

## **AKSELERASI DISTRIBUSI TECHNICAL SELLING MELALUI KNOWLEDGE SHARING PADA MEDIA SOSIAL (Studi Pada Store Ms Glow Kraksaan Probolinggo)**

**Achmad Febrianto<sup>1</sup>, Romzatul Widad<sup>2</sup>, Riza Nur Aini<sup>3</sup>**  
Univesitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo, Indonesia  
[febrismpnj@gmail.com](mailto:febrismpnj@gmail.com)<sup>1</sup>, [romzatulwidad382@gmail.com](mailto:romzatulwidad382@gmail.com),  
[rizanuraini2008@gmail.com](mailto:rizanuraini2008@gmail.com)

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui Akselerasi Distribusi Technical Selling melalui *Knowledge Selling* pada media Sosial. Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif, yaitu penelitian data deskriptif berupa ucapan atau gambaran orang-orang. Pendekatan kualitatif dapat menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan gambaran atau hasil yang diamati dari setiap individu, kelompok dan masyarakat. Dimana penelitian ini dibuat dengan dukungan data primer dan sekunder. Diperoleh hasil Akselerasi *Technical Selling* melalui *Knowledge Sharing* dengan menggunakan media pemasaran Sosial media ini terbukti. Tentunya dengan menerapkan berbagai strategi bisnis mulai dari Strategi penjualan di sosial media dengan Basis AIDA (Attention, Interest Desire, dan Action) serta Knowledge Sharing bagi distributor yang memperhatikan beberapa aspek seperti Nilai Pengatahuan, Motivasi dalam berbagi pengetahuan, motivasi, dan Manfaat yang diberikan atas pengetahuan yang ada. Dengan berbagai metode yang diterapkan baik online maupun *Offline Store Ms Glow Kraksaan* terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Bahkan beradasr data yang diperoleh, setidaknya terdapat 30 pengunjung *Store* Setiap harinya. Hal ini berjalan linear dengan jumlah informasi dan pemasaran yang dilakukan secara masif.

**Kata Kunci:** Distribusi, Technical Selling, Knowledge Sharing, Media Sosial

### **Abstrak**

*The purpose of this study is to determine the acceleration of the distribution of technical selling through knowledge selling on social media. This study uses a qualitative type, namely descriptive data research in the form of sayings or pictures of people. Qualitative approaches can produce in-depth descriptions of the utterances, descriptions or results observed from each individual, group and community. Where this research was conducted with the support of primary and secondary data. The results of the Technical Selling Acceleration through Knowledge Sharing using social media marketing are proven. Of course, by implementing various business strategies ranging from sales strategies on social media with an AIDA basis (Attention, Interest Desire, and Action) as well as Knowledge Sharing for distributors who pay attention to several aspects such as*

*Knowledge Value, Motivation in sharing knowledge, motivation, and the benefits provided for existing knowledge. With various methods applied both online and Offline Store, Ms. Glow Kraksaan continues to experience a significant increase. Even based on the data obtained, there are at least 30 store visitors every day. This goes linearly with the massive amount of information and marketing being carried out.*

**Keywords:** *Akselerasi, Distribution, Technical Selling, Knowledge Sharing, Social Media*

## **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan sebuah bisnis dapat dipahami sebagai fokus utama yang ingin dicapai melalui usaha penjualan offline maupun online. Inovasi baru dimaknai oleh suatu produktifitas di bidang marketing dan komunikasi yang baik. Perkembangan usaha bisnis produk kecantikan mempunyai peran yang strategis dalam peminatan konsumen masyarakat Indonesia terutama kalangan muslim (Wulansari et al., 2017). (Hasoloan, Juli 2018) menyatakan bahwa “Di Indonesia bisnis penjualan telah berkembang seiring dengan peningkatan pendapatan dan perubahan gaya hidup masyarakat muslim. Masyarakat saat ini cenderung untuk memanjakan diri dengan mengutamakan penampilan, termasuk penampilan dalam hal kecantikan. Hal ini menyebabkan menjamurnya bisnis penjualan yang memproduksi berbagai macam kosmetik dengan mengikuti zaman (Surakarta, n.d.). Di tengah perkembangan bisnis tersebut terdapat persaingan ketat antar produsen untuk dapat menjual produk dengan harga bersaing, di samping juga harus bersaing merebut konsumen dengan memperbaiki kualitas produk”.

Menurut data dari kementerian perindustrian bahwa industri kecantikan di Indonesia mengalami kenaikan di tahun 2017 dengan total 760 perusahaan industri kecantikan dari skala kecil sampai besar, salah satunya faktor yang menentukan kesuksesan pemasaran perusahaan adalah manajemen saluran distribusi (Daru & Khoirul Anwar, 2019). Hasil produksi tidak bisa dijual bila perusahaan tidak mempunyai saluran distribusi yang baik. Karena produk kecantikan saat ini tidak lagi menjadi suatu keinginan melainkan suatu kebutuhan bagi konsumen muslim terutama konsumen wanita karena produk yang di inginkan adalah produk yang telah lulus dari MUI (Majlis Ulama Indonesia) yang dinyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen, kebutuhan untuk memproduksi kecantikan dan kosmetik yang halal dan yang mengandung unsur kehalalan dalam proses pembuatannya memerlukan sertifikasi halal dari Majelis Ulama (MUI) di Indonesia. Fitur sertifikasi halal untuk kegiatan pengujian sistematis untuk menentukan apakah suatu produk sesuai dengan standar islam karena perusahaan indonesia mengalami peningkatan dengan jumlah pendaftaran sertifikat halal dari 2012 ke 2017. Dari 7774 sertifikat

halal dengan total 6055 perusahaan. Maka perusahaan atau marketing tidak hanya bisa membuat barang, akan tetapi bagaimana cara untuk mempromosikan produk yang di jual agar supaya cepet mudah terjual, karena konsumen muslim cenderung membeli produk berdasarkan harga, pengetahuan dan persepsi konsumen saat ini belum memahami sertifikat Halal. Karena Islam adalah agama yang diatur dengan baik, konsumen berkewajiban untuk hidup sesuai dengan aturan yang sesuai terbukti dengan perilaku yang terkandung dalam Q.S Al-Baqarah ayat 208: “Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu” (Wati et al., 2020).

Seiring dengan perkembangan zaman dan saat ini telah memasuki era revolusi 4.0, internet dan media sosial semakin berkembang yang semula media sosial hanya facebook, twitter dan web, saat ini sudah ada whatsapp, instagram, youtube, tiktok, dan lain sebagainya (Gadi & Iskandar, 2020). Menurut (Murgianto, Soekarno, 2016) Dimana semua media sosial saat ini menjadi ladang bisnis dan marketing untuk mempercepat penjualannya bagi para produsen, tampaknya perlu adanya strategi akselerasi dalam pencapaian target. Maka dari itu untuk mempromosikan penjualannya salah satu pelayanan store ms glow di Kraksaan perlu adanya sosial media yang berperan penting sebagai alat promosi produk Ms Glow. Proses penjualan produk ms glow di store ms glow ini menggunakan *knowledge sharing* untuk menjual produknya melalui metode tersebut, perlu adanya stock yang cukup banyak. Maka dari itu dengan adanya metode technical selling ini dalam pemberian knowledge sharing mengenai produk paket Ms Glow, diharapkan dapat memberikan dampak positif berupa respon yang bagus dari para konsumen yang telah menggunakan dan yang memakai produk ms glow dan hasil yang maksimal. Dengan begitu para konsumen dapat memiliki keinginan untuk kembali menggunakan produk ms glow (Jannah, 2018).

Hanna et al (dalam Palil 2011) memberikan pendapatnya bahwa di era global ini terdapat sebuah konsep dalam pengembangan strategi yang dapat memanfaatkan media sosial untuk pengembangan sebuah perusahaan. Konsep yang diberikan hanya ialah *Social media Ecosystem* yang mana dalam konsep ini dikemukakan bahkan sosial media seakan menjadi sebuah ekosistem yang mengumpulkan beberapa pihak dan beberapa tujuan tertentu. Ekosistem tersebutlah yang dapat menjadi sasaran penjualan bagi pada pelaku usaha. Hal ini tentunya sejalan dengan Technical Selling dimana Produsen Ms Glow ini dapat membuat diverensiasi produk dan membidik satu ekosistem atau pangsa pasar tertentu dalam menjual produknya.

Produk ini menjadi produk unggulan di masyarakat sekitar hanya saja ada satu tempat di sebagian kota termasuk di Kraksaan Probolinggo. Dimana store ms

glow ini menyediakan banyak macam produk ms glow dan tempat untuk facial dan treatment, sehingga para seller Ms Glow menggunakan media sosial untuk membagikan informasi mengenai produk Ms Glow, Adapun salah satu cara agar produk dapat dikenal cepat oleh masyarakat dengan menggunakan *celebrity endorser* yang kredibel. Karena kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh terhadap penyampaian suatu pesan yang nantinya dapat menciptakan minat beli masyarakat terhadap produk Ms Glow. *Celebrity endorser* yang membantu sebagai pendorong agar konsumen tertarik dan minat untuk membeli produk ms glow. Penggunaan jasa *celebrity endorser* di media sosial ini diterapkan oleh perusahaan kecantikan ms glow (Endorser et al., 2021).

Ms Glow merupakan salah satu perusahaan dengan cabang yang di seluruh Indonesia bahkan hampir disetiap kota terdapat Store Ms Glow. Selain Technical Selling yang dipergunakan dengan memberikan hadiah atau bonus bagi pembeli. Kemajuan ini di dorong oleh adanya *Knowledge Sharing* yang dilakukan secara masif. Sehingga seluruh cabang atau outlet memiliki kesamaan standart, memiliki kuantitas penjualan yang tinggi, dan memiliki kualitas layanan yang telah di standartkan dengan Store yang terdapat di kota lain. Hal ini berdampak pada kemudahan dan kenyamanan dari pelanggan. Pelanggan singgah di kota manapun tidak akan kesulitan menemukan Store untuk pembelian produk dan perawatan di Ms Glow.

Sebagaimana telah diketahui secara umum pengetahuan merupakan suatu keadaan yang sangat dibutuhkan untuk sebuah perusahaan agar bisa mencapai suatu kelebihan yang bisa membuat perusahaan lebih unggul dan kompetitif. Hal ini sangat beragam tentunya mulai dari berkenaan dengan strategi pengembangan usaha hingga produk. Adapun cara yang bisa dipelajari adalah dengan melakukan sharing. Dampak dari *Knowledge Sharing* ialah pada peningkatan pengetahuan dari elemen perusahaan sehingga berdampak pada kinerja baik secara pelayanan hingga keuangan.

Herianto & Hidayat (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa “*Knowledge Sharing* ini berdampak pada dinamika bisnis. *Knowledge sharing* sendiri adalah suatu kegiatan yang melibatkan individu-individu dalam suatu kelompok atau organisasi untuk berbagi informai dan pengetahuan dimana pemberi dan penerima adalah individu-individu didalam kelompok itu sendiri. *Knowledge sharing* sebagai proses dimana para individu secara mutual mempertukarkan pengetahuan mereka”.

Sehingga saat ini produk Ms Glow mengalami kenaikan peminatan konsumen yang sangat besar, karna produk Ms Glow sudah dinyatakan aman BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan sudah dinyatakan halal MUI (Majelis Ulama Indonesia) dan uji publik dengan menggunakan *knowledge sharing* ini sehingga konsumen dapat mengetahui semua tentang produk ms glow

(Ismianti et al., 2019). Dalam konsep ini penjual perlu memahami bahwa pemanfaatan Media Sosial dalam menunjang aktivitas seller perlu disesuaikan, yaitu dengan secara tepat memadukan cara tradisional dan media sosial secara virtual dalam mencapai tujuan berbisnis yang halal dengan menggunakan media sosial (Assegaff, 2017). Maka produsen harus bisa memusatkan perhatian pada selera konsumen agar konsumen tetap berkomitmen dengan produk ms glow. Adapun jenis dalam technical selling dimana setiap produsen telah menyediakan hadiah bagi setiap pembelian sepaket produk ms glow. hal tersebut dapat menghasilkan peminatan konsumen bertambah (Sutrisno & Haryani, 2017).

Veza (2019) menyatakan “Dalam pelaksanaan aktivitas penjualan, setiap seller harus mampu memiliki cara-cara yang tepat untuk memasarkan produk. Penjualan yang baik memerlukan keterampilan, keahlian, dan seni untuk mengambil suatu keputusan mengenai strategi penjualan yang diperlukan. Setiap store memiliki tanggung jawab moral yang sama”. Kode etik dan prinsip mengenai lingkungan dan seluruh hal mulai dari produk yang digunakan hingga tempat storenya. penjual juga menunjukkan pendirian yang tegas dan sopan kepada para konsumen guna untuk kenyamanan dan kepuasan para konsumen agar tetap bertahan kepada produk Ms Glow. Setiap konsumen bisa konsultasi langsung kepada penjual/seller maka seller akan memberikan saran dan solusi baik untuk keluhan para konsumen, sambil lalu mempromosikan produk penjualannya. Maka distributor Ms Glow memanfaatkan suatu personal selling dengan melakukan pendekatan-pendekatan seperti presentasi produk tentang apa saja manfaat produk, sehingga konsumen akan tertarik dan membeli, bukan hanya dengan presentasi saja akan tetapi penjual memberitahukan hasil yang menarik hati konsumen untuk keminatan para konsumen (Juliana, 2019).

Selain berfungsi untuk menarik konsumen untuk meningkatnya kualitas produk peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara mempercepat penjualan produk Ms Glow dengan menggunakan social media sebagai mempromosikan, sehingga peminat produk ms glow saat ini mengalami kenaikan yang meningkat dengan demikian, penjual menggunakan social media guna untuk memikat konsumen. Kegiatan promosi dengan menggunakan social media bertujuan untuk menarik minat para kosumen agar konsumen tertarik dengan apa yang di pasarkan. Menggunakan social media untuk melakukan promosi yang dilakukan oleh pihak penjual dengan harapan konsumen akan tertarik dengan yang di promosikannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara promosi yang dilakukan para penjual dapat mampu membuat penjualan dan kuantitas pembelian produk meningkat dengan bantuan komunikasi atau Sharing Knowledge (Sari & Utami, 2021).

Dalam persaingan penjualan produk Ms Glow dalam berbisnis sangat menarik untuk dikaji, mengingat hal tersebut sangatlah penting untuk dikaji

karena berkaitan dengan cara suksesnya sebuah penjual. Salah satunya produk kecantikan Ms Glow, yang merupakan salah satu produk skin care dan kosmetik dimana peminatnya sangat meningkat dan kecepatan penjualpun sangat cepet, produk lokal ini sangat diminati oleh setiap kalangan karena produk ini sudah BPOM dan sudah bersertifikasi halal dengan kualitas yang bagus sehingga konsumen sudah meyakinkan dalam menggunakannya. Adapun kosmetik halal adalah produk yg dipakai buat membersihkan, merawat, melindungi dan menambah daya tarik atau kecantikan seorang berdasarkan luar atau tampilan fisik yg terbuat berdasarkan bahan bahan yg tidak diharamkan oleh agama. Kehalalan kosmetik pada Indonesia, bisa diketahui berdasarkan terdapat tidaknya label halal yg tercantum dalam bungkus produk Ms Glow label halal merupakan agunan yg diberikan untuk setiap suatu forum yg berwenang misalnya Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan & Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) sebagai untuk memastikan bahwasannya produk Ms Glow telah lolos pengujian kehalalan melalui syariat Islam. Dengan demikian produk Ms Glow ini dapat cepat laku dengan dengan cara elemen promosi yang memegang peran cukup penting dalam menciptakan ketertarikan konsumen (Sari & Utami, 2021)

Dalam adanya akselerasi technical selling melalui knowledge sharing untuk mengetahui cara-cara yang dilakukan oleh para produsen/seller dalam kecepatan penjualan produk Ms Glow melalui media sosial yang memiliki berbagai macam cara untuk memikatkan konsumen dengan knowledge sharing, maka dapat kita simpulkan bahwa tehnik penjualan melalui knowledge saring yang dapat mempercepatnya penjualan produk ms glow di store kraksaan. Dalam knowledge saring kita dapat menjual produk-produk yang dijual secara on-line maupun offline melalui media social untuk mempromosikan produk yang dijualnya, maka calon pelanggan atau pelanggan akan mengetahui dan dapat membaca, melihat dan akan membelinya dengan melalui pesanan maupun secara langsung.

## **B. KAJIAN TEORI**

### **1. Etika pemasaran dalam islam**

Etika pemasaran merupakan etika yg disiplin dalam sebuah strategi pemasaran yang mengarahkan proses penawaran kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memuaskan para konsumen. Pemasaran merupakan bidang yg tak jarang dicermati secara melekat, Orang-orang yg aktif dalam bekerja pada bidang pemasaran maka diperlukan untuk menyelidiki dan mematuhi etika industri ini, yang dapat tertarik pada studi pemasaran untuk melihat bagaimana etika yang diterapkan. Dalam usaha tentang ketentuan etika pemasaran umat Islam dihentikan melakukan tindakan bathil. Tetapi wajib untuk melakukan aktivitas ekonomi yg dilakukan sebagaimana firman Allah QS. An-Nisa ayat 29; “Wahai orang-orang yang beriman, janagnlah kalian memakan harta-harta

kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian “. (QS. An-Nisa ayat 29) (Fathoni, 2018).

## **2. Promosi pemasaran**

Promosi adalah Proses Mengkomunikasikan variabel-variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk diterapkan oleh suatu perusahaan ketika memasarkan suatu produk. Berdasarkan uraian di atas, iklan dapat digambarkan sebagai upaya yang dilakukan oleh penjual untuk membuat produk tersedia untuk umum dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan. Tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan kesadaran produk atau merek, meningkatkan preferensi merek di pasar sasaran, meningkatkan penjualan dan mendorong agar pembelian kembali terhadap merek yang sama, dengan memperkenalkan produk-produk merek baru, dll untuk menarik pelanggan (Herlina & Hakiki, 2020).

Menurut (Setyarko, 2016) .Promosi pemasaran merupakan alat untuk perangsang jangka pendek yang buat untuk merangsang konsumen, dengan mempromosikan penjualan melalui website, alat promosi yang digunakan salah satunya adalah sosial media.

## **C. METODE**

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif, (Herianto & Hidayat, 2020) menyatakan metode kualitatif yaitu “penelitian data deskriptif berupa ucapan atau gambaran orang-orang. Pendekatan kualitatif dapat menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan gambaran atau hasil yang diamati dari setiap individu, kelompok dan masyarakat. Dimana penelitian ini dilakukan dengan dukungan data primer dan sekunder”

Data primer diperoleh dengan melakukan secara langsung di store Ms Glow kraaksaan probolinggo yang merupakan salah satu agen resmi yang berlokasi di *Jl. Kh. Abdurrahman Wahid No. 66 Kel. Sidomukti Kota Kraaksaan*, dengan mewawancarai empat pihak penjual (costumer) di agen ms glow kraaksaan, teknik yang digunakan oleh peneliti yaitu teknik analisis data di mana peneliti berusaha untuk memahami fenomena, kejadian yang terjadi dan peneliti melakukan observasi, wawancara kepada tiga pihak konsumen produk ms glow di store kraaksaan untuk dijadikan sebuah data dalam sebuah penelitian. Peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada pihak costumer dan pihak konsumen selama tiga puluh menit masing- masingnya . Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini ada yang bersumber dari internal dan eksternal. peneliti ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam

mengetahui cara percepatan penjualan produk Ms Glow yang sangat cepat dengan melalui knowledge sharing dan cara memberikan gift kepada konsumen.

Setelah diperoleh data baik sekunder maupun primer kemudian dilakukan analisa berkenaan dengan kecepatan Technical Selling dengan menggunakan *Knowledge Sharing* pada media sosial yang kini banyak dipergunakan dalam penjualan produk kosmetik Ms. Glow adalah mencatat dan mengumpulkan semua data yang telah diperoleh dari semua narasumber dengan sesuai tema penelitian.

## **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Hasil penelitian**

#### **Penggunaan Sosial Media Pada Store Ms Glow Kraksaan Probolinggo**

Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya setiap penjual memiliki tantangan untuk mempercepatnya penjualan produk ms glow di store ms glow kraksaan, adapun cara untuk sampai di titik produk ms glow ini berkembang pesat sampai saat ini yaitu dengan technical sellig melalui knowledge sharing pada media social. Pemasaran produk dilakukan secara online dengan menggunakan teknik penjualan melalui media sosial untuk dapat membantu meningkatkan pengenalan merek produk ms glow. Semakin banyak juga mendapatkan respon positif dari customer maka semakin meningkat pula merek produk ms glow. Dan akan ada banyak orang yang mengenal dan mengetahui merek ms glow melalui promosi yang ditampilkan secara online. Dimana kepercayaan pelanggan adalah salah satu syarat dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli yang lebih besar. Maka tidak heran jika promosi secara online dianggap sebagai salah satu strategi yang dapat membantu meningkatkan penjualan di store ms glow.

Peningkatan penjual produk ms glow yang sesuai dengan gambar merek dan loyalitas dengan pemasaran menggunakan media sosial yang terdiri dari upaya untuk memanfaatkan komunitas online, jaringan sosial, blog pemasaran, dan banyak lagi. Peran pemasaran saat ini, tidak hanya untuk menyediakan produk dan layanan kepada konsumen, tetapi juga untuk memuaskan konsumen dengan menghasilkan keuntungan dari produk dan layanan tersebut. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai uang yang sangat baik, menetapkan harga yang menarik, menjual produk dengan mudah dan cepat, beriklan secara efektif, dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Dan selalu tetap berpegang pada prinsip kepuasankonsumen, maka dari itu Allah SWT mengingatkan melalui firman-Nya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS. asy-Syu’araa’: 183) (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

*Social* media termasuk segala wujud penjualan pemasaran secara offline atau online yang digunakan sebagai membangun kesadaran, pengenalan, penguat

kembali, dengan memperbaiki citra, maupun menciptakan suatu produk, baik yang berbentuk barang ataupun jasa yang dapat dijual kepada masyarakat. Dengan memakai media sosial, pelaku bisnis atau produsen dapat dengan mudah mengetahui konsumennya lebih akrab, mengetahui keinginan konsumen, dan dapat merespon dengan cepat pertanyaan dari calon konsumen dengan melalui komunikasi yang baik. Dimana komunikasi adalah sebagai prinsip produsen yang terkait dengan pasar sasaran mereka yaitu para konsumen dengan kegiatannya yang meliputi promosi penjualan, hubungan masyarakat, periklanan, dan lain sebagainya.

Maka media sosial sudah tidak dapat dipastikan lagi untuk dipakai sebagai sarana pemasaran dengan catatan, kasus bisnis juga harus memiliki strategi yang tepat dan sesuai. Terdapat beberapa macam media sosial marketing yang sangat populer dikalangan masyarakat, misalnya Twitter, Facebook, pinterest, YouTube, google plus, Instagram, Digg dan masih banyak lagi. Di setiap sosial media yang dipakai memiliki fitur yang berbeda-beda, seperti seperti cara pembuatan Fanpage, Group, Status Video, Status Link, Status Foto dan lainnya. Teknik social media marketing hendaklah dikerjakan oleh para pemilik website dan bisnis online, dikarenakan teknik social media marketing lebih mudah, murah dan praktis. Adapun cara kerja social media marketing, dengan mengembangkan area pasar dan link website serta bisnis online yang akan dibagikan ke beragam media sosial. Link yang sudah dibagikan dapat memberikan pengaruh untuk memperoleh berbagai pengunjung baru untuk menarik konsumen dan menjadikan pengunjung untuk berkomitmen dengan website bisnis online tersebut

Salah satu proses atau usaha yang terpadu untuk membangun rencana-rencana strategis untuk di arahkan kepada pemuasan dan keinginan konsumen, sehingga dengan begitu penjual harus memberikan kepuasan terhadap konsumen agar konsumen tetap komitmen dengan produk Ms Glow ini. Salah satu dari adanya penjualan produk ms glow ini dengan membuat konsumen nyaman dengan pelayanan yang ramah dan nyaman sehingga konsumen merasa puas dengan pembelian produk di store Ms Glow.

Dimana penjualan juga termasuk sumber jalur kehidupan suatu perusahaan dan store, karena dari penjualan tersebut kita bisa mempromosikan untuk daya tarik konsumen sebagai pemikat konsumen. Untuk kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan. Promosi berfungsi untuk meningkatkan penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran, bukan hanya melalui penjualan *offline* yang harus langsung datang ke store akan tetapi dengan pembelian *online store* Ms Glow juga untuk kenyamanan konsumen. Pada umumnya store Ms Glow ingin mempercepat proses peningkatan volume

penjualan yang akan mengadakan kegiatan promosi melalui media social, iklan, personal selling, dan publisitas. Dengan begitu penjualan produk di store ms glow kraksaan mudah tersebar dan lebih banyak diminati masyarakat untuk itu media social sangatlah penting bagi setiap penjual dengan cara promosi melalui *knowledge sharing store* Ms Glow bisa berkembang pesat sampai saat ini.

Berbicara perihal Media sosial dan produk Ms Glow tidak akan terlepas dari adanya jalur pemasaran secara digital yang mana (Sari & Utami, 2021) membagi jalur pemasaran secara *Online* ini diantaranya

**Tabel 1. Jalur Pemasaran Digital**

	Kendali Penuh Perusahaan	Kendali Sebagian Perusahaan
Satu Arah	Laman Web Pamflet atau Reklame Digital	SEO (Seacrh Engine Optimization) Search Engine Adverstising
Dua arah	Kelompok merk	Social media

Sumber: Sari & Utami, 2021

Berdasarkan Tabel 1. tersebut dapat ketahu jalur pemasaran secara digital, Ms Glow ini menggunakan Social Media sebagai Jalur media pemasaran utamanya. Akan tetapi ditambahkan lagi dengan Laman Web yang sudah *SEO Friendly* dan *SEA Friendly*. Begitu juga dengan yang diterapkan pada Ms Glow Kraksaan ini. Dipergunakan media Social Instagram khusus untuk memberikan informasi dan Teknikal selling atau nasihat bagi para konsumen atau calon konsumen yang tidak sempat untuk datang langsung ke Store. Sosial media Instagram dalam hal ini menjadi media komunikasi dua yang melibatkan konsumen dan penjual.

Dengan perkembangan yang terjadi dalam teknologi media sosial adalah salah satu kebutuhan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang produk yang diinformasikan oleh penjual atau produsen dengan cara tersebut maka Store MS Glow di Kraksaan akan mudah untuk mendapatkan konsumen jadi sosial media sangat penting bagi penjual guna untuk mencari konsumen agar konsumen tetap dengan produk MS glow. Konsekuensi dari media sosial adalah untuk meningkatkan persaingan-persaingan produk yang lain sehingga produsen harus selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk MS Glow ini untuk dapat mempertahankan konsumennya supaya tidak tergoda dan berpaling dengan produk yang lain, salah satu media sosial yang sudah terkenal iyalah Instagram dimana dengan Instagram ini konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk MS glow.

Dengan melakukan pemasaran melalui Instagram telah terjadi salah satu cara yang diterapkan oleh masing-masing produsen dengan adanya Instagram ini, produk MS glow semakin banyak peminatnya jadi hal tersebut sebagai peluang kegiatan yang positif dalam membangun brand image dalam usahanya mereka

menyadari bahwasannya target dari perusahaan adalah suatu semangat bagi store yang semakin berkembang jadi para produsen dapat berpikir panjang dengan adanya media sosial ini adalah sebagai salah satu cara yang cepat dan baik demi untuk kecepatan penjualan produk MS glow di Krakasan.

Sari & Utami (2021) menyatakan bahwa “salah satu landasan yang dapat digunakan dalam pemasaran digital adalah model AIDA (*attention, interest, desire, action*) yang akan dijelaskan sebagai berikut. Model AIDA dapat digunakan untuk merumuskan langkah-langkah pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan berdasarkan reaksi konsumen terhadap langkah-langkah tersebut”. Aspek AIDA Tersebut diterapkan pula di Ms Glow Store Kraksaan ini. Distributor membangun kesadaran masyarakat berkenaan dengan pentingnya produk Skincare yang aman dan berkualitas bagi kesehatan jangka panjang melalui komunikasi satu arah yang berupa poster yang di Unggah di Media Sosial.

Aspek selanjutnya yakni Interest. Konsumen yang telah memiliki kesadaran akan merek atau produk layanan dan jasa yang berpotensi tertarik pada merek atau produk dan layanan tersebut. Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen secara aktif untuk mencari informasi yang terkait. Dalam hal ini Ms Glow menggunakan Rekomendasi Produk yang dapat dipergunakan untuk mengatasi masalah yang muncul sebagai sebuah solusi hingga konsumen merasa tertarik.

Aspek Ketiga yakni Aspek Desire, Distributor Ms Glow Kraksaan ini membuat unggarhan yang menimbulkan adanya keinginan untuk melakukan pembelian dengan mengunggah poster yang isinya perbandingan sebelum dan sesudah penggunaan produk sehingga keinginan untuk membeli semakin kuat. Aspek Desire ini memang menitikberatkan pada Timbulnya keyakinan pada konsumen sehingga konsumen berkeinginan atau berniat untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

Aspek selanjutnya yakni action atau perilaku, dimana langkah action tersebut termasuk sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa. Pada tahap ini, konsumen memutuskan untuk mengambil tindakan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Action merupakan hal yang paling penting karena efektivitas sosial media ini dapat terukur dengan adanya pembeli yang terus bertambah atau setidaknya konstan dalam beberapa periode.

### **Penerapan Teknikal Selling**

Percepatan penjualan di Sosial media ini diketahui tidak terlepas dari adanya technical selling yang mana merupakan suatu teknik penjualan atau usaha-usaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan nasehat dan saran kepada customer. Renaldy (2019) menyatakan bahwa “Teknik menjual bukan hanya selesai sampai pada closing penjualan, namun juga bagaimana maintain pembeli untuk setia dengan produk kita. Demikian juga teknik negosiasi, bukan sekedar bertujuan untuk mendapatkan kesepakatan harga, lalu terjadi

proses jual-beli. Namun lebih dalam lagi, bagaimana kita memahami customer dan kebutuhannya, sehingga kesepakatan yang terjadi dapat berlangsung hingga jangka panjang. Untuk itulah, perlu adanya teknik-teknik yang efektif dan tepat dalam melakukan penjualan dan negosiasi. Dalam hal ini store ms glow kraksaan mempunyai tugas utama untuk mengidentifikasi dan juga menganalisa segala macam masalah yang dihadapi oleh pembeli lalu setelah itu menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan bisa mengatasi masalah si customer dan pembeli”.

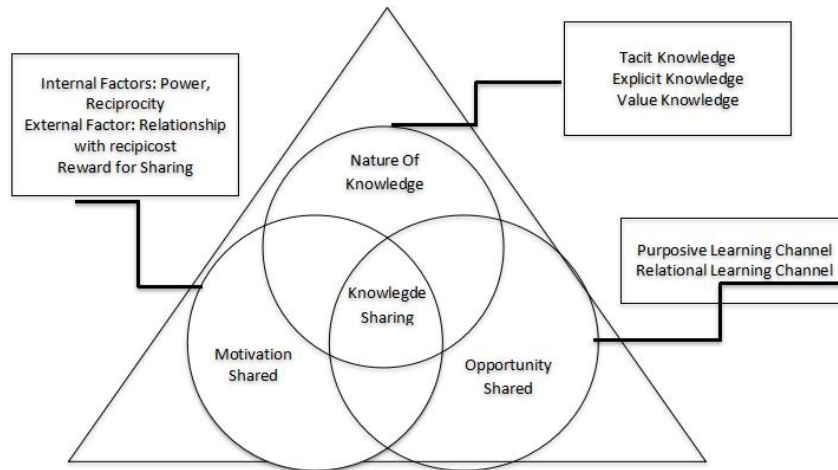
*Technikal selling* yang dipergunakan di Store Ms Glow Kraksaan ini memang terbukti mempercepat penjualan dan pengembangan bisnis Ms Glow. Teknik pemasaran ini memang sangat cocok dipergunakan pada perusahaan kosmetik seperti Ms Glow. Mengingat Kosmetik dan obat-obat merupakan produk dengan sensitivitas tinggi bagi pengguna. Jika terdapat ketidakcocokan produk dapat berdampak buruk bagi pengguna. Karenanya setiap Store Ms Glow dibekali dengan pengetahuan berkenaan dengan produk dan layanan yang hendaknya diberikan kepada pelanggan. Sehingga mereka dapat memberikan nasihat terbaik berkenaan dengan penggunaan produk jangka panjang atau anjuran penggunaan produk dengan kandungan terbaru.

### **Penerapan Knowledge Sharing**

Teknik ini bisa diberlakukan pada semua Store Ms Glow diseluruh Indonesia tentunya tidak terlepas menurut satu metode lain yakni Knowledge Sharing. Pemodelan knowledge sharing adalah pola pendekatan buat mengetahui apa saja yg membawa keluarnya knowledge sharing pada hubungan antar individu juga organisasi (Renaldy, 2019). Mendeskripsikan “suatu model knowledge sharing yang diawali dari adanya suatu faktor pembentuk yaitu pengetahuan itu sendiri, motivasi berbagi kesempatan untuk berbagi dan budaya dari lingkungan sekitar”.

Berbagai pengetahuan di dalam perusahaan merupakan salah satu strategi manajemen sumber daya manusia untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan karyawan dengan memanfaatkan pengetahuan orang-orang di dalam perusahaan, yang dianggap berbeda secara konseptual dan profesional. Menurut Nonaka dan Takeuchi. Proses penciptaan pengetahuan harus dilihat sebagai proses di mana pengetahuan individu diperkuat dan diinternalisasikan sebagai bagian dari basis pengetahuan organisasi. Pada akhirnya, pengetahuan diciptakan melalui interaksi antara individu pada tingkat yang berbeda dalam suatu organisasi. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa organisasi tidak dapat menciptakan pengetahuan tanpa individu kecuali pengetahuan individu tersebut dibagikan kepada individu atau kelompok lain. Pengetahuan cenderung memiliki dampak terbatas pada efektivitas organisasi.

Secara sederhana *Knowledge Sharing* ini dapat digambarkan dengan model berikut ini,



**Gambar 1. Model Knowledge Sharing (Renaldy, 2019)**

### *Nature Of Knowledge*

*Nature Of Knowledge* ini dapat dimaknai dengan pengetahuan yang mendalam berkenaan dengan konsep dasar dari produk dan sistem di perusahaan. Nature Knowledge ini merupakan perpaduan antara Tacit Knowledge, Expicit Knowledge, Value Knowledge. Tacit Knowledge ini sendiri merupakan adanya teori sedangkan Expicit Knowledge merupakan sebuah pengetahuan yang dihasilkan dari pengalaman Individu yang terdapat pada perusahaan. Sementara Value knowledge ini merupakan sebuah nilai dari pengetahuan yang ada yakni berdampak pada perusahaan atau tidak.

Analisa berkenaan dengan produk Ms. Glow ini tidak akan terlepas dari sosok yang membesarkan nama Ms Glow yakni Shandy Purnamasari. Shandy Purnama sari ini merupakan sumber pengetahuan utama di Ms Glow ini mengingat ia adalah tunas yang menumbuhkan perusahaan Ms Glow ini. Ia sendiri sudah memulai bisnis Ms Glow ini sejak tahun 2011 atau terhitung 10 tahun. Selain teori ia juga mengantongi sejumlah pengalaman dalam pemasaran online melalui media sosial. Bahkan dapat dinyatakan bahwa Ms Glow ini merupakan merk kosmetik pertama yang memasarkan produknya secara masif di Instagram.

Sinta Nuriyah mengatakan bahwa produk Ms Glow tidak sembarang produk karena produk ini sangat sekali banyak diminati masyakat bahkan kalangan ibu-ibupun banyak yang meminati, melalui social media produk ini mulai terkenal dan viral bukan hanya karena keviralnya saja produk ini diminati orang karena produk ini juga benar-benar memberikan hasil yang sangat memuaskan para pemakai, jadi tidak heran jika produk ms glow ini sekarang menjadi ladang para pembisnis yang maju (Wawancara, 2 Januari 2022 ). Karenanya dalam rangka memajukan usaha yang dilakukannya ia tak segan untuk membagikan

pengetahuan berkenaan dengan fungsi dan kandungan produk, serta metode pemasaran yang dapat dipergunakan baik bagi pihak distributor yang sudah memiliki Store maupun bagi Distributor kecil yang masih mulai menjalankan bisnisnya.

Penggunaan saluran distribusi melalui agen-agen seperti yang dipraktikkan oleh Ms Glow ini merupakan sebuah saluran yang erat kaitannya dengan Teknikal Selling dan Knowledge Sharing. Shandy Purnamasari sebagai Role Model dan Owner ini sendiri yang mengajarkan beberapa pengetahuan pada para distributornya termasuk juga distributor yang memegang Store Kraksaan. Ia mendapatkan bimbingan langsung melalui Zoom yang dilakukan secara periodik.

#### *Motivation to share*

Renaldy (2019) “berbagi pengetahuan sering tergantung pada siapa yang meminta, seberapa sensitif pengetahuan yang diminta, perilaku dari pemilik pengetahuan tersebut, dan bagaimana motivasi mereka”. (Amila & Suryadi, 2014) “orang tidak mungkin berbagi pengetahuan tanpa motivasi pribadi yang kuat. Faktor motivasi yang mempengaruhi knowledge sharing antar individu dapat dibagi menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor internal termasuk pengetahuan sebagai kekuatan dan timbal balik yang dihasilkan dari sharing. Sedangkan faktor eksternal meliputi hubungan dengan penerima dan penghargaan untuk berbagi”.

Adapun seorang memiliki motivasi untuk berbagi pengetahuan, tetapi harus ada kesempatan untuk berbagi pengetahuan itu sendiri. Tanpa itu, motivasi yang ada tidak akan terwujud. Menurut model Minu di atas, peluang tersebut dapat berupa peluang formal, yaitu peluang informal melalui pelatihan dan kegiatan perusahaan, atau jaringan sosial yang melingkupi individu dalam kehidupan sehari-hari. Dari sisi perusahaan, diharapkan kesempatan formal ini muncul dan didukung penuh untuk mewujudkan motivasi berbagi.

Semua faktor tersebut pada akhirnya sangat dipengaruhi oleh budaya masing-masing lingkungan kerja itu sendiri. Budaya lingkungan kerja ini dipandang sebagai faktor utama dalam menciptakan knowledge sharing. Hal ini dikarenakan budaya organisasi memandu cara berpikir dan perilaku setiap karyawan.

Motivasi kuat untuk membagikan pengetahuan ini tentunya adalah perkembangan usaha dan perolehan konsumen baru dari berbagai pengalaman. Menurut Hanifah hal ini nampak jelas dari perkembangan Ms Glow yang berawal dari menjual Skincare per paket yang hanya berisi Krim, Toner, dan Sabun kemudian merambah pada Serum, Gel anti Jerawat, dan lain sebagainya bahkan kini mulai merambah pangsa pasar konsumen laki-laki dan anak-anak, serta bukan hanya memproduksi kosmetik akan tetapi juga masker kosmetik dan bantal kesehatan (Komunikasi pribadi, 3 Januari 2022).

Perkembangan tersebut menjadi sebuah bukti keberhasilan Knowledge Sharing yang diterapkan dan disambut baik oleh pasar. Sehingga motivasi dalam memberikan informasi-informasi baru berkenaan dengan produk dan sistem adalah salah satu motivasi membagikan informasi.

Tentunya setiap pangsa pasar memerlukan perlakuan yang berbeda, bagaimana trik psikologi yang mampu meningkatkan minat dan model Teknikal

Selling apa yang dapat dipergunakan didalamnya. Sehingga Knowledge sharing ini harus terus dilakukan dengan kebaruan informasi yang ada.

### *Opportunities to Share*

Peluang untuk berbagi pengetahuan dalam suatu organisasi dapat bersifat formal atau informal. Peluang formal mencakup program pelatihan, tim kerja terstruktur, dan sistem berbasis teknologi yang memfasilitasi berbagi pengetahuan. Dari pelatihan dasar hingga berbagi pengetahuan, intervensi formal yang memfasilitasi berbagi pengetahuan antar organisasi adalah intervensi yang lebih kompleks seperti pendekatan kelompok nominal dan pendekatan teknik delphi. Adanya kemungkinan formal ini tidak hanya membutuhkan transmisi informasi itu sendiri, tetapi juga berbagai fasilitas.

Selain itu, kesempatan kedua bersifat informal. Ini mencakup lebih banyak hubungan pribadi dan jaringan sosial yang memfasilitasi pembelajaran dan berbagi pengetahuan. Menurut para ahli (Amila & Suryadi, 2014) mengemukakan “Saluran relasional memfasilitasi komunikasi tatap muka, yang memungkinkan untuk membangun kepercayaan, yang pada gilirannya sangat penting untuk berbagi pengetahuan. Peluang informal untuk berinteraksi dengan orang lain membantu individu mengembangkan rasa hormat dan persahabatan, yang memengaruhi perilaku mereka”.

Nadhifa mengatakan dalam hal ini Ms Glow memanfaatkan teknologi sebagai sarana dalam pemberian pengetahuan bagi para Distributornya yakni dengan membuat pertemuan formal melalui Aplikasi Zoom. Selain itu terdapat pula petunjuk khusus berkenaan dengan segala informasi yang dapat dipergunakan baik dalam technical selling atau lainnya ( komunikasi pribadi 3 Januari 2022 ).

### *Manfaat Kegiatan Code Of Conduct*

Amila & Suryadi (2014) “Suatu kegiatan khususnya knowledge sharing akan dilakukan dengan harapan adanya manfaat bagi perusahaan maupun karyawan itu sendiri seperti meningkatkan fungsi komunikasi antara teman kerja, meningkatkan kemampuan berbicara di depan umum, meningkatkan kerjasama dengan rekan kerja, mempermudah karyawan dalam mengeksplorasi dan mengeksploitasi pengetahuannya sebagai bukti adanya peningkatan kompetensi di dalam dirinya, Manajemen berbagi pengetahuan ditujukan untuk mengoptimalkan pencapaian misi dan tujuan organisasi”.

Hal ini serupa dengan Motivasi dalam membagikan informasi, salah satunya manfaat yang dapat diharapkan dengan adanya berbagi pengetahuan ini ialah pada perkembangan usaha dan penambahan kuantitas penjualan di setiap produknya. Selain berfungsi memaksimalkan pendapatan bagi distributor hal ini juga memungkinkan keuntungan bagi produsen Ms Glow. Sehingga dalam berbagai informasi kebermanfaatan informasi yang dibagikan ini menjadi hal utama yang harus di perhatikan.

## **E. KESIMPULAN**

Berdasar atas hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa Akseleraksi Teknikal Selling melalui Knowledge Sharing dengan menggunakan media pemasaran Sosial media ini terbukti. Tentunya dengan menerapkan berbagai strategi bisnis mulai dari Strategi penjualan di sosial media dengan Basis AIDA (Attention, Interest Desire, dan Action) serta Knowledge Sharing bagi distributor yang memperhatikan beberapa aspek seperti Nilai Pengatahuan, Motivasi dalam berbagi pengetahuan, motivasi, dan Manfaat yang diberikan atas pengetahuan yang ada. Dengan berbagai metode yang diterapkan baik online maupun Offline Store Ms Glow Kraksaan terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Bahkan berdasar data yang diperoleh, setidaknya terdapat 30 pengunjung Store Setiap harinya. Hal ini berjalan linear dengan jumlah informasi dan pemasaran yang dilakukan secara masif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amila, K., & Suryadi, K. (2014). Keefektifan Online Knowledge Sharing Behavior (Studi Kasus: Blended Learning Itb). *JRSI (Jurnal Rekayasa Sistem Dan Industri)*, 1(1), 129–136.
- Assegaff, S. (2017). Evaluasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Knowledge Sharing. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(3), 271–293. <https://doi.org/10.12695/jmt.2017.16.3.4>
- Daru, N. W., & Khoirul Anwar, M. (2019). Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Ms Glow yang Bersertifikat Halal di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 15–24.
- Endorser, C., Minat, D. A. N., Penggemar, B., & Ahmad, R. (2021). *Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Minat Beli Penggemar Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina*. 4(3), 511–520.
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurisdictie*, 9(1), 128. <https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135>
- Gadi, O. Y. A., & Iskandar, D. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Promosi Penjualan, Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Toko Dan+Dan Di Duta Harapan). *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 46–61. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v12i1.1472>
- Herianto, B. M., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Authentic Guards Technology Di Bandung Tahun 2020). *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 2830–2835.
- Herlina, E., & Hakiki, N. (2020). Etika Pemasaran Batik Perspektif Islam Studi Kasus Cv. Hafiyah Desa Trusmi Kulon Kabupaten Cirebon. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 177–198.
- Ismianti, I., Mulyani, Y. P., Halimi, R., & Saputro, O. A. (2019). Integrated

- Woodencraft Cluster : Program Akselerasi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Go International sebagai Upaya Pemberdayaan UKM Potensial Yogyakarta. *Opsi*, 12(2), 59. <https://doi.org/10.31315/opsi.v12i2.3119>
- Jannah, M. (2018). Analisis Pengaruh Biaya Produksi Dan Tingkat Penjualan Terhadap Laba Kotor. *Banque Syar'i*, 4(1), 267708. <https://doi.org/10.32678/bs.v4i1.1073>
- Juliana, S. E. (2019). *Proses Personal Selling Produk Industri Pertanian Pt . Rumah Bio Indonesia*. VII(1), 44–53.
- Murgianto, Soekarno, S. (2016). *Optimalisasi Peran Lembaga Masyarakat Desa Hutan (Lmdh) Dan Akselerasi Pada Program Sertifikasi Ekolebel Perum Perhutani Di Jawa Timur*. 01(02), 239–250.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>
- Renaldy, N. (2019). Knowledge Sharing Antar Pegawai Di PT. Perusahaan Listrik Negara Area Sidoarjo. *Journal of Airlangga University*, 1–15.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Surakarta, K. D. I. (n.d.). *Akselerasi Bisnis Konveksi Batik Melalui Manajemen Industri Kreatif Di Surakarta Tulus Haryono 1 ; Rum Handayani 2 ; Siti Khoiriyah 1 ; Rara Sugiarti 3*.
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Veza, O. (2019). Perancangan E-commerce Untuk Memperluas Produk Komunikasi di PT. Golden Communication Berbasis Web Mobile. *Jurnal Teknik Ibnu Sina (JT-IBSI)*, 4(1), 95–100. <https://doi.org/10.36352/jt-ibsi.v4i1.180>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM. *Dedication : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137–148. <https://doi.org/10.31537/dedication.v4i2.362>
- Wulansari, N., Wahyu, & Kurniawan, Y. (2017). Akselerasi pertumbuhan ekonomi melalui sinergi UMKM dan Good Governance di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Ekonomi Dan Bisnis, 2017*, 262–268.