

Analisis Perencanaan Komunikasi Pemasaran *Online Shop X* melalui Media Sosial Instagram

Melse¹, Muhammad Adi Pribadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: *melse.915210174@stu.untar.ac.id*

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: *adip@fikom.untar.ac.id*

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

Marketing communications has an important role, one of which is as a liaison between companies and its customers in conveying messages and influencing buyers in offering their products. In carrying out marketing activities, of course marketing communications planning is needed to produce maximum results. One form of marketing communication, namely integrated marketing communication, is often used by business actors to develop their business through social media such as Instagram. This research is descriptive qualitative with a case study method. Qualitative research is a more in-depth research method which tends to use analysis and is descriptive in content. The depth and detail of this qualitative method comes from several case studies that are studied in answering a problem. The results of this research show that based on the 6 stages of marketing communications planning, Shyloclothing only succeeded in implementing 5 stages: review the marketing plan, determining the target audience, determining the best position, developing a communication strategy, set a media. Only 1 stage has not been implemented by Shyloclothing is understanding the audience in making decisions. This is because Shyloclothing has never collected information regarding detailed customer information data.

Keywords: *integrated marketing communications, marketing communications planning, online shop*

Abstrak

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang penting, salah satunya sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggannya dalam kegiatan menyampaikan pesan serta mempengaruhi pembeli dalam menawarkan produknya. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, tentunya diperlukan perencanaan komunikasi pemasaran agar dapat membuahkan hasil yang maksimal. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu komunikasi pemasaran terpadu sering digunakan oleh para pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya melalui media sosial seperti Instagram. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang lebih mendalam yang cenderung menggunakan analisis dan isinya bersifat deskriptif. Penjelasan metode kualitatif ini berasal dari beberapa studi kasus yang dikaji dalam menjawab suatu permasalahan yang terjadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan 6 tahapan perencanaan komunikasi pemasaran, Shyloclothing hanya berhasil melaksanakan 5 tahapan yaitu meninjau rencana pemasaran, menentukan target audiens, menentukan posisi terbaik, mengembangkan strategi komunikasi, menetapkan strategi media. Hanya 1 tahap yang belum dilaksanakan oleh Shyloclothing yaitu memahami audiens dalam mengambil keputusan. Hal ini dikarenakan Shyloclothing tidak pernah mengumpulkan informasi mengenai data informasi pelanggan secara terperinci.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran terpadu, *online shop*, perencanaan komunikasi pemasaran

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi informasi memiliki kemajuan yang pesat. Salah satunya merupakan dengan munculnya teknologi *smartphone* & internet yang membawa berbagai manfaat serta dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia saat ini (Yanuarita & Desnia, 2023). Internet memiliki fungsi sebagai media komunikasi dimana setiap pengguna internet dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya kapan pun dan dimana pun mereka berada. Internet merupakan salah satu contoh media yang sangat merepresentasikan media baru.

Media baru merupakan perkembangan teknologi komunikasi berbasis online dimana sang pengguna dapat berinteraksi dimanapun tanpa bertemu secara langsung secara virtual (Varenia & Phalguna, 2022). Selain berkomunikasi, jaringan media baru juga memiliki kelebihan yaitu dimana penggunanya dapat mengakses segala informasi yang dibutuhkan karena media baru tersedia dalam perangkat *smartphone*. Melalui *smartphone*, seseorang juga dapat mengekspresikan aktifitas, *hobby* dan pendapat atau idenya. Oleh karena itu, *smartphone* dapat membantu masyarakat untuk mencari tahu serta mendapatkan informasi mengenai apa yang sedang menjadi tren saat ini melalui salah satu media baru yaitu media sosial.

Media sosial adalah media online yang membuat penggunanya dapat berpartisipasi, berinteraksi secara intens serta membuat konten secara virtual (Kustiawan et al., 2022). Jenis media sosial yang dikenal dan digunakan oleh masyarakat Indonesia sangatlah beragam, salah satunya merupakan Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat membuat penggunanya untuk mengambil foto, menerapkan filter digital yang beragam dan membagikannya ke dalam aplikasi tersebut (Aprilya, 2017). Tren media sosial ini tentunya menghadirkan berbagai dampak di segala bidang kehidupan, salah satunya adalah di bidang bisnis (W. P. Sari & Winduwati, 2023). Kemajuan teknologi melalui media Instagram ini, dapat menjadi awalan bagi perusahaan/organisasi untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk memperkenalkan serta mempromosikan produknya sehingga dapat membawa keuntungan bagi perusahaan (Yanuarita & Desnia, 2023).

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah aktifitas atau kegiatan pemasaran dengan menyebarkan berbagai informasi untuk mempengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian terhadap produknya. Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah perencanaan yang dibuat oleh sebuah perusahaan agar mencapai hasil dan tujuan yang ditetapkan sejak awal. (Salim Angellisa & Sukendro, 2020). Seiring dengan perkembangan pasar dengan munculnya beragam pilihan produk, komunikasi pun berkembang dengan lebih terintegrasi yang lebih dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu/IMC. Salah satu *brand fashion* Indonesia yakni Shyloclothing juga memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran.

Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, tentunya dibutuhkan sebuah perencanaan komunikasi pemasaran. Perencanaan komunikasi merupakan sebuah cara atau tahapan dalam perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Perencanaan komunikasi terdiri dari 6 tahapan yaitu, *review* rencana pemasaran, menetapkan target audiens, memahami target audiens

dalam mengambil keputusan, menentukan posisi terbaik, mengembangkan strategi komunikasi, serta menetapkan strategi media (Percy & Elliot, 2016).

Shyloclathing adalah sebuah *brand fashion* lokal Indonesia yang berdiri pada tahun 2020 lalu. Shyloclathing sendiri berfokus pada penjualan produk-produk *fashion* wanita mulai dari atasan, bawahan, maupun *dress*. Dengan pengikut di Instagram lebih dari 30 ribu, maka tentu saja diperlukan kegiatan pemasaran yang cukup agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh pelanggannya serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Melalui penjabaran permasalahan diatas, peneliti ingin menganalisis perencanaan komunikasi pemasaran pada Shyloclathing melalui media sosial Instagramnya. Penelitian ini memiliki rumusan masalah berupa analisis perencanaan komunikasi pemasaran online shop Shyloclathing melalui media sosial Instagram. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana proses penerapan perencanaan komunikasi pemasaran online shop Shyloclathing melalui media sosial Instagram.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini, bersifat kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dimana penelitian akan berfokus pada menggambarkan dan menjabarkan sebuah peristiwa, fenomena yang sedang terjadi (Waruwu, 2023). Dalam penelitian kualitatif peneliti melaksanakan kegiatan penelitian secara objektif terhadap kenyataan atau kejadian yang sesungguhnya. Oleh karena itu, penelitian kualitatif ini lebih menekankan pada ketepatan atau validitas data (Adlini, Dinda, Yulinda, Chotimah, & Merliyana, 2022).

John W. Creswell dalam (Assyakurrohim, Ikham, Sirodj, & Afgani, 2023) mengungkapkan studi kasus merupakan penelitian yang dimana peneliti mencari informasi mengenai sebuah fenomena atau kasus dalam waktu tertentu serta mengumpulkan informasi tersebut secara detail dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, pengamatan, survei atau data apa pun untuk menguraikan suatu kasus secara jelas. Alasan peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus karena metode ini relevan dengan pendekatan kualitatif sehingga mempermudah penulis dalam mengumpulkan informasi mengenai perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Shyloclathing media sosial Instagramnya.

Moloeng dalam (Pratiwi, 2017) mengungkapkan bahwa subjek penelitian adalah informan yang berarti orang yang dimanfaatkan dalam memberikan informasi mengenai situasi serta kondisi yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Sedangkan Sugiyono dalam (Ilham, 2023) menjabarkan objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Oleh karena itu, subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Shyloclathing dan objek penelitian dalam penelitian ini adalah perencanaan komunikasi pemasaran online shop Shyloclathing melalui media sosial Instagram.

Dalam penelitian ini, menggunakan 2 metode pengumpulan data yaitu primer dan sekunder. Edi Riadi dalam (M. S. Sari & Zefri, 2019) mengungkapkan data primer merupakan data informasi yang diperoleh dari sumber paling pertama. Sedangkan data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian yang digali (Assyakurrohim et al., 2023). Data primer akan diperoleh melalui metode

observasi dan wawancara mendalam. Data sekunder akan diperoleh melalui dokumentasi.

Penelitian ini akan menggunakan analisis data kualitatif dengan menggunakan deskripsi kualitatif. Sugoyono dalam (Salim, Munzir, & Rahmat, 2022) menjabarkan bahwa analisis data merupakan proses dari mencari data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang ada untuk dipilih data yang penting untuk dimasukkan. Peneliti menggunakan 3 analisis data kualitatif, yaitu: Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sugiyono dalam (Yusra, Zulkarnain, & Sofino, 2021) menjabarkan teknik pengumpulan data berupa triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang berarti menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data serta sumber data yang diperoleh.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Shyloclothing merupakan sebuah *online shop* Indonesia yang menawarkan berbagai macam model pakaian wanita yang bervariasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Meskipun pesaing di dunia online yang begitu tinggi, Shyloclothing tetap meningkatkan branding mereka dengan memanfaatkan Instagram sebagai salah 1 media dalam melaksanakan komunikasi pemasaran dengan membagikan konten yang menarik melalui unggahan di *story*, *feeds* atau *reels*. Shyloclothing juga memanfaatkan fitur Instagram seperti *direct message* dalam berkomunikasi dengan pelanggannya.

Pembahasan ini merupakan sebagian dari wawancara mendalam yang dilakukan dalam meneliti Shyoclothing yang memiliki kaitan erat dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perencanaan komunikasi pemasaran terpadu. Perencanaan komunikasi terpadu merupakan serangkaian tindakan tentang bagaimana suatu kegiatan komunikasi dilakukan. Perencanaan komunikasi terpadu terdiri dari 6 tahapan yaitu ((Percy & Elliot, 2016): Review rencana pemasaran, menetapkan target audiens, memahami target audiens dalam mengambil keputusan, menentukan posisi terbaik, mengembangkan strategi komunikasi serta menetapkan target audiens. Berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti di lapangan, Shyloclothing telah melaksanakan perencanaan komunikasi pemasaran dengan cukup baik. Namun pada hasil penelitian ini, penulis hanya mendapatkan 5 dari 6 tahapan perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Shyloclothing.

Perencanaan Komunikasi Pemasaran Shyloclothing

Dalam *review* rencana pemasaran, Shyloclothing mengkaji ulang rencana pemasaran, tujuan yang ingin dicapai serta apa rencananya. Shyloclothing memfokuskan penjualannya di dalam negeri dengan menjual *fashion* wanita mulai dari atasan, bawahan, *dress*, dan setelan. Model-model yang dijual juga merupakan model yang sedang *basic/timeless* yang bisa digunakan sehari-hari, dan model yang memang sedang digemari atau dibutuhkan masyarakat. Mereka juga memiliki target angka penjualan yang ingin dicapai setiap tahunnya serta target lainnya dalam upaya memenuhi kebutuhan untuk mengembangkan bisnisnya lebih besar seperti perpindahan ke lokasi gudang yang lebih besar. Hal ini dikarenakan jumlah *stock* produksi yang banyak sehingga membutuhkan ruang yang lebih besar. Dalam mencapai tujuan ini, mereka juga telah melakukan evaluasi terhadap kompetitif atau pesaing disekitarnya dengan terus meningkatkan strategi promosi mereka dengan mengunggah konten-konten yang menarik sehingga membuat pelanggan tertarik untuk membeli produknya.

Selanjutnya, ketika menetapkan target audiens, Shyloclothing memfokuskan penjualan dan penggunaan produknya dari konsumen toko dan juga bukan konsumen tokonya. Hal ini dikarenakan Shyloclothing melakukan penjualan berbasis *online*, dimana pelanggannya memungkinkan berasal dari manapun mereka berada. Selain itu Shyloclothing juga menetapkan target konsumen mereka yaitu konsumen perempuan remaja sampai harus membuat profil mengenai konsumen yang ingin dituju. Pada aspek ini Shyloclothing menetapkan menargetkan konsumen perempuan remaja sampai dewasa yang memiliki tingkatan menengah hingga tingkat atas. Hal ini dikarenakan model yang ditawarkan oleh Shyloclothing sangatlah beragam. Model yang ditawarkan pun memiliki bahan yang berkualitas, namun dari sisi harga masih terjangkau. Berdasarkan pada hasil wawancara dengan narasumber juga menjelaskan bahwa produk Shyloclothing dapat digunakan oleh semua konsumen perempuan baik yang berhijab maupun tidak.

Setelah menetapkan target audiens, Shyloclothing harus bisa memahami konsumen dalam melakukan pembelian. Terdapat berbagai peran yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen seperti orang yang mengusulkan pembelian, orang yang merekomendasikannya, orang yang membuat keputusan, orang yang melakukan pembelian, dan orang yang menggunakan produknya. Namun pada perencanaan komunikasi pemasaran ini, Shyloclothing belum memiliki data mengenai pemahaman konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga mereka tidak memiliki informasi secara mendetail mengenai konsumen mereka.

Pada tahap menentukan posisi terbaik, Shyloclothing akan mengkategorikan produk yang dipromosikannya. Kategori ini merupakan keputusan penting dalam proses perencanaan komunikasi karena hal ini menjadi dasar dari adanya *brand awareness*. Selain mengkategorikannya, mereka juga harus mencari manfaat apa yang dapat ditawarkan dan menjadi sebuah keunggulan dibandingkan produk lainnya. Shyloclothing secara jelas mengategorikan produknya sebagai fashion lokal wanita yang menjual fashion Wanita mulai dari atasan, bawahan, *dress* hingga setelan. Produk yang mereka tawarkan juga memiliki keunggulan utama dibandingkan toko lainnya berupa bahan pakaian yang digunakan berkualitas namun dengan harga yang masih terjangkau. Selain itu, model-model yang ditawarkan terdiri dari beberapa varian warna. Sehingga pelanggan mendapatkan berbagai pilihan dalam melakukan pembelian.

Pengembangan strategi komunikasi Shyloclothing dilakukan dalam 5 alat yaitu:

- a) Iklan atau Iklan atau *Advertising*
Iklan atau *advertising* merupakan bentuk non personal dari komunikasi massa. Iklan melalui media massa membawa keuntungan menarik perhatian konsumen terutama jika iklannya populer di kalangan masyarakat. Kegiatan iklan yang dilakukan Shyloclothing berupa postingan konten-konten melalui media sosial Instagram yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dijual. Konten-konten yang mengedukasi serta bersifat informatif ini lah yang menarik perhatian konsumen.
- b) Promosi Penjualan atau *Sales Promotion*
Promosi penjualan biasanya terdiri dari berbagai macam Teknik pemasaran dalam upaya menambah nilai dari penawaran yang diberikan. Promosi Penjualan yang dilakukan Shyloclothing berupa potongan harga pada hari-hari spesial tertentu seperti *paydaysale*.

- c) Penjualan personal atau *personal selling*
Dalam strategi ini, pemilik Shyloclothing pernah melakukan pertemuan langsung dengan para calon konsumen yaitu relasi-relasi terdekatnya untuk mempromosikan produknya. Selain itu Silvi selaku pemilik Shyloclothing ini juga pernah memasarkan produknya melalui media sosial nya sendiri ketika baru mulai merintis bisnis ini.
- d) Hubungan Masyarakat atau *Public Relations*
Pada aspek ini, Shyloclothing belum pernah menjadi sponsor dalam kegiatan apapun yang berhubungan dengan masyarakat. Selain itu Shyloclothing tidak memiliki anggota humas khusus yang menangani permasalahan dengan publik.
- e) Pemasaran Langsung atau *Direct Marketing*
Pemasaran langsung merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dengan maksud untuk memperoleh tanggapan atau transaksi penjualan secara bertatap muka. Melalui media sosial Instagram, Shyloclothing dapat melakukan komunikasi dengan pelanggannya melalui *direct message*. Melalui *direct message* ini pelanggan dapat melakukan pemesanan, bertanya mengenai produk, menyampaikan keluhannya. Selain itu, *Whatsapp*, *Shopee*, dan *Tiktok Shop* juga sebagai media pendukung untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dan calon konsumen.

Pada tahap terakhir yaitu penetapan strategi media, perusahaan harus memilih media terbaik dalam menyampaikan eksekusi pesan. Berdasarkan hasil wawancara pada penelitian ini, Shyloclothing menetapkan Instagram sebagai media yang paling efektif dalam dalam menyampaikan pesannya kepada pelanggan. Penyampaian pesan berupa informasi mengenai produk, pengiriman, potongan harga, dan informasi lainnya dapat dengan mudah dibagikan melalui berbagai fitur Instagram. Mulai dari *direct message*, *reply story*, dan kolom komentar.

4. Simpulan

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam 6 tahap perencanaan komunikasi pemasaran, Shyloclothing berhasil melaksanakan 5 tahap diantaranya yaitu:

- 1) *Review* rencana pemasaran: Produk yang akan dipasarkan Shyloclothing jelas, memiliki target pasar lokal dan tujuan yang jelas dalam melakukan promosi serta evaluasi terhadap kompetitor yang ada.
- 2) Menetapkan target audiens: Target audiens yang ingin dituju Shyloclothing jelas, yaitu wanita remaja sampai dewasa yang memiliki tingkatan menengah hingga keatas, baik berhijab maupun tidak.
- 3) Menentukan posisi terbaik: Dalam tahap ini, Shyloclothing mengkategorikan produknya sebagai fashion wanita serta memiliki keunggulan berupa produk yang berkualitas namun dengan harga yang tetap terjangkau.
- 4) Mengembangkan strategi komunikasi: Strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh Shyloclothing cukup baik yaitu dalam melakukan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, serta pemasaran langsung.
- 5) Instagram Shyloclothing menjadi media utama dalam menyampaikan pesan.

Hanya 1 tahap yang belum dilaksanakan oleh Shyloclothing yakni tahap dalam memahami audiens dalam mengambil keputusan. Hal ini dikarenakan Shyloclothing belum pernah melakukan pengumpulan informasi mengenai data informasi pelanggan secara detail.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta pihak lainnya yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul*, 6.
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyafashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournalIlmuKomunikasi*, 1.
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif. *JurnalPendidikanSainsdanKomputer*, 3.
- Ilham, F. M. (2023). Implementasi Teori Belajar Persepektif Psikologi Konstruktivisne Dalam Pendidikan Anak Sekolah Dasar. *Multilingual:JournalOfUniversityStudies*, 3.
- Kustiawan, W., Nurlita, A., Siregar, A., Siregar, S. A., Ardianti, I., Hasibuan, M. R., & Agustina, S. (2022). Media Sosial Dan Jejaring Sosial. *Maktabatun*, 2.
- Percy, L., & Elliot, R. R. (2016). *Strategic Advertising Management* (5th ed.).
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. *JurnalIlmiahDinamikaSosiak*, 1.
- Salim, A. S., Munzir, & Rahmat, Z. (2022). Peran Guru Pendidikan Jasmani terhadap Pembelajaran Kepramukaan di SMAN 1 Baitussalam Aceh Besar. *JurnalIlmiahMahasiswa*, 3.
- Salim Angellisa, & Sukendro, G. G. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Adroady Media dalam Memperkenalkan Car Videotron Sebagai Media Iklan Luar Ruang Baru. *Prologia*, 4, 90–97.
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas Pengetahuan, dan Pengalam Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *JurnalEkonomi*, 3.
- Sari, W. P., & Winduwati, S. (2023). Analisa Media Sosial dan Komunikasi Promosi Pada Pemengaruh Makro di Media Sosial. *JurnalMuaraIlmuEkonomidanBisnis*, 7, 102–113.
- Varenia, I. A. N., & Phalguna, I. B. Y. (2022). Implikasi Media Baru sebagai Media Komunikasi dan Teknologi Informasi. *Sadhaeananikarana*, 4.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *JurnalPendidikanTambusai*, 7.
- Yanuarita, D., & Desnia, A. (2023a). Strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial instagram sebagai sarana promosi di sekolah alam kebun tumbuh. *Jupin*, 3.

- Yanuarita, D., & Desnia, A. (2023b). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi di Sekolah Alam Kebun Tumbuh. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 3.
- Yusra, Z., Zulkarnain, R., & Sofino. (2021). Pengelolaan LKP Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal Of Life Long Learning*, 4.