

PKM STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT UNTUK MENUMBUHKEMBANGKAN USAHA EKONOMI KREATIF DI RT. 08 RW. X, KEL. KEMBANGARUM, KOTA SEMARANG

Slamet Budirahardjo¹, Setyoningsih Wibowo², Noora Qotrun Nada³, Bagus Priyatno⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas PGRI Semarang

Jl. Sidodadi Timur No. 24 Dr. Cipto Semarang

e-mail : noora@upgris.ac.id

ABSTRACT

In neighborhood of RT 08 Almost every home has a variety of houseplants. Plant fever prevalence is an indicator of people's social status. Because to get plant fever, people must have the capital to buy it. In an all-online era, marketing opportunities using digital technology are highly profitable. Also, sellers don't have to set up shop or go anywhere to sell anything. The purpose of this activity is to (1) organize coaching and training for marginalized communities to produce goods based on appropriate technology and local resources, and provide opportunities for micro, small and medium enterprises (MSMEs) to access finance; is to provide) increase the number of applications of science and technology to the community; The PKM team organizes coaching and training, science and technology applications for RT residents follows five priority themes: painting plastic pots, creating pot hangers, branding and social media. This activity was carried out in a five-step implementation method. (1) Friendship activities with residents (2) Painting workshop using plastic pot media (3) Rope workshop for making pot hangers (4) Workshop on product branding (5) Optimization of social media Inquiries about digital marketing. Existence of training and mentoring activities for residents of RT. 08RW. 10 Ex. Kembangalm, Kechi. West Semarang has advanced knowledge such as learning to hang by making pot hangers, learning to paint on plastic pot media, and acquiring technical knowledge related to digital marketing by optimizing the use of social media. provide.

Keywords— strategy, digital marketing, creative economy

ABSTRAK

Di lingkungan RT. 08 hampir setiap rumah memiliki tanaman hias yang beraneka ragam. Merebaknya demam tanaman ini menjadi indikator status sosial warga, karena untuk memilikinya warga harus memiliki modal untuk membelinya. Di era yang serba online peluang pemasaran menggunakan teknologi digital sangatlah menguntungkan, selain penjual tidak harus mempunyai toko, penjual juga tidak harus kemana-mana untuk menjualnya. Tujuan kegiatan ini (1) Menyelenggaraan pembinaan dan pelatihan bagi masyarakat marginal untuk menghasilkan produk komersial berbasis teknologi tepat guna dan sumber daya lokal serta kesempatan mendapatkan akses pendanaan bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), (2) Peningkatan jumlah penerapan IPTEKS untuk masyarakat. Tim PKM ini akan menyelenggaraan pembinaan dan pelatihan dan penerapan IPTEKS bagi warga RT. 08 sesuai dengan 5 prioritas permasalahan yaitu: melukis di media pot plastik, membuat gantungan pot, branding, dan media sosial. Kegiatan ini dilaksanakan dalam 5 (lima) tahapan metode pelaksanaan (1) sosialisasi kegiatan kepada warga (2) workshop melukis dengan media pot plastik (3) workshop tali temali yaitu pembuatan gantungan pot (4) workshop tentang branding produk (5) workshop tentang digital marketing dengan mengoptimalkan sosial media. Dengan adanya kegiatan pelatihan dan pendampingan

kepada warga RT. 08 RW. 10 Kel. Kembangarum, Kec. Semarang Barat memberikan peningkatan pengetahuan belajar tali temali dengan membuat gantungan pot, belajar melukis dengan media pot plastik dan menjadi meleak teknologi terkait untuk pemasaran secara digital dengan mengoptimalkan penggunaan sosial media.

Kata Kunci— strategi, digital marketing, ekonomi kreatif

I. PENDAHULUAN

Trend dimasa pandemi banyak masyarakat mengisi kekosongan waktu agar tidak bosan selama berdiam diri dirumah adalah dengan bercocok tanam. Bercocok tanam atau urban farming yang dilakukan dirumah menjadi hobi masyarakat ditengah masa sekarang ini [1]. Berbagai cara bercocok tanam dicoba dari yang menggunakan media tanah hingga tanpa media karena keterbatasan lahan. Aneka ragam bercocok tanam yang dilakukan warga dari menanam sayur hingga tanaman hias. Tanaman sayur ditujukan untuk ketersediaan bahan tambahan pangan dan sebagai ketahanan pangan mandiri. Tanaman hias agar rumah jadi terlihat asri dan cantik dengan adanya daun-daun dan bunga yang beraneka warna. Kegiatan ini dinilai menjadi self-healing dan membawa manfaat bagi kesehatan dan secara psikologis [2], [3] .

Bercocok tanam tanaman hias menjadi tren yang sangat diminati masyarakat. Banyak warga berlomba-lomba untuk mempercantik halaman rumah dan pekarangannya dengan tanaman hias. Terdapat tiga jenis tanaman hias yaitu tanaman hias bunga, tanaman hias buah dan tanaman hias daun [4]. Di lingkungan RT. 08 hampir setiap rumah memiliki tanaman hias yang beraneka ragam, dan kebanyakan dari warga sudah menanamnya sebelum masa pandemic, tetapi dimasa sekarang ini mereka menjadi lebih giat bertanam karena adanya pembatasan kegiatan diluar rumah. Merebaknya demam tanaman ini menjadi indikator status sosial warga, karena untuk memilikinya warga harus memiliki modal untuk membelinya [5]. Dengan menambahkan pendekatan kreatif, promosi dan branding, dapat meningkatkan nilai penjualan lebih cepat dan pemasaran yang meluas, serta pangsa pasar yang besar, produk yang profesional dan adanya branding dapat menjadikan tren pasar, karena kebanyakan saat ini orang cenderung gengsi menggunakan bahan yang tidak bermerk [6]. Di era yang serba online peluang pemasaran menggunakan teknologi digital sangatlah menguntungkan, selain penjual tidak harus mempunyai toko, penjual juga tidak harus kemana-mana untuk menjualnya [7]. Perkembangan web 4.0 adalah perkembangan teknologi komunikasi dalam menunjang kehidupan, dalam hal ini adalah pemasaran. Kegiatan pemasaran sebelumnya adalah secara konvensional, berbeda dengan teknologi saat ini dimana keduanya bisa berjalan secara online maupun offline, yang keduanya berjalan saling mengisi dan melengkapi [8].

Permasalahan mitra adalah Belum mempunyai pengetahuan melukis di media pot: karena ini adalah rintisan kewirausahaan yang membuka kegiatan produktif secara mandiri maka perlu belajar melukis yang menarik untuk menambah nilai jual dari produk; belum mempunyai pengetahuan merangkai tali sebagai media gantungan pot: karena ini adalah rintisan kewirausahaan yang membuka kegiatan produktif secara mandiri maka perlu belajar tali temali yang menarik untuk menambah nilai jual dari produk; belum mempunyai branding: kelompok ini belum memiliki branding sehingga belum dikenal oleh banyak orang, branding sangat diperlukan oleh calon wirausaha untuk membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas dan prestise; belum mempunyai media sosial sebagai tempat

promosi: banyak keuntungan yang ditawarkan dengan memanfaatkan teknologi ini, pelaku wirausaha bisa memasarkan produknya dari rumah atau dari mana saja dan memungkinkan perluasan pemasaran hingga ke pasar global sehingga berpeluang menembus ekspor. Adapun solusi yang diimplementasikan adalah (1) agar mitra memiliki pengetahuan tentang teknik melukis yang baik berdasarkan media yang digunakan dan target sasaran pembeli, maka diperlukan pembimbingan, pelatihan, dan pendampingan dalam melukis. Kegiatan pada materi melukis di media pot plastik ini diawali dengan FGD dengan warga yang pintar dalam melukis, dan kemudian pakar tersebut bersama tim PKM akan merancang pertemuan dengan mitra untuk memberikan pengetahuan mengenai melukis dengan baik, misalnya dengan teknik melukis di media plastic dan memberikan shortcourse kepada mitra dan bisa menggunakan smartphone masing-masing, dengan adanya kegiatan ini diharapkan hasil kegiatan ini menjadi lebih menjual. (2) memberikan pelatihan dan pendampingan belajar tali temali yang menarik untuk menambah nilai jual dari produk (3) memberikan pelatihan tentang branding suatu produk, dimana dengan branding ini sangat mempengaruhi nilai jual suatu produk dan keterjangkauan hingga ke pasar modern, sehingga masyarakat dapat mengenal usaha ini dengan baik. (4) Dalam rangka pembuatan akun media sosial, warga dilatih bagaimana mengelola akun dan mengupdate informasi agar selalu up to date, sehingga informasi yang ditampilkan dalam akun media sosial tersebut menarik dan selalu up to date. Beriklan secara konvensional dirasa sangat memberatkan karena berhubungan biaya yang sangat besar, seperti beriklan membuat billboard, menyebarkan flyer, teknologi saat ini yang serba berbasis digital menjadi solusi yang efektif dalam beriklan dengan memanfaatkan sosial media [9]. Pemanfaatan media sosial whatsapp paling efektif digunakan sebagai sarana promosi karena sebagian besar lapisan masyarakat sudah memilikinya. Keunggulan media sosial whatsapp adalah adanya hubungan kontak langsung dengan nomer telepon sehingga hubungan penjual dan pembeli terjadi hubungan secara langsung [10]. Optimalisasi pemanfaatan media sosial whatsapp adalah dengan cara membuat status yang kemudian disinkronisasikan dengan sosial media instagram. Jika produk yang akan kita pasarkan menggunakan platform Instagram maka produk yang dipasarkan harus bergaya milenial karena rata-rata penggunaannya adalah kaum milenial, sehingga konten atau isi berita yang ditampilkan harus serelevan mungkin [11]. Usaha ekonomi kreatif dalam pemberdayaan masyarakat perlu menggali dan mengasah kreatifitas, inovasi dan menciptakan sesuatu dalam diri masyarakat [12]. Dengan menumbuhkembangkan usaha ekonomi kreatif ini, pemanfaatan media sosial harus lebih ditingkatkan karena media ini paling efektif untuk promosi/periklanan[13].

Target luaran dari kegiatan ini adalah peningkatan pemberdayaan mitra dan peningkatan pendapatan mitra, dengan adanya kegiatan PKM ini, terciptanya transfer knowledge dari tim pengusul berupa akun media sosial (Instagram) dan short course membuat produk kreativitas melukis dan gantungan pot maka mitra dan warga dengan semangat berkarya dengan tujuan dapat meningkatkan pendapatan dari hasil penjualan produk.

II. MASALAH

Permasalahan mitra adalah Belum mempunyai pengetahuan melukis di media pot: karena ini adalah rintisan kewirausahaan yang membuka kegiatan produktif secara mandiri maka perlu belajar melukis yang menarik untuk menambah nilai jual dari produk; belum

mempunyai pengetahuan merangkai tali sebagai media gantungan pot: karena ini adalah rintisan kewirausahaan yang membuka kegiatan produktif secara mandiri maka perlu belajar tali temali yang menarik untuk menambah nilai jual dari produk; belum mempunyai *branding*: kelompok ini belum memiliki *branding* sehingga belum dikenal oleh banyak orang, *branding* sangat diperlukan oleh calon wirausaha untuk membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas dan prestise; belum mempunyai media sosial sebagai tempat promosi. Target dari permasalahan ini adalah menambah pengetahuan warga dalam berkeaktifitas melukis pot dan membuat gantungan pot serta memanfaatkan teknologi desain grafis untuk membranding dengan tujuan dapat menambah nilai jual produk dari warga RT. 08 RW. 10 dan menambah pengetahuan warga tentang pemanfaatan media sosial sehingga dalam memasarkan produknya dari rumah atau dari mana saja dan memungkinkan perluasan pemasaran hingga ke pasar global sehingga berpeluang menembus ekspor.

III. METODE PELAKSANAAN

Metode workshop disesuaikan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini, sehingga peserta diharapkan lebih serius dan aktif dalam mengikuti kegiatan dan memperoleh hasil menjadi seorang wirausaha yang mandiri dan sukses setelah mengikuti workshop ini.

Workshop dilakukan dalam beberapa tahapan dengan materi yang berbeda dan dengan narasumber sesuai dengan kepakaran masing-masing. Pada sesi pelaksanaan pengabdian kelompok berkontribusi dalam menyiapkan sarana dan prasarana yang akan digunakan selama pelaksanaan. Warga RT. 08 menyediakan tempat di Balai RW. X, meja dan kursi ditata rapi sesuai dengan jarak yang ditentukan karena masih masa pandemi. Warga menyediakan ember dan sabun untuk cuci tangan serta menyediakan masker dan hand sanitizer. Selain itu juga menyiapkan segala sesuatunya juga seperti sound system, perkabelan dan beberapa laptop pribadi milik anggota kelompok. Tim pengabdian membantu menyiapkan ini fokus karena warga tidak mempunyai fasilitas ini dan paketan data selama kegiatan workshop pemanfaatan teknologi berlangsung.

Tahap Pertama Sosialisasi Program dan FGD

Tim pengabdian merencanakan semua kebutuhan yang akan digunakan dalam pelaksanaan pengabdian. Tim pengabdian melakukan FGD (*Forum Group Discussion*) serta MoU kerjasama dengan Bp. Eko Prayitno selaku ketua RT. 08 RW. X, Kel. Kembangarum dan beliau bersama segenap warga menyatakan siap membantu dan bersama-sama menyelesaikan permasalahan dalam misi peningkatan ekonomi dan menumbuhkembangkan ekonomi kreatif. Bersama tim pengabdian, kelompok menentukan jadwal-jadwal pelaksanaan dan lokasi dilaksanakannya workshop dan pendampingan. Warga RT. 08 RW. X berpartisipasi menyediakan tempat pelaksanaan dan peralatan pendukung.

Tahap Kedua Workshop Melukis Media Pot Berbahan Plastik

Tahap kedua adalah tahapan memulai kegiatan workshop dan pendampingan tentang menghias pot plastik dengan lukisan. Kegiatan pada materi ini diawali dengan FGD dengan pemateri yang merupakan dosen dan mahasiswa mbkm Prodi Teknik Sipil UPGRIS, adapun materi yang disampaikan adalah teknik

cara melukis di media pot berbahan dari plastik, pemilihan bentuk pot, penentuan jenis cat yang bisa dan mudah menempel pada media plastic, pemilihan warna dan keserasian warna yang digunakan dan memberikan *shortcourse* kepada mitra mengenai proses melukis yang sederhana dengan adanya kegiatan ini diharapkan dapat menumbuhkan kreatifitas warga dan hasil dari melukis menambah nilai jual produk.

Tahap Ketiga Pembuatan Gantungan Pot

Workshop dan pendampingan tentang cara membuat gantungan pot dari tali. Tujuannya selain menjual pot yang dilukis juga menjual gantungan pot agar pot lebih cantik. Pemateri kegiatan ini dari dosen dan mahasiswa mbkm dari Prodi Teknik Sipil UPGRIS. Kegiatan ini memberikan pelatihan tali temali dengan berbagai model bentuk jalinan tali dan dengan aneka warna tali. Selain itu juga materi untuk pemilihan bahan tali dan kombinasi warna yang dipakai.

Tahap Keempat Branding Produk

Workshop dan pendampingan tentang branding produk. Branding sangat penting untuk membangun citra produk yang dihasilkan, sebelum menentukan brand lebih dulu harus mengidentifikasi produknya, sehingga bisa mempersiapkan nama, logo, warna dan slogan. Nama brand harus mempunyai daya tarik yang unik, berbeda dan tidak ditemukan di brand produk competitor. Riset pasar sebelum branding, dilakukan untuk mendukung pembuatan brand. Setelah brand ditentukan proses branding harus konsisten. Pemateri kegiatan ini dari dosen dan mahasiswa MBKM dari Prodi Informatika UPGRIS.

Tahap Kelima Pembuatan Akun Media Sosial

Workshop dan pendampingan tentang pengetahuan IT. Narasumber kegiatan ini adalah dosen bersama mahasiswa mbkm dari program studi Informatika UPGRIS, adapun materi yang disampaikan antara lain 1) manfaat IT dalam bisnis usaha, 2) membuat akun media sosial facebook dan instagram, 3) pengelolaan konten setelah media dibangun dan belajar Canva untuk desain grafis nya. Dosen menjelaskan tentang pengertian, jenis, fungsinya dan bagaimana cara membuat akun media sosial. Mahasiswa melakukan pendampingan selama berjalannya kegiatan pengabdian ini hingga terwujudnya produk ekonomi kreatif dana kun media sosial sebagai media pemasaran online milik RT. 08 RW. X Kelurahan Kembangarum. Selain itu juga belajar bagaimana mengptimalisasikan pemanfaatan media sosial whatsapp yang terintegrasi dengan facebook. Dengan modal konten yang telah dibuat digunakan sebagai bahan promosi. Warga juga diajarkan bagaimana beretika bersosial media, sehingga teman-teman yang tersimpan di kontak tidak merasa terganggu oleh status atau iklan yang kita posting. Dalam pelaksanaannya dosen prodi informatika bertugas memberikan materi pada saat workshop, memantau perkembangan dalam pelatihan dan pendampingan bidang IT.

Tahap Keenam Evaluasi

Evaluasi ini dilakukan untuk memperbaiki setiap kekurangan yang ditemukan selama pengabdian dilaksanakan. Setiap kegiatan dievaluasi dan perbaikan dilakukan berdasarkan hasil evaluasi tersebut. Setelah kegiatan selesai, kemudian diadakan evaluasi dan refleksi hasil kerja penyuluhan. Seberapa besar penguasaan peserta terhadap materi dapat dilihat dari hasil pengetahuan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberhasilan kegiatan ini dilihat dari indikator keberhasilan peningkatan pengetahuan, yaitu:

1. Mempunyai pengetahuan tentang melukis yang cantik di media pot plastik sehingga menambah nilai jual produk
2. Mempunyai pengetahuan tentang membuat gantungan pot sehingga menambah nilai jual produk yang dihasilkan.
3. Mempunyai branding produk dimana branding ini memberikan nilai lebih bahwa produk ini dapat dikenal masyarakat luas dan keterjangkauan hingga ke pasar modern
4. Mempunyai akun media sosial (instagram) sebagai tempat promosi dengan memanfaatkan teknologi digital, pelaku wirausaha secara leluasa memasarkan produknya dari rumah atau dari mana saja dan memungkinkan perluasan pemasaran hingga ke pasar global sehingga berpeluang menembus ekspor.

Dalam pelaksanaan ceramah/penyuluhan ini ada beberapa hambatan yang kami alami diantaranya adalah:

1. Daya tangkap para peserta yang berbeda-beda sehingga ada materi yang tidak dapat dicerna dengan baik oleh sebagian peserta.
2. Adanya keterbatasan waktu kegiatan karena warga bekerja full time jadi hanya bisa dilakukan di hari libur.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5. 1. KESIMPULAN

Dengan adanya kegiatan pelatihan dan pendampingan kepada warga RT. 08 RW. 10 Kel. Kembangarum, Kec. Semarang Barat memberikan peningkatan pengetahuan belajar tali temali dengan membuat gantungan pot, belajar melukis dengan media pot plastik dan menjadi melek teknologi terkait untuk pemasaran secara digital dengan mengoptimalkan penggunaan sosial media terutama platform whatsapp dimana sebagian warga sudah menggunakan android sebagai media telekomunikasi. Warga sangat antusias dalam mengikuti setiap kegiatan, selain memasarkan produk yang diajarkan, warga juga belajar memasarkan produk yang mereka produksi sendiri. Meskipun banyak kendala yang dihadapi pada saat kegiatan, namun kegiatan bisa berjalan dengan lancar dan sukses.

5.2. SARAN

Warga membutuhkan support dari akademisi untuk selalu meningkatkan pengetahuan terutama tentang teknologi digital terkhusus dalam hal pemasaran digital. Warga berharap pendampingan ini terus berkelanjutan untuk selalu memberikan ilmu-ilmu yang sangat bermanfaat bagi warga.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. A. Amal, A. A. Amalia, and S. Andayaningsih, "POTOMETRIUM (POT TANAMAN GEOMETRIS DAN TERARIUM) SERTA PEMASARAN DIGITAL BAGI KELOMPOK PENJUAL TANAMAN HIAS DI KELURAHAN MACCINI SOMBALA KOTA MAKASSAR," *Panrita Abdi - Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, vol. 4, no. 1, p. 110, Feb. 2020, doi: 10.20956/pa.v4i1.7698.
- [2] M. A. F. Habib, "KAJIAN TEORITIS PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DAN EKONOMI KREATIF," *Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, vol. 1, no. 2, pp. 106–134, Oct. 2021, doi: 10.21274/ar-rehla.v1i2.4778.
- [3] F. Hidayanto *et al.*, "TANAMAN HERBAL SEBAGAI TANAMAN HIAS DAN TANAMAN OBAT," *Inovasi dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, 2015.
- [4] H. Lakamisi, "Prospek agribisnis tanaman hias dalam pot (POTPLANT)," *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, vol. 3, no. 2, pp. 55–59, Oct. 2010, doi: 10.29239/j.agrikan.3.2.55-59.
- [5] S. Supiani and L. Sinaini, "ANALISIS PENDAPATAN USAHA TANAMAN HIAS (Studi Kasus UD. Rahma Nurseri di Desa Bangunsari Kabupaten Muna)," *Paradigma Agribisnis*, vol. 3, no. 1, p. 1, Sep. 2020, doi: 10.33603/jpa.v3i1.3634.
- [6] C. Jeanne, A. Adib, and A. W. Suhartono, "Perancangan Branding" Ceria" Kerajinan Perca Batik dengan Nilai Jual Tinggi Bagi Milenial," *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, vol. 21, no. 1, pp. 54–62, 2021.
- [7] R. M. D. Ujianti, I. Muflihati, and N. Q. Nada, "Online marketing assistance with e-commerce at UKM Athaya Kitchen Semarang," *Community Empowerment*, vol. 7, no. 9, Sep. 2022, doi: 10.31603/ce.7750.
- [8] N. D. Setyowati and R. P. Tutiasri, "Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Makanan yang Terkena Dampak COVID-19," *JISIP : Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, vol. 10, no. 1, pp. 73–84, Apr. 2021, doi: 10.33366/jisip.v10i1.2268.
- [9] S. Rozinah and A. Meiriki, "Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan," *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, vol. 3, no. 2, p. 134, Sep. 2020, doi: 10.22441/jdm.v3i2.10573.
- [10] Syarif, B. A. Birgantoro, A. Hermawan, M. A. Gani, S. Sugiyanto, and A. Maddinsyah, "Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Makanan Dengan Pemanfaatan Whatsapp," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, vol. 2, no. 1, pp. 54–66, Feb. 2022, doi: 10.51805/jpmm.v2i1.56.
- [11] C. E. P. Radja Erland Hamzah, "Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan," *Jurnal Pustaka Dianmas*, vol. 1, no. 1,

- pp. 12–20, Jul. 2021, Accessed: Jul. 05, 2023. [Online]. Available: <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas/article/view/1496>
- [12] M. A. F. Habib, “KAJIAN TEORITIS PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DAN EKONOMI KREATIF,” *Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, vol. 1, no. 2, pp. 106–134, Oct. 2021, doi: 10.21274/ar-rehla.v1i2.4778.
- [13] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI,” *Jurnal Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, Aug. 2019, doi: 10.34010/common.v3i1.1950.