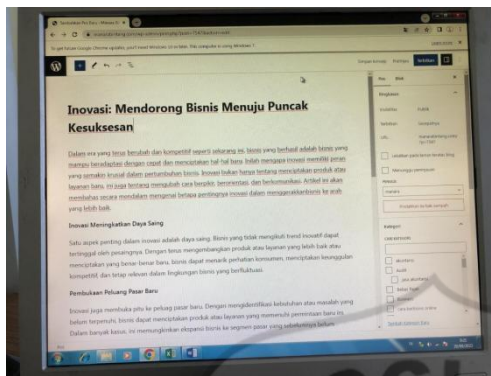
Penulis memastikan bahwa setiap konten dipublikasikan dengan pengaturan yang tepat, termasuk thumbnail yang menarik, pengoptimalan deskripsi konten dan penggunaan hastag yang relevan untuk meningkatkan visibilitas konten.

Berikut adalah dokumentasi dari kegiatan mengunggah konten:

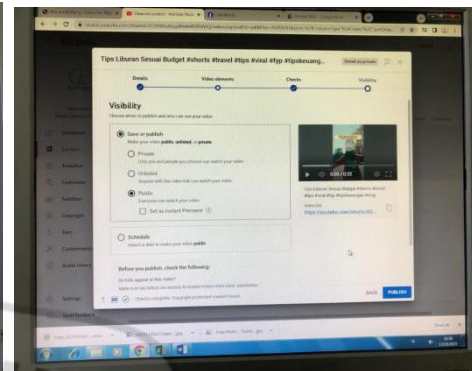


Gambar 2.9 Unggahan Instagram Gambar 2.10 Unggahan Facebook

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



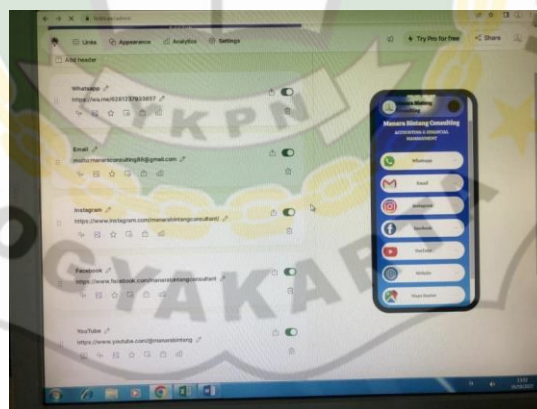
Gambar 2.11 Unggahan Website



Gambar 2.12 Unggahan Youtube

## 4. Membuat Linktree

Penggunaan Linktree memberikan beberapa manfaat, yaitu memudahkan pelanggan atau audiens dalam mengetahui berbagai channel bisnis yang dimiliki hanya dengan satu kali klik. Berikut gambar pembuatan Linktree:



Gambar 2.13 Pembuatan Linktree

## 5. Menganalisis Audiens

Penulis menganalisis audiens melalui setiap platform Instagram dan Facebook menggunakan pendekatan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP). Berikut penulis menjelaskan hasil analisis dari setiap pendekatan:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## a) Segmentasi

Pendekatan dengan segmentasi dikelompokkan menjadi empat yaitu demografis, geografis, psikografis, dan perilaku.

## b) Targeting

Sasaran utama dapat difokuskan pada profesional muda yaitu umur 18-34 tahun dan pemilik bisnis umur 35-44 tahun yang berada di kota-kota seperti Denpasar, Jakarta, dan Badung yang mencatat persentase tinggi.

## c) Positioning

Manara Bintang Consulting dapat membangun branding dengan beberapa pilar positioning, yaitu:

- i. Keandalan dan Keahlian.
- ii. Orientasi Pendidikan dan Pengembangan Karier.
- iii. Global Reach.
- iv. Solusi Keuangan untuk Semua Tahap Karier dan Bisnis.

## 6. Menghadiri Kegiatan di Luar Kantor

Penulis menghadiri kegiatan workshop yang diselenggarakan oleh AMA-Bali yang berjudul “How to Find a Wonderful Company Using Fundamental Analysis.” sebagai perwakilan dari kantor, mengingat CV. Manara Bintang Consulting menjadi salah satu sponsor untuk acara tersebut. Penulis mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana menganalisis kesehatan finansial suatu perusahaan, mengidentifikasi potensi pertumbuhan, serta mengevaluasi nilai saham.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berikut adalah dokumentasi kegiatan mengikuti *workshop* AMA-Bali:



**Gambar 2.18 Menghadiri Workshop**

## **Analisis Permasalahan**

Selama melaksanakan kegiatan magang di CV. Manara Bintang Consulting, penulis mengidentifikasi permasalahan yang krusial yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu tidak adanya sumber daya manusia (SDM). Dengan kurangnya SDM yang kompeten, perusahaan cenderung tertinggal dalam mengikuti perkembangan terbaru, yang dapat menghambat potensi pemasaran digital yang lebih efektif.

## **Pembahasan Permasalahan**

Penulis akan menguraikan perubahan yang terjadi pada setiap platform, yaitu Instagram, Facebook, YouTube, dan Website setelah dikelola oleh penulis.

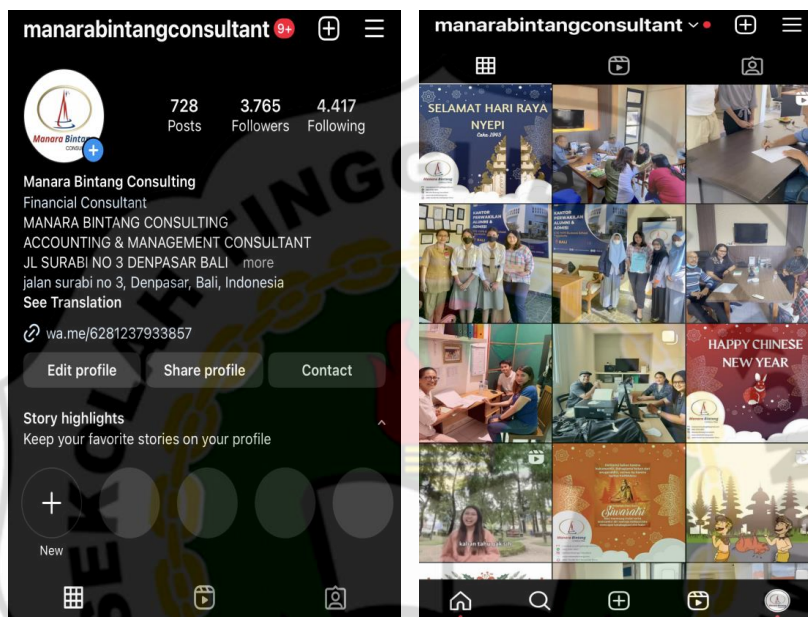
## **Platform Instagram**

Tampilan keseluruhan akun masih mengesankan kurangnya perhatian terhadap unsur-unsur estetika yang mengundang minat. Penjadwalan konten yang diunggah belum konsisten dan variasi jenis konten masih terbatas. Selain itu, tidak terdapat highlight story, yang berarti bahwa momen atau konten penting yang relevan belum disajikan secara terorganisir. Setelah dikelola oleh penulis, tampilan Instagram

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

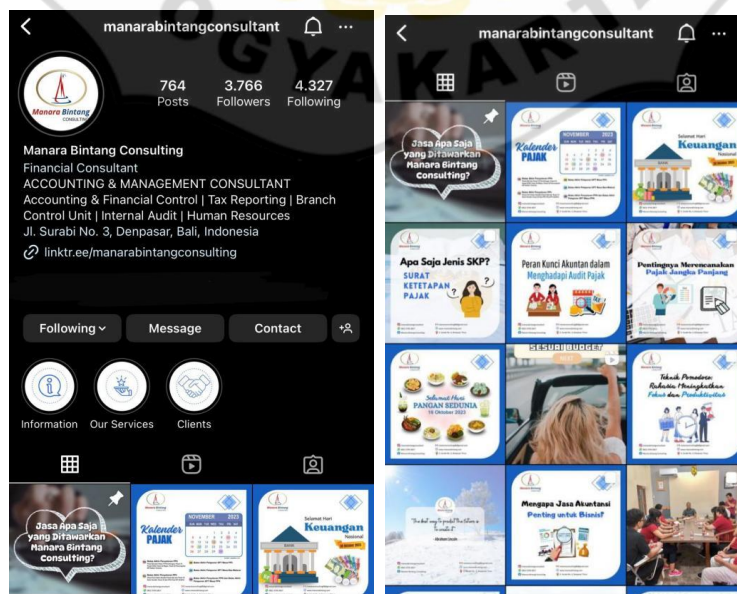
telah mengalami perubahan yang positif, menghadirkan tampilan yang lebih optimal.

Berikut adalah gambar tampilan Instagram sebelum dikelola oleh penulis:



Gambar 4.1 Tampilan Instagram Sebelum Dikelola

Berikut adalah gambar tampilan Instagram setelah dikelola oleh penulis:



Gambar 4.2 Tampilan Instagram Setelah Dikelola

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Platform Facebook Page

Sebelum penulis mengelola Facebook perusahaan, informasi yang tercantum dalam bio Facebook juga masih belum lengkap dan mengandung informasi yang sudah usang. Selain itu, konten yang diunggah belum konsisten dan kurang bervariasi. Setelah dikelola oleh penulis, beberapa perubahan signifikan telah berhasil direalisasikan. Informasi yang disajikan dalam bio telah diperbarui dengan informasi terbaru yang lebih akurat dan relevan. Konten yang disajikan telah bervariasi, mencakup berbagai jenis konten yang menarik dan relevan dengan tujuan perusahaan.

Berikut adalah gambar tampilan Facebook sebelum dikelola oleh penulis:

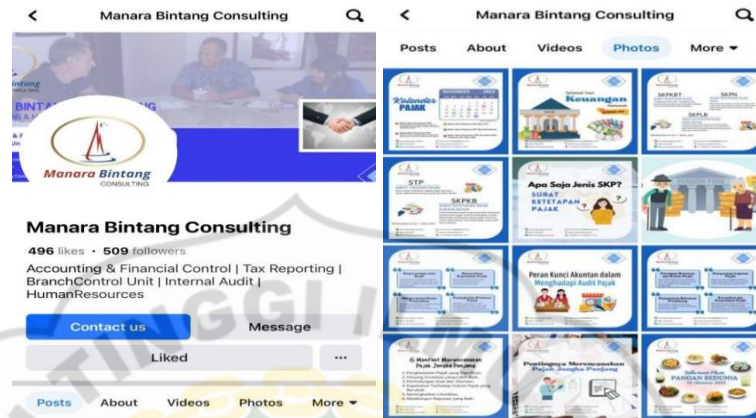


Gambar 4.3 Tampilan Facebook Page Sebelum Dikelola



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berikut adalah gambar tampilan Facebook setelah dikelola oleh penulis:

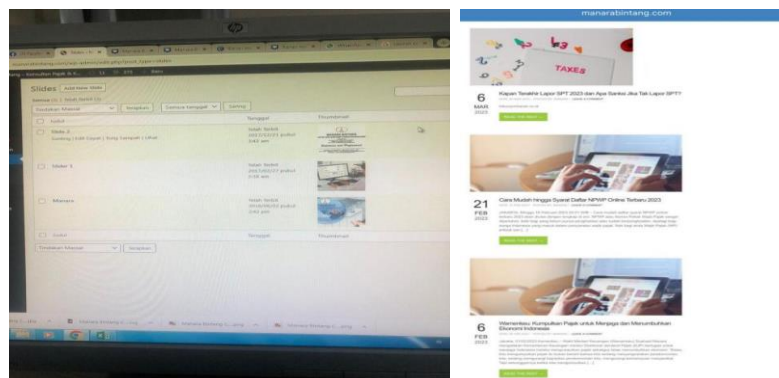


**Gambar 4.4 Tampilan Facebook Setelah Dikelola**

## Platform Website

Penulis menemukan beberapa permasalahan di Website yang perlu diperbaiki. Penulis juga menemukan bahwa postingan artikel pada Website tidak teratur dan konsisten, menunjukkan jika tidak ada jadwal publikasi yang terorganisir dengan baik. Setelah penulis mengambil alih pengelolaan Website perusahaan, penulis memperbarui halaman depan dengan informasi terkini dan relevan. Penulis juga fokus pada konsistensi dan variasi dalam postingan artikel.

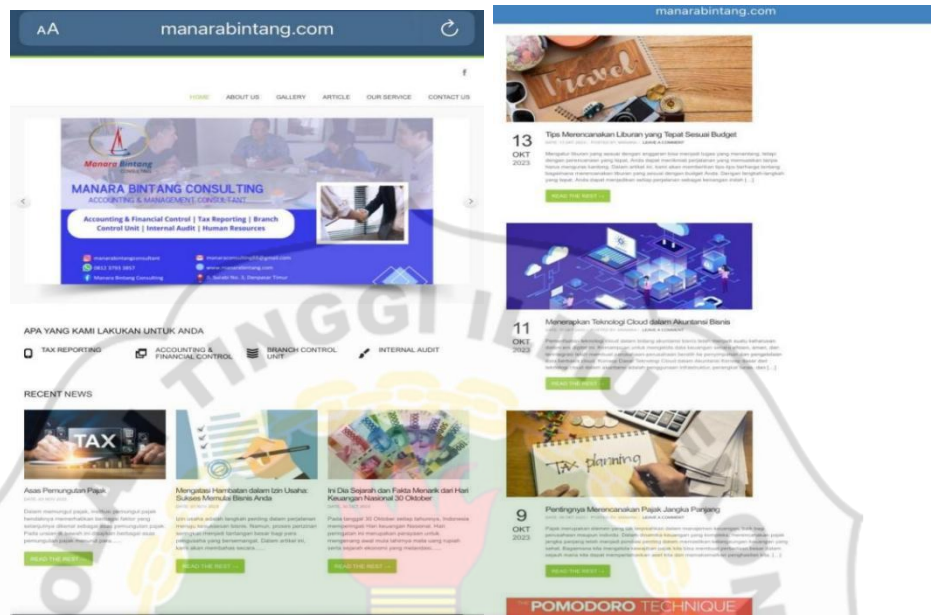
Berikut adalah gambar tampilan Website sebelum dikelola oleh penulis:



**Gambar 4.5 Tampilan Website Sebelum Dikelola**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berikut adalah gambar tampilan Website setelah dikelola oleh penulis:



**Gambar 4.6 Tampilan Website Setelah Dikelola**

Dalam menghadapi permasalahan tidak adanya SDM pemasaran digital, penulis menyarankan beberapa solusi yang dapat dilakukan oleh CV. Manara Bintang Consulting, yaitu:

1. Perusahaan dapat mempertimbangkan rekrutmen tenaga ahli dalam pemasaran digital dan Social Media Handler.
2. Melakukan pelatihan dan pengembangan SD Minternal.
3. Menjalin kerja sama dengan agensi pemasaran digital atau profesional lepas yang memiliki keahlian dalam Social Media Specialis.

## **Kesimpulan**

Selama melaksanakan kegiatan magang di CV. Manara Bintang Consulting sebagai Social Media Handler, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal, yaitu:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Penulis menerapkan ilmu-ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan yang relevan dengan posisi penulis di perusahaan.
2. Penulis mempelajari banyak hal-hal baru terkait pengelolaan media sosial perusahaan.
3. Penulis menemukan permasalahan yaitu tidak adanya divisi khusus pemasaran digital sehingga tidak ada yang menjalankan tugas Social Media Handler.

## **Rekomendasi**

### **Bagi CV. Manara Bintang Consulting**

Manara Bintang Consulting dapat mempertimbangkan pengembangan lebih lanjut pada program pelatihan karyawan. Perluasan program pelatihan yang melibatkan aspek teknologi terkini dan keterampilan interpersonal dapat memberikan keuntungan besar dalam meningkatkan kapabilitas tim.

### **Bagi Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta**

Direkomendasikan untuk menyusun pedoman tertulis yang menggambarkan dengan rinci durasi magang, dan memastikan pedoman tersebut mudah diakses oleh seluruh mahasiswa. Dengan memastikan bahwa informasi ini merata dan terperinci, STIE YKPN Yogyakarta dapat memberikan landasan yang kokoh bagi mahasiswa dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan magang mereka dengan sukses.

## **Refleksi Diri**

Keberadaan di dunia digital juga mengajarkan penulis pentingnya responsivitas dan fleksibilitas. Dari segi pribadi, penulis juga mengalami perkembangan dalam hal manajemen waktu dan multitasking. Penulis belajar menetapkan prioritas dengan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

efektif dan meningkatkan efisiensi dalam menyelesaikan berbagai tugas sekaligus. Magang sebagai Social Media Handler tidak hanya memberikan wawasan praktis dalam dunia media sosial perusahaan, tetapi juga membentuk karakter dan keterampilan yang bernilai dalam karier penulis kedepannya.



## DAFTAR PUSTAKA

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Adnyana, I. M. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis* (Melati, Ed.). Lembaga Penerbitan Universitas Nasional.
- Annur, C. M. (2023, September 20). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023. *Databoks*. Retrieved September 21, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (R. Wujarson, Ed.; 1st ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Barker, M. S., & Julien, H. (2018). *Social media marketing: A strategic approach*. Cengage Learning.
- Barone, A., & Perez, Y. (2023). *Digital Marketing Overview: Types, Challenges & Required Skills*. Investopedia. Retrieved November 20, 2023, from <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson UK.
- Dunggio, R., Manueke, S., & Mamusung, R. T. (2022). Pengaruh Fasilitas Kantor Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk. Area Manado.
- Firmansyah, D. (2023). *MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA: Fungsi dan Peran SDM Perusahaan, Kompetensi Strategis di Industri 4.0* (1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lembong, A. M., Kojo, C., & Uhing, Y. (2023, Maret). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan MM Juice manado, 11(1), 1261-1270.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). EF Press Digimedia.
- Permatasari, D., Yogapratama, F., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022, Januari). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk UMKM Batik di Kelurahan Gedog Kota Blitar, 2(1), 60-72.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Qualman, E. (2019). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. Wiley.

Rachmadanu, A., Mulyawati, A. E. R., Fernando, D., & Arif, T. (2022). Peran Organisasi Dalam Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa Cibinong Gn. Sindur Bogor (Studi Kasus : CV Kreasi Mandiri). *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(2), 61-68.

Saputri, S. A. A. (2022). *Laporan Magang: Digital Marketing PT Syncore Indonesia*. Universitas Islam Indonesia.

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska, Ed.; 1st ed.). Edulitera.

