

**PENINGKATAN KEMAMPUAN PEMASARAN MELALUI DIGITAL  
MARKETING BERBASIS ANDROID  
PADA UMKM TENUN SUTERA DI KABUPATEN WAJO**

**Bakhtiar Mustari**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makassar**

**Muhammad Jibril Tajibu**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makassar**

**A. Baso Siswadarma**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makassar**

**Mansyur Radjab**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar**

**Correspondent Author: [jibril@unhas.ac.id](mailto:jibril@unhas.ac.id)**

**Abstrak**

Hasil UMKM pengrajin sutera, masih mengalami kendala hingga saat ini, khususnya di kabupaten Wajo. Para pengrajin berfokus menjual kain sutera mereka terbesar pada wilayah Sulawesi Selatan saja, Industri tenun sutera merupakan sektor yang dominan ditekuni oleh masyarakat di kabupaten Wajo dibanding industri lainnya. Industri ini masih dilakukan secara rumahan, dengan pangsa pasar sebesar 8 persen dari total industri tenun yang ada (BPS, 2014). Namun kenyataan yang terlihat di lapangan, bahwa pemasaran kain sutera mengalami kemandegan, sehingga produksi yang meningkat tidak diiringi dengan peningkatan pendapatan (Naningsih & Alam, 2019). Pemasaran kain sutera yang saat ini melalui showroom-showroom yang ada di kota Sengkang sebagai ibu kota kabupaten, atau dengan menunggu calon wisatawan berkunjung. Dengan demikian, diperlukan upaya untuk meningkatkan kemampuan pemasaran pada sumber daya manusia pada UMKM tenun sutera. Untuk itu, tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah untuk meningkatkan kemampuan pemasaran kain sutera oleh pelaku UMKM melalui pendayagunaan teknologi, dengan melakukan pelatihan pemasaran digital berbasis android, mengingat saat ini masyarakat rata-rata telah memiliki smartphone. Analisis dilakukan dengan pendekatan kualitatif (deskriptif naratif) disertai dengan pelatihan. Hasil yang terlihat setelah PKM ini adalah adanya peningkatan kemampuan pengrajin kain sutera dengan adanya pelatihan pemasaran digital berbasis Android pada pelaku UMKM Tenun Sutera di Kabupaten Wajo.

**Keyword:** Tenun, Sutera, UMKM, Pemasaran Digital, Wajo

## Pendahuluan

Kabupaten Wajo merupakan salah satu kabupaten di Propinsi Sulawesi Selatan dengan ibu kota Sengkang, daerah tersebut terletak sekitar 242 km dari Kota Makassar dan dapat ditempuh sekitar 5 jam dengan menggunakan mobil. Secara geografis kabupaten Wajo terletak pada koordinat antara 39' sampai 4' 16' lintang selatan dan 119' 53' sampai 120' 27' bujur timur dengan batas wilayah: Sebelah utara Kabupaten Luwu dan Kabupaten Sidrap, Sebelah selatan Kabupaten Soppeng dan Kabupaten Bone, Sebelah timur Teluk Bone Sebelah Barat Kabupaten Soppeng dan Kabupaten Sidrap (wikipedia.org,2020)

Suku Bugis yang berdomisili di Kabupaten Wajo memiliki keahlian dalam menenun kain dengan bahan baku benang sutera. Keahlian ini merupakan salah satu kearifan lokal mereka. Kain tenun sutera ini menjadi kebanggaan masyarakat Bugis yang pada masa dahulu hanya dapat digunakan oleh kalangan bangsawan. Seiring perkembangan waktu yang makin modern, maka kini kain sutera dapat digunakan oleh semua kalangan masyarakat. Pada perkembangannya saat ini, industri kain tenun sutera mendapat tantangan dalam hal proses produksi diakibatkan perkembangan teknologi yang makin maju. Kondisi ini menjadi hambatan bagi industri sarung sutera Bugis di Kabupaten Wajo dalam upaya melestarikan budaya dan melawan kekuatan global (industri modern),(Inanna, 2017).

Tantangan yang dihadapi oleh UMKM Sutera di Kabupaten Wajo, dimulai pada tahun 2004 dengan munculnya Alat tenun mesin (ATM), namun tidak mempengaruhi keberadaan kegiatan penenun secara tradisional yang menggunakan alat tenun bukan mesin (ATBM). Hal ini disebabkan kebudayaan tenun masyarakat kabupaten Wajo bersifat fleksibel atau mampu mengikuti perubahan, sehingga penenun tradisional masih dapat bertahan hingga saat ini. Namun kondisi ini menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat. Agar dapat bertahan, maka pengrajin harus memiliki daya saing yang unggul dibanding pesaing.

Masalah daya saing saat ini merupakan tantangan yang berat bagi UMKM, pengusaha yang tidak memiliki bekal dan keunggulan bersaing maka tidak akan mampu bertahan. Memiliki daya saing yang tinggi merupakan keharusan, karena tanpa daya saing yang tinggi maka perusahaan tidak akan mampu bertahan apalagi bersaing. Salah satu ciri yang menonjol terkait persaingan saat ini adalah berkembangnya teknologi informasi, namun bagi pengrajin sutera tradisional bahkan yang sudah menggunakan mesin, masih minim dalam memanfaatkan teknologi selain hanya untuk menggunakan mesin penenun. Penggunaan teknologi secara meluas, utamanya teknologi informasi belum dilakukan sepenuhnya, padahal dengan teknologi informasi maka pengrajin atau pelaku UMK dapat dengan mudah mengakses informasi, dapat dengan segera mengetahui kondisi pasar terkait kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mampu mengetahui dimana pasar yang dapat ditarget dan dituju.

Permintaan kain sutera cukup tinggi, namun terlihat terbatas pada wilayah Sulawesi saja. Hasil penelusuran pada masyarakat dari luar wilayah Sulawesi memperlihatkan bahwa masyarakat di luar Sulawesi masih belum mengetahui perbedaan tenun sutera yang berasal dari Sulawesi Selatan dengan sutera yang berasal dari pulau lain. Kondisi ini disebabkan sulit ditemuinya kain sutera khas

wajo pada pasar di luar pulau Sulawesi. Dengan demikian dapat diartikan bahwa distribusi kain tenun sutera belum tersebar ke seluruh wilayah di Indonesia.

Sementara itu mayoritas pelaku UMKM masih menggunakan strategi pemasaran manual yaitu menjual ke toko-toko atau showroom yang ada di kota Sengkang sebagai ibukota Kabupaten Wajo dan di ibu kota propinsi Sulawesi Selatan (Makassar). Promosi masih didominasi berdasarkan word of mouth atau dari mulut ke mulut oleh konsumen yang memiliki pengalaman sebelumnya, dan minimnya pengetahuan dan keterampilan terkait penggunaan perangkat teknologi dalam bekerja

## **Tinjauan Pustaka**

### **Digital Marketing**

Digital marketing atau pemasaran dengan menggunakan perangkat elektronik dan penggunaan internet, serta hubungan interaktif yang dapat menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen. dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Hisam sam, 2018). Pemasaran internet atau digital dapat berupa web site, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing. Ada berbagai cara agar calon konsumen dapat melihat tawaran produk perusahaan, melalui: Website, Blog, Media sosial (Instagram, Whatsapp, Line, dan lain sebagainya). Dari beberapa akses itulah mereka akan berkomunikasi kepada calon konsumen. (Batu et al., 2020). Dengan digital marketing, pemasar dapat membuat calon konsumen tertarik pada penawaran perusahaan dengan membuat iklan, brosur online, dan lainnya.

Pada masyarakat umum, digital marketing sering di sebut dengan pemasaran online, (online shopping), pemasaran melalui internet, atau pemasaran web. Perusahaan dapat melakukan Pemasaran melalui digital/online melalui video marketing. Menurut Menurut Khalimatus, et al ,(2019) mengutip pendapat Amstrong dan Kotler (2009:74), Digital marketing menggambarkan usaha perusahaan untuk dapat menginformasikan, mempromosikan, berkomunikasi untuk memasarkan melalui media sosial.

Dengan melakukan pemasaran digital, maka cara itu merupakan sebuah alternatif promosi yang menjanjikan saat ini, terutama dengan adanya pandemi covid 19 dimana masyarakat enggan melakukan kontak langsung dengan penjual. Digital marketing memberikan kemudahan bagi kedua belah pihak (produsen dan konsumen), dari pihak produsen yakni adanya kemudahan mempromosikan produk dan menjangkau wilayah pemasaran yang luas, sedangkan dari pihak konsumen akan merasakan kemudahan mendapatkan informasi dengan hanya membuka situs web untuk melakukan pencarian produk yang diinginkan dan kemudahan dalam bertransaksi.

### **Kinerja Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi potensial guna memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika satu pihak lebih aktif mencari pertukaran dari pada pihak lain, maka pihak

pertama itu kita sebut pemasar dan pihak kedua sebagai calon pembeli (Kotler & Keller, 2012, Solomon et al., 2007)

Keberhasilan pemasaran perusahaan dapat terlihat pada peningkatan volume penjualan. Hal ini berarti program pemasaran berupa periklanan yang disebarluaskan melalui media online, mampu menarik minat konsumen untuk membelinya. Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi seseorang yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak seseorang agar bersedia membeli produk yang ditawarkan, sementara volume penjualan merupakan jumlah produk yang terjual dalam proses pertukaran. (Hendrawan et al., 2019).

## **Minat Pembelian**

Minat merupakan sesuatu yang bersifat pribadi yang berhubungan dengan sikap. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu produk akan memiliki dorongan untuk memenuhi dan mendapatkan produk yang diinginkan. Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal ataupun internal, yang terlebih dahulu dilakukan evaluasi terhadap produk yang diinginkan. Menurut Adrian, (2019) yang mengutip kajian Julianti, dkk, 2014, bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk, banyaknya produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu.

minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, yang akan timbul.

Di masa pandemi covid, minat beli banyak dipengaruhi oleh adanya pemasaran melalui online. Iklan yang ditampilkan pada semua media online yang digunakan oleh perusahaan mampu menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli. Cukupnya informasi seputar produk, mulai dari harga, mutu, warna, dan kemudahan membandingkan dengan produk lain, dapat menumbuhkan minat konsumen untuk membeli. Hal ini juga sesuai dengan kajian yang telah dilakukan oleh Ayuni et al., (2019), Adrian, (2019), (Khalimatus Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati, (2019), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara pemasaran digital dengan minat konsumen untuk membeli.

## **Metode Pelaksanaan PKM**

### **1. Tahap Sosialisasi**

Pada tahap ini dilakukan observasi awal terkait kegiatan yang akan dilakukan. Setelah melakukan observasi melalui narasumber dan informasi-informasi dari media massa, maka Tim PKM membuat proposal terkait apa yang akan dilakukan beserta maksud dan tujuannya, serta luaran yang dihasilkan. Setelah pembuatan proposal selesai maka Tim PKM mencari mitra yang dapat menjadi pendukung dan pemberi informasi serta dapat membantu pelaksanaan kegiatan. Setelah mendapatkan mitra, maka tim melakukan sosialisasi terkait kegiatan yang akan dilaksanakan. Setelah pemaparan mengenai maksud dilakukannya PKM pada mitra terpilih, maka dilakukan penandatanganan kontrak kerjasama antara Tim PKM dengan mitra. Tahap sosialisasi hingga penandatanganan kontrak ini diperkirakan memakan waktu 2 bulan.

### **2. Tahap Penyusunan Metode Kegiatan**

Pada tahap penyusunan metode kegiatan ini terlebih dahulu mencari tahu faktor yang penyebab sulitnya memperluas pasar oleh UMKM Tenun kain sutera. Selain itu menelusuri kemampuan dan keterampilan minimum yang dimiliki oleh sumber daya manusia pada UMKM Tenun Sutera. Penelusuran dilakukan melalui wawancara untuk mendapatkan informasi langsung pada pelaku UMKM tenun kain sutera.

### 3. Tahap Pelaksanaan

Agar kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dan lancar maka terlebih dahulu dilakukan kontrak dengan membuat kesepakatan waktu dan tempat kegiatan antara calon peserta dengan tim pelaksana. Program ini akan dilaksanakan dengan metode pelatihan dan praktek.

### 4. Monitoring dan Evaluasi

Agar tujuan PKM berhasil, maka seluruh bentuk kegiatan yang dilaksanakan akan dipantau secara berlanjut untuk melihat kesesuaiannya dengan rencana yang telah disusun. Adapun spesifikasi kegiatan monitoring yang dilakukan adalah:

#### a. Peserta

- Kehadiran peserta
- Keaktifan selama pembelajaran
- Kemampuan dalam menangkap materi

#### b. Pelaksana program/Pendamping

- Meninjau dan melihat proses pembelajaran dan perkembangan yang terjadi.
- Melihat dan meninjau keaktifan peserta.
- Mendampingi peserta selama kelas pembelajaran berlangsung.
- Mengarahkan peserta apabila terjadi kekeliruan

Kegiatan evaluasi dilakukan dua kali, yaitu evaluasi dalam jangka waktu tertentu (tiap kegiatan selesai) dan evaluasi akhir program. Evaluasi dalam jangka waktu tertentu dilakukan untuk menilai arah dan kemajuan program, efisiensi dan efektifitas program, dan berbagai kendala yang ditemui saat program berlangsung. Sementara evaluasi akhir program dilakukan untuk menilai hasil yang telah dicapai

selama pelaksanaan program untuk kemudian disusun menjadi laporan akhir kegiatan.

### 5. Keberlanjutan Program

Agar program ini dapat terus berlanjut, maka tim pelaksana akan melakukan kerja sama dengan dinas terkait di kabupaten Wajo untuk melanjutkan pembinaan bagi UMKM tenun sutera agar dapat terus mengasah kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital dalam melakukan pemasaran.

### 6. Partisipasi Mitra

Partisipasi mitra dalam kegiatan PKM ini adalah mengumpulkan informasi-informasi awal terkait masalah yang dihadapi oleh mitra. Untuk selanjutnya mitra diminta kesediaannya untuk memberi sosialisasi kepada seluruh UMKM tenun sutera yang ada di Kabupaten Wajo terkait kegiatan PKM ini, dan memastikan bahwa masyarakat bersedia menerima dan mau mengikuti pembelajaran yang akan dilaksanakan. Pada saat kegiatan pembelajaran dan pelatihan, mitra

dapat membantu memberi motivasi pada peserta agar tidak jenuh, dan mempertemukan dengan pemerintah setempat yang akan diajak kerjasama terkait keberlanjutan kegiatan.

## Hasil Pengabdian dan Pembahasan

### Hasil Pengabdian

Tujuan dari PKM adalah untuk meningkatkan kemampuan pemasaran kain sutera melalui digital marketing berbasis android, pada pelaku UMKM tenun kain sutera di Kota Sengkang, Kabupaten Wajo.

Pemberian materi dimulai dengan pengenalan terkait Marketing digital, bentuk-bentuk marketing digital. Setelah itu, diajarkan acara membuat iklan, dan cara mengakses pasar online. Pelatihan pembuatan iklan dimulai dari pelatihan mengenai cara pemotretan produk agar dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Hal ini dimaksudkan agar peserta memiliki kemampuan menampilkan produk mereka pada media online.



Gambar 1. Pemaparan pembuatan *marketplace* untuk pemasaran online

Dengan metode pelatihan, peserta terlihat antusias dan berdasarkan hasil wawancara didapatkan hasil, sebanyak 8 orang peserta dari 10 peserta UMKM menyatakan pelatihan ini sangat berguna dan menginginkan adanya keberlanjutan, dengan mempelajari satu persatu cara mengakses *marketplace*. Dengan demikian sasaran dari studi ini dianggap telah berhasil memposisikan pentingnya melakukan pemasaran digital pada pelaku UMKM.



Gambar 2. Praktek pembuatan foto iklan pemasaran digital

### **Pembahasan**

Mayoritas penduduk Kabupaten Wajo memiliki kegiatan bertenen sutera, selain bertani/berkebun. Di masa pandemi covid 19, sutera yang pada dasarnya mengalami kesulitan dalam pemasaran, makin bertambah kendala pemasarannya akibat menurunnya minat masyarakat dalam melakukan pembelian produk non makanan.

Keterbatasan pemasaran sutera disebabkan sistem pemasaran yang bertumpu pada penjualan di toko-toko suplier, dan bergantung pada kunjungan wisatawan lokal dan manca negara. Dengan demikian, pelatihan pemasaran digital berbasis Android sangat penting terutama dalam mengakses pasar yang lebih luas tanpa harus menunggu datangnya konsumen.

Setelah melakukan wawancara secara langsung dan pelatihan, maka terdapat dua manfaat yang didapatkan, yakni:

- a. Adanya peningkatan kemampuan dan keterampilan penggunaan media online (WhatsApp, Instagram, Facebook, dan media online lainnya).
- b. Peserta memiliki tambahan keterampilan dalam melakukan pembuatan promosi yang akan diunggah ke media sosial sesuai jenis pasar yang akan dimasuki.

Studi ini berfokus pada salah satu dari 4 item bauran pemasaran, yakni promosi, disebabkan bauran pemasaran lainnya seperti produk telah bagus dari segi kualitas, begitupula dengan harga mengikut pada kualitas produk sutera. Pentingnya pembuatan iklan disebabkan iklan berfungsi untuk menumbuhkan minat konsumen dan memotivasi konsumen untuk membeli. Hal ini juga dinyatakan oleh Saputra, (2018) dan Yuniyanto & Sirine, (2018), bahwa iklan berdampak terhadap minat beli konsumen, baik pada produk yang dijual secara offlain maupun yang ditampilkan pada media *youtube* dan lainnya. Membuat iklan tidak boleh dilakukan tanpa perencanaan, karena iklan yang baik adalah yang mampu menampilkan keseluruhan informasi produk secara singkat dan jelas. Selain itu, iklan harus mampu menampilkan keindahan kain sutera, manfaat, dan cara pemakaiannya, sekaligus, harga, cara memperolehnya. Iklan sangat berguna untuk meposisiikan produk dan merupakan sebuah strategi pemasaran (Kotler & Keller, 2012, Karadenis, 2009).

Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM Ir. H. Ambo Mai, M.Si dalam sambutannya menyampaikan rasa senangnya karena Unhas memilih kabupaten Wajo sebagai lokasi pengabdian, serta menyampaikan terima kasihnya karena tim Unhas telah membantu secara langsung kegiatan ekonomi kecil di masa pandemi COVID-19. Para peserta juga menyampaikan rasa syukur dan terima kasih karena memperoleh ilmu pengetahuan dan keterampilan yang dapat meningkatkan kapasitas usaha mereka.

### **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelusuran, maka kesimpulannya sebagai berikut:

1. Terdapat peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM Sutera terkait *marketing digital*.
2. Terdapat peningkatan kemampuan dan keterampilan pelaku UMKM Sutera terkait pembuatan foto iklan, dan mengakses pasar.

Saran yang diajukan untuk dapat dilakukan perbaikan:

1. Rata-rata pelaku UMKM belum memiliki sumberdaya yang cakap dalam menggunakan perangkat teknologi informasi dan istilah-istilah yang ada pada Handphone Android, sehingga perlu adanya pendampingan lanjutan dari dinas terkait.
2. Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha kecil an Menengah, Kabupaten Wajo, diharapkan dapat melanjutkan kegiatan ini pada pelaku UMKM lainnya yang belum terakses dalam pelatihan ini.

### **Ucapan Terima Kasih**

Melalui media ini, tim PKM mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Hasanuddin, Makassar atas dukungan, baik finansial dan non finansial terhadap terlaksananya kegiatan PKM ini
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makassar, atas dukungan dan kepercayaan kepada TIM PKM untuk melaksanakan kegiatan ini.
3. Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kabupaten Wajo, atas kerjasama dan fasilitas yang telah diberikan.

### **Daftar Pustaka**

- Adrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2). <https://doi.org/10.33299/jpkop.23.2.2382>
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>

- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi kedua). Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>
- Inanna. (2017). Kearifan Lokal Pada Industri Kerajinan. *G Pluralisme Dalam Ekonomi Dan Pendidikan*, 15.
- KARADENIZ, M. (2009). Product Positioning Strategy In Marketing Management. *Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi*, 5(2), 98–110.
- Khalimatus Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati, D. zunaida. (2019). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ASURANSI PT . PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE Cabang Sukun. *Jiagabi*, 8(3), 163–169.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In S. Yagan (Ed.), *Prentice Hall* (14th ed., Vol. 22, Issue 4). Prentice Hall. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis* (3rd ed.). Sage Publication Ltd.
- Naninsih, N., & Alam, S. (2019). Penerapan Pemasaran Kain Sutra Melalui E-Business pada Industri Alat Tenun Bukan Mesin Di Kabupaten Wajo. *Seminar Nasional Pangan, Teknologi, Dan Entrepreneurship "Ekspolrasi Sumberdaya Alam Hayati Indonesia Berbasis Entrepreneurship Di Era Revolusi Industri 4.0,"* 377–383.
- Saputra, R. (2018). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda. *JOM Fisip*, 5(1).
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2007). Consumer Behaviour: A European Perspective. In *Pharmacy world & science : PWS* (Fifth Edit, Vol. 29, Issue 1). Original fifth edition, entitled Consumer Behavior published by Prentice-Hall, Inc., <https://doi.org/10.1007/s11096-005-3797-z>
- Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 21–28. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.5885>

([https://id.wikipedia.org/wiki/Sengkang\\_\(kota\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Sengkang_(kota))), 2020, diunduh tanggal 13 September 2020.