

**LITERASI DIGITAL SEBAGAI PENGUATAN BARGAINING POSITION
PRODUK KREATIF DALAM PEMBERDAYAAN KELOMPOK PEREMPUAN
“MOSS 1”**

**DIGITAL LITERATION TO ENHANCE BARGAINING POSITION OF
CREATIVE PRODUCT AS “MOSS 1” EMPOWERMENT**

Indah Ibanah^{1*}, Rizky Yanuarti², Lenny Luthfiah³, Laily Mutmainnah⁴

^{1,2} Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember

³ Program Studi Penyuluhan Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember

⁴ Program Studi Ilmu Tanah Fakultas Pertanian Universitas Jember

*Corresponding author's email: indahibanah.faperta@unej.ac.id

ABSTRACT

Mother School Summersari (MOSS) 1 is an assisted group of Kantor urusan Agama (KUA) dan Penyuluh Summersari in Summersari district, Jember Regency. MOSS 1 studies about entrepreneurship as one of their's activities. The member of MOSS 1 produce food and beverage products during routine events and sell the product by whatsapp. Another activites carried out such as knitting, make a bead and creating another product. MOSS 1 have problems with product marketing and branding. Therefore, the aims of this community service activities are training in making-digital brochures and stenghtening branding. The methode used are (1) counseling, (2) training, (3) discussion, and (4) evaluation. The results are counseling activities discussing about the importance of digital marketing and branding, brands and logos. The selected training activity is making online brochures. It's caused the member's posts on social media are considered as spam, specifically on whatsapp. Online brochures that have been made can be found at the following link <https://imooji.com/stage/v5/29NEB/94817>. Strengthening the branding of business product is considered very important based on the results of discussion and evaluation. Strengthening creative product business management in MOSS 1 can be used as a recommendation for further PkM activities.

Keywords: *women empowerment, digital marketing, women entrepreneur, imooji*

ABSTRAK

Mother School Summersari (MOSS) 1 merupakan Kelompok Binaan Bersama Kantor Urusan Agama (KUA) dan Penyuluh Summersari, di Lingkungan Sadangan, Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember. Identik dengan kegiatan keagamaan, namun MOSS 1 memiliki ekstrakurikuler pada bidang entrepreneur atau kewirausahaan. Kegiatan kewirausahaan selama ini yang dilakukan oleh anggota MOSS 1 adalah menjual produk makanan dan minuman yang diproduksi oleh anggota saat acara kajian rutin atau hanya sebatas dari mulut ke mulut dan update status Whatsapp. Ada pun kegiatan pelatihan lain yang dilakukan seperti pelatihan merajut, meronce, dan penciptaan karya produk lainnya. MOSS 1 memiliki beberapa permasalahan pada pemasaran produk dan branding. Oleh sebab itu, solusi dan tujuan yang diberikan adalah pelatihan pembuatan brosur digital dan penguatan terhadap branding. Metode yang dilakukan: (1) penyuluhan, (2) pelatihan, (3) diskusi, dan (4) evaluasi. Hasil dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) khususnya pada kelompok MOSS 1 antarlain: (1) kegiatan penyuluhan berdiskusi mengenai arti penting digital marketing saat ini, pentingnya branding, merek, dan logo. Hasil (2) kegiatan pelatihan dipilih adalah pembuatan brosur online. Hal ini menjadi pilihan, karena Ibu-ibu sering mengirim foto produk melalui media sosial, khususnya Whatsapp yang sering diabaikan, karena dianggap sebagai spam. Berikut adalah tautan

brosur online yang telah dibuat dengan menggunakan aplikasi 'imooji': <https://imooji.com/stage/v5/29NEB/94817>. Hasil kegiatan pelatihan pembuatan brosur online menjadi keunikan dalam PkM ini. Kegiatan (3) diskusi dan (4) evaluasi menghasilkan bahwa penguatan branding terhadap produk usaha MOSS 1 sangat penting. Hal ini dikarenakan branding MOSS 1 identik dengan kegiatan keagamaan. Penguatan dalam manajemen bisnis kelompok produk kreatif MOSS 1 dapat dijadikan sebagai rekomendasi kegiatan PkM selanjutnya.

Keywords: pemberdayaan perempuan, digital marketing, women entrepreneur, imooji

PENDAHULUAN

Keberdayaan perempuan di bidang ekonomi adalah salah satu indikator meningkatnya kesejahteraan. Saat perempuan menjadi kaum terdidik, mempunyai hak-hak kepemilikan, dan bebas untuk bekerja di luar rumah serta mempunyai pendapatan mandiri, inilah tanda kesejahteraan rumah tangga meningkat [1]. Perempuan atau ibu, sangat berperan dalam pemberdayaan ekonomi keluarga guna mencapai kesejahteraan keluarga [2].

Ekonomi keluarga ini, sudah diamanatkan oleh UUD 45, Bab XIV tentang Perekonomian Nasional dan Kesejahteraan sosial, Pasal 33 ayat 1 yang berbunyi "Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan. Asas kekeluargaan seharusnya menjadi dasar pijak dalam pengembangan ekonomi". Penerapan penguatan ekonomi keluarga di era kemajuan menuju perkembangan *industry 5.0* maupun *society 5.0*, turut menuntut adanya perubahan dalam pemberdayaan ekonomi keluarga termasuk peran perempuan.

Perubahan yang dimaksud adalah meliputi pemanfaatan kemajuan teknologi dan informasi dalam pelaksanaan ekonomi kreatif dengan *digital marketing*. [3] menyatakan bahwa Pelaku UMKM harus dapat menguasai pengembangan teknologi yang semakin modern dengan menggunakan media sosial, serta permintaan teknologi bisnis kecil dalam pengembangan usaha dalam masa depan. Media sosial mampu mendukung kesuksesan bisnis, serta menarik minat konsumen untuk mencapai pasar yang lebih luas [1].

Digital marketing bermanfaat bagi para pelaku usaha sebagai media dalam memperluas potensi penetrasi pasar dan jangkauan konsumen potensial. Sehingga keterserapan produk yang dihasilkan dapat menjadi lebih optimal. [4] menambahkan bahwa sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial menjadi hal penting yang dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai tahapan dalam memperluas jaringan konsumen sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

Penerapan usaha kreatif dalam membangun kekuatan perekonomian keluarga telah diterapkan pada Kelompok Binaan Bersama KUA dan Penyuluh Sumber Sari, Kabupaten Jember dengan nama *Mother School Sumber Sari* (MOSS) 1 di Lingkungan Sadengan, Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Sumber Sari, Kabupaten Jember. MOSS 1 terdiri dari Ibu-ibu dan remaja perempuan warga Kecamatan Sumber Sari yang menunjukkan eksistensi dengan adanya pembuatan beraneka ragam olahan baik makanan dan minuman. Olahan tersebut merupakan hasil kerjasama dari para anggota maupun usaha kreatif masing-masing individu yang tetap diwadahi dibawah nama MOSS 1.

Proses distribusi dari produk kreatif dari MOSS 1 dilakukan secara sederhana mulai dari penjualan secara langsung, penitipan di toko, maupun promosi sederhana melalui status *WhatsApp*. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi belum optimal sehingga mempengaruhi potensi perkembangan dari produk olahan MOSS 1. Para ibu anggota MOSS 1 juga belum mengetahui cara penyusunan logo maupun proses pengemasan atau *packaging* yang baik. Melihat urgensi tersebut, maka diperlukan adanya pembekalan dan pelatihan terkait *digital*

marketing, branding, packaging dan desain produk yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan ibu-ibu anggota MOSS 1 dalam mengelola dan mengembangkan produk kreatifnya. Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini berguna sebagai bekal dalam menghadapi persaingan dalam pasar industri yang semakin ketat.

METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat kepada Kelompok *Mother School Sumbersari* (MOSS) 1 adalah penyuluhan dan pelatihan. Ibu-Ibu MOSS 1 yang sudah memiliki produk berupa olahan makanan dan minuman diberikan penyuluhan dan pelatihan mengenai “Penerapan Strategi *Digital marketing* dalam Peningkatan Daya Jual Produk”. Adapun kegiatan tersebut dilakukan dalam beberapa tahap :

1. Survey

Survey dilakukan untuk mengidentifikasi kelompok wanita MOSS 1 dan permasalahan yang dihadapi.

2. Penyuluhan

Kegiatan penyuluhan dalam hal ini dilakukan melalui ceramah dengan tatap muka langsung. Ceramah merupakan metode penyuluhan dengan menyampaikan informasi secara lisan terhadap sekelompok orang, dimana pembicara juga dapat menggunakan alat bantu atau Smedia untuk memperjelas penyampaian informasi. [5] Materi penyuluhan disampaikan kepada Ibu-Ibu berkumpul pada balai operasional MOSS 1 dengan menggunakan media *power point* dengan alat bantu laptop dan proyektor. Adapun materi yang diberikan materi terkait:

a. *Digital marketing*

Pada bagian pendahuluan ini disampaikan pengenalan mengenai apa yang dimaksud dengan digital marketing.

b. Pentingnya membangun *brand* atau merek

Pada materi ini disampaikan urgensi membangun sebuah *brand* atau merek, fungsi merek, strategi menentukan nama merek, bagaimana mendesain kemasan pangan yang menarik konsumen dan apa saja yang harus ditampilkan dalam kemasan produk sesuai dengan Peraturan BPOM No.20 Tahun 2021.

3. Pelatihan

Pada kegiatan pelatihan ibu- ibu diberikan materi mengenai aplikasi Imooji. Hal ini terkait mengapa penting menggunakan aplikasi Imooji untuk membantu menjual produk secara digital. Pelatihan dilakukan menggunakan metode demonstrasi cara, yakni mempertunjukkan bagaimana mempergunakan fitur-fitur dalam aplikasi Imooji setahap demi setahap. Metode ini dipergunakan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang proses bekerjanya aplikasi tersebut [6].

4. Diskusi

Kegiatan penyuluhan dan pelatihan ini dilakukan dengan komunikasi model interaksional. Menekankan komunikasi dua arah antara komunikator (pemberi materi) dan komunikan (ibu-ibu MOSS 1). Orang-orang yang terlibat dalam pelatihan dapat menjadi baik pengirim maupun penerima pesan dalam interaksi yang terjadi pada saat pelatihan. Hal ini menjadi penting karena umpan balik dari peserta dapat membantu komunikator untuk memahami apakah materi sudah tersampaikan dan sejauh mana pencapaian pemahaman terjadi [7] . Pada tahapan kegiatan ini memberikan kesempatan kelompok Ibu-Ibu MOSS 1 dalam bertanya, menyampaikan pengalaman terkait produk-produk yang diproduksi, kegiatan yang sudah mereka lakukan dalam pengurusan merek, beserta langkah yang sudah dilakukan dalam pemasaran, dan kendala dalam pemasarannya.

5. Evaluasi

Evaluasi, dilakukan pada produk yang diproduksi. Evaluasi dimulai dari penilaian kebenaran keunggulan produk, tampilan produk (logo dan kemasan), legalisasi produk, dan prosedur pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mother School Sumpersari (MOSS) 1 merupakan Kelompok Binaan Bersama Kantor Urusan Agama (KUA) dan Penyuluh Sumpersari, di Lingkungan Sadengan, Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Sumpersari, Kabupaten Jember. Para ibu diajarkan mengaji kitab suci Al-Qur'an dengan tenaga pengajar dari KUA setempat. Hasil survey menginformasikan bahwa MOSS 1 tidak hanya identik dengan kegiatan keagamaan, mereka juga memiliki ekstrakurikuler pada bidang *entrepreneur* atau kewirausahaan. MOSS 1 memiliki banyak produk makanan dan minuman, diantaranya tersaji dalam tabel 1 berikut :

Tabel 1 Produk Makanan dan Minuman MOSS 1

Minuman	Makanan Berat	Makanan Ringan/Kue/<i>Snack</i>
Jus buah organik	Nasi kotak,	Stick kelor
Sinom	Nasi tumpeng	Kembang goyang
Temulawak	Nasi Kuning	Ulat sutra
Beras kencur	Nasi Uduk	Kripik tempe
Lemon serreh		Abon
Cendol Suji		Kacang renyah
		Kripik pare
		Pudding
		Nastar
		Kastengel
		Choco stik
		Sagu keju
		<i>Choco chip</i> dll,

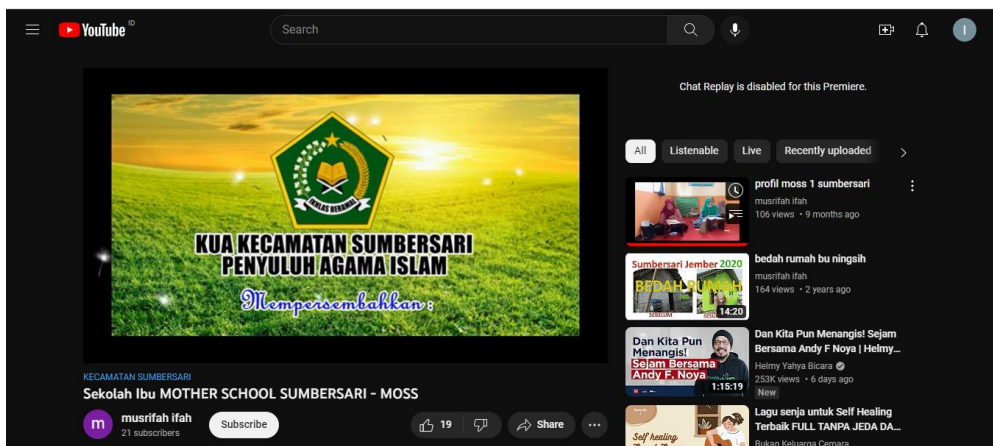
Produk-produk kreatif yang dihasilkan secara individu maupun kelompok oleh ibu-ibu memberikan nilai positif pada kegiatan MOSS 1. Selain menambah ilmu agama mereka juga berkeinginan mendukung perekonomian keluarga. Namun, berdasarkan diskusi dengan penyuluh permasalahan utama yang dihadapi MoSS 1 terkait pemasaran, promosi dan *branding* produk-produk mereka. Selain itu, pokok permasalahan diperoleh dari penyampaian opini oleh Ibu-ibu anggota MOSS 1 saat sesi diskusi, bahwa hal terpenting adalah cara mempromosikan produk-produk yang ada di MOSS 1 di dunia digital. MOSS 1 telah memiliki media sosial pada media Youtube, Instagram, dan Facebook. Namun, diketahui isi dari media sosial tersebut lebih kepada kegiatan MOSS 1 secara menyeluruh bukan hanya pada kegiatan promosi produk usaha anggota. Oleh sebab itu, solusi pada PkM ini khusus pada program kewirausahaan melalui Pelatihan Digital Marketing dan Keutamaan dalam *Branding* dan Merek.

Hasil PkM saat kegiatan penyuluhan bersama MOSS 1 mengenai arti penting *branding* dan merek. Pada dasarnya seluruh anggota MOSS 1 telah menyadari bahwa kegiatan promosi yang dilakukan selama ini tidak optimal. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan selama ini masih sebatas mulut ke mulut, bazar internal, pengiriman foto melalui WA, sehingga penjualan belum optimal. MOSS 1 yang identik dengan kegiatan keagamaan perlu usaha yang besar bahwa memiliki kegiatan kewirausahaan yang mana produk-produk yang dihasilkan juga memiliki *bargaining position* atau daya tawar yang baik dan berdaya saing. Hal ini didukung dengan hasil penelitian [8] yang mengungkapkan bahwa pentingnya aura merek sebagai dimensi moderating yang berharga dari kepribadian merek dan hubungan ikatan merek. Hasil penelitian menemukan aura religiusitas merek sebagai determinan berharga dalam strategi pemasaran perbankan syariah Indonesia. Aura religiusitas merek berkontribusi pada pengembangan konsep manajemen pemasaran melalui dampaknya terhadap sikap positif nasabah tabungan perbankan syariah. Maka, produk-produk yang ada di MOSS 1 memiliki peluang sikap positif calon konsumen. Masyarakat Jember yang mayoritas beragama Islam, kebersihan, dan tingkat kehalalan yang sudah pasti dapat dipercaya meski belum memiliki label halal.



Gambar 1. Penyuluhan dan Diskusi: Materi *Branding* dan *Merek*

Evaluasi *branding* memberikan informasi bahwa keterlekatan kegiatan keagamaan pada MOSS 1 pada media social dengan akun nama personal (pribadi). Hal ini terbukti dari social media devisi kewirausahaan bercampur pada kegiatan-kegiatan utama pada MOSS 1 dan akun personal. Ada pun rekomendasi saat evaluasi bahwa perlunya sosial media yang berbeda pada kegiatan kewirausahaan. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan dan posisi penawaran yang baik dalam dunia bisnis.



Gambar 2. Youtube MOSS 1

Tim PkM juga melakukan evaluasi bersama terhadap produk-produk yang ada di MOSS 1. Diketahui bahwa label pada produk dengan logo kelompok binaan, perlunya kekonsistenan untuk label pada setiap produk-produk yang ada di MOSS 1. Tim merancang adanya *tagline* dan identitas bagi kegiatan Kewirausahaan yang bukan hanya sekedar kegiatan ekstrakurikuler kelompok, melainkan unit bisnis (Lihat Gambar 3). Rekomendasi dalam pengembangan selanjutnya adalah menajmen unit bisnis dalam kelompok.



Gambar 3. *Branding* sebagai Kegiatan Ekstrakurikuler Kewirausahaan

Menurut [9] untuk menargetkan calon pelanggan potensial dapat menggunakan berbagai tampilan format iklan, baik itu iklan teks, gambar, spanduk, multimedia, interaktif, atau video. Pebisnis dapat menyesuaikan pesan berdasarkan minat, topik konten, atau posisi pelanggan. Namun, perlu diperhatikan bahwa *Digital Display Advertising* relatif mahal. Oleh sebab itu, pada kegiatan pelatihan *digital marketing* difokuskan pada brosur *online* dengan menggunakan aplikasi 'imooji' tanpa berbayar. Hal ini tentunya akan meminimalisir dalam biaya promosi. Aplikasi ini dapat mendukung dalam pemaksimalan promosi melalui media *Whatsapp* (WA).

Media WA adalah media yang sering digunakan oleh anggota MOSS 1 dalam promosi produk. Perlu diketahui bahwa anggota MOSS 1 telah memiliki WA Bisnis, namun belum maksimal dikarenakan foto produk yang dikirim kepada calon konsumen terkadang tidak diunduh atau hanya diabaikan saja. Hal ini dikarenakan foto-foto yang dikirim terlalu banyak dan dianggap sebagai *spam*. Kita ketahui bahwa foto yang diunduh dari WA akan mengurangi banyak memori. Oleh sebab itu, brosur *online* dengan menggunakan aplikasi 'imooji' menjadi solusi yang tepat.

'Imooji' adalah salah 1 aplikasi pendukung dalam *digital marketing* dengan kelebihan sebagai berikut:

1. Biaya ekonomis
2. Interaktif
3. RoI terukur dengan jelas (*daily view*)
4. Jangkauan lebih luas
5. Memiliki *call to action* (CTA), seperti line, WA, IG, Twitter, facebook, google map, playstore
6. Mudah disebar ulang tanpa mengurangi memory ponsel berlebihan dengan visual maksimal

Selain itu, 'imooji' mempermudah dalam penjualan produk melalui WA. Kita ketahui apabila mengirimkan foto dan text mampu mengurangi ponsel berlebih. Terlebih kita melakukan *broadcast* berkali-kali dengan foto dan iklan yang sama. Hal ini tentunya tidak menjadi efisien. Selain itu penerima pesan akan menganggap bahwa itu adalah informasi *spam* yang sering diabaikan. Terlebih kita ketahui bahwa WA memiliki pengaturan untuk tidak langsung mengunggah foto secara otomatis. Tentu fenomena ini sering kita temui atau bahkan kita mengalami hal tersebut. Foto-foto produk yang dikirim tidak diunggah oleh penerima pesan, sehingga informasi ppromosi dapat dikatakan gagal.

Penggunaan 'imooji' akan menjadikan suatu tindak efisien dalam penyebaran foto berkali-kali melalui 1 tautan, sekaligus terdapat tulisan informasi. Kelebihan lainnya adalah menarik dan indah, elegant, lengkap dengan music, serta animasi. Terlebih dapat disebarluaskan secara berulang-ulang tanpa membuat penerima pesan merasa pesan yang diterima adalah pesan *spam*. Ada pun beberapa fitur yang dimiliki aplikasi 'imooji' selain sebagai brosur *online*, namun dapat juga digunakan sebagai undangan, edukasi, *e-newsletter*, katalog, formulir order, *company profile*, *greetings* (DIY). Pengguna 'imooji' adalah perorangan, retail, komunitas/asosiasi, korporat, lembaga pendidikan, pemerintah, LSM, dan lain sebagainya [10].

Berikut adalah tautan brosur *online* yang telah dibuat dengan menggunakan aplikasi 'imooji': <https://imooji.com/stage/v5/29NEB/94817>. Hasil kegiatan pelatihan pembuatan brosur *online* menjadi keunikan dalam PkM ini.



Gambar 4. Pelatihan Pembuatan Brosur *online* melalui Aplikasi ‘imooji’



Gambar 5. Halaman Utama Brosur *Online*

Fitur ‘imooji’ dapat melakukan kegiatan pemasaran interaktif secara mandiri dengan biaya terjangkau bahkan gratis. Pennerima pesan melalui tautan ‘imooji’ tidak hanya berupa foto/gambar dan teks, namun juga memberikan fitur lagu dan video masa kini untuk memberikan pengalaman yang lebih berkesan.

Dampak dari kegiatan PkM ini bagi anggota MOSS 1 yang ikut serta dalam serangkaian kegiatan lebih paham arti penting *digital marketing* dalam kegiatan promosi produk masa kini. Selain itu, anggota MOSS 1 telah memiliki brosur *online* yang dapat dengan mudah disebarluaskan melalui media social sebagai media promosi masa kini. Selain itu, memiliki kelebihan dalam meminimalisir penggunaan memori ponsel yang berlebih. Selama kegiatan pelatihan berlangsung menjadi tantangan bagi para pengabdian, karena kita ketahui bahwa peserta mayoritas adalah Ibu-ibu. Namun, ini menjadikan tim bekerja sama untuk mendampingi para peserta saat pelatihan.

KESIMPULAN

Simpulan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) khususnya pada kelompok MOSS 1 antarlain: (1) kegiatan penyuluhan berdiskusi mengenai arti penting digital marketing saat ini, pentingnya *branding*, *merek*, dan logo. Hasil (2) kegiatan pelatihan yang dipilih adalah pembuatan brosur *online*. Hal ini menjadi pilihan, karena Ibu-ibu sering mengirim foto produk melalui media sosial, khususnya *Whatsapp* yang sering diabaikan, karena dianggap sebagai *spam*.

Berikut adalah tautan brosur *online* yang telah dibuat dengan menggunakan aplikasi 'imooji':
<https://imooji.com/stage/v5/29NEB/94817>.

Hasil kegiatan pelatihan pembuatan brosur *online* menjadi keunikan dalam PkM ini. Kegiatan (3) diskusi dan (4) evaluasi menghasilkan bahwa penguatan *branding* terhadap produk usaha MOSS 1 sangat penting. Hal ini dikarenakan *branding* MOSS 1 identik dengan kegiatan keagamaan. Penguatan dalam manajemen bisnis kelompok produk kreatif MOSS 1 dapat dijadikan sebagai rekomendasi kegiatan PkM selanjutnya. Selain itu, perlunya pendampingan pengembangan dan pembaharuan isi aplikasi 'imooji' dan pembuatan social media khusus pada devisi program Kewirausahaan.

ACKNOWLEDGMENT (PILIHAN)

Keluarga besar dari *Mother School Sumbersari* (MOSS) 1 merupakan Kelompok Binaan Bersama Kantor Urusan Agama (KUA) dan Penyuluh Sumbersari, di Lingkungan Sadengan, Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat, 1(2), 36-50.
- [2] Hajarwati, T., Andriani, J., dan Hamsinah, B. 2018. Pemberdayaan Ibu-Ibu Rumah Tangga melalui Modifikasi Jilbab Anak untuk Meningkatkan Ekonmi Keluarga di Desa Rocek. Sembadha. 1(1):108-116.
- [3] Mudrifah dan Pramuja, R.A. Pendampingan Digital Marketing pada UMKM PKK Karangploso View-Ngenep (Program Bemo "Belajar Marketing Online"). Studi Kasus Inovasi Ekonomi. 6(1):51-58.
- [4] Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) desa tales kabupaten kediri. Generation Journal, 4(1), 41-47.
- [5] Malia, R., & Rahayu, L. S. (2019). Pengaruh Penyuluhan Melalui Metode Ceramah dan Diskusi Terhadap Tingkat Pengetahuan Teknologi Sistim Tanam Legowo di Kelompok Tani Karya Mukti III Desa Sukakarya Kecamatan Sukanagara Kabupaten Cianjur. *AGROSCIENCE*, 4(1), 51-60.
- [6] Umi, W. (2017). Metode dan Teknik Penyuluhan Pertanian. *Universitas Terbuka. Tangerang Selatan*.
- [7] West, R., & Turner, L. H. (2008). Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi. *Jakarta: Salemba Humanika*.
- [8] Wahyuni, S. and Fitriani, N. (2017), "Brand religiosity aura and brand loyalty in Indonesia Islamic banking", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 No. 3, pp. 361-372. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2015-0044>
- [9] Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- [10] Bina Nusantara. (2020). Workshop Booklet Digital Melalui Aplikasi Imooji. <https://www.binus.edu/fostering-and-empowering/post/workshop-booklet-digital-melalui-aplikasi-imooji#:~:text=Imooji%20merupakan%20platform%20digital%20sebagai,%2C%20greeting%20cards%2C%20dan%20sebagainya>.