

# 15. PEMANFAATAN TEKNOLOGI INTEGRATED MARKETING

*by Dr. Didik Hariyanto, M.si*

---

**Submission date:** 10-Feb-2022 12:08PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1759067044

**File name:** 15.\_PEMANFAATAN\_TEKNOLOGI\_INTEGRATED\_MARKETING.pdf (335.49K)

**Word count:** 3023

**Character count:** 19173

6  
**PEMANFAATAN TEKNOLOGI INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION BAGI PELAKU USAHA MIKRO SAYUR  
ORGANIK TERDAMPAK PANDEMI**

**Didik Hariyanto<sup>1</sup>, Ferry Adhi Dharma<sup>2</sup>, Muhammad Yani<sup>3</sup>**

10  
1,2)Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas  
Muhmaadiyah Sidoarjo  
11  
3)Program Studi Manamenen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhmaadiyah  
Sidoarjo  
*didikhariyanto@umsida.ac.id*

**Abstract**

13  
The Covid 19 pandemic has an impact on decreasing the income of organic vegetable micro businesses in Gempol sub-district, Pasuruan by up to 50%. The decline occurred as a result of consumers switching to conventional vegetables and the absence of marketing innovations from producers. The purpose of this service is to introduce technopreneurship innovation to organic vegetable business players affected by the Covid 19 pandemic in the form of integrated marketing communication. The method used is the active participation of partners, local communities, and village youth. Partners as business actors synergize with surrounding communities who have catfish breeding and betta fish cultivation to create a joint production house, in which there is a process of packaging and digital marketing with the help of village youth. The service team takes the role of an initiator and drafter who designs a production house, packaging, and marketing strategies utilizing online media, Instagram and YouTube, as well as offline marketing through educational eco-tourism. The result of this dedication is the creation of integrated production houses, green packaging and marketing media. In the production house, there is a mini green house that is connected to catfish aquaponics and a betta fish exhibition as a pioneering educational eco-tourism. This combination of residents businesses has proven to be able to attract sympathy for children and youth to visit partner locations to buy organic vegetables. This of course can become marketing content on partner's YouTube and Instagram accounts, which can then be used to sell crops pre-order.

*Keywords: Marketing Communication, Business Actors, Organic Vegetables*

**Abstrak**

Pandemi Covid 19 berdampak pada penurunan penghasilan pelaku usaha mikro sayur organik di kecamatan Gempol, Pasuruan hingga 50%. Penurunan itu terjadi akibat konsumen yang beralih pada sayur konvensional, dan tidak adanya inovasi pemasaran dari produsen. Tujuan dilakukannya pengabdian ini adalah untuk mengenalkan inovasi technopreneurship pada pelaku usaha sayur organik terdampak pandemi Covid 19 berupa integrated marketing communication. Metode yang digunakan adalah partisipasi aktif dari mitra, masyarakat sekitar, dan pemuda desa. Mitra sebagai pelaku usaha bersinergi dengan masyarakat sekitar yang memiliki usaha pembibitan lele dan budidaya ikan cupang untuk membuat rumah produksi bersama, yang di dalamnya terdapat proses packaging dan digital marketing dengan bantuan pemuda desa. Tim pengabdian mengambil peran sebagai inisiator dan konseptor yang merancang bentuk rumah produksi, bentuk pengemasan, dan strategi pemasaran memanfaatkan media online instagram dan youtube serta pemasaran offline melalui wisata eko edukasi. Hasil yang didapat dari pengabdian ini adalah terciptanya rumah produksi, green packaging dan media pemasaran yang saling terintegrasi. Dalam rumah produksi terdapat mini green house yang terhubung dengan akuaponik lele dan pameran ikan cupang sebagai rintisan wisata eko edukasi. Penggabungan usaha warga ini terbukti dapat menarik simpati anak-anak dan pemuda untuk berkunjung ke lokasi mitra untuk membeli sayur organik. Hal ini tentu dapat menjadi konten pemasaran di akun youtube dan instagram mitra, yang selanjutnya dapat dimanfaatkan untuk menjual hasil panen secara pre order.

*Kata kunci: Marketing Communication, Pelaku Usaha, Sayur Organi*

## PENDAHULUAN

Desa Winong secara administratif berada di Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan. Desa ini berjarak ± 14 kilometer dari Kampus I Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (Umsida). Akses jalan baik dan lancar dengan waktu tempuh kurang dari 25 menit perjalanan. Potensi yang dimiliki adalah adanya kelompok tani sayur organik yang beranggotakan pemuda-pemudi desa dengan usia 18 sampai 23 tahun dan mayoritas berstatus sebagai mahasiswa. Kelompok tani tersebut mengatasnamakan diri mereka sebagai Langka Sekawan. Hariyanto, dkk (Hariyanto, Utomo, & Dharma, 2020) pernah meneliti kelompok tani Langka Sekawan dengan temuan bahwa pada awalnya kelompok tani ini adalah perkumpulan muda-mudi pecinta alam yang kemudian mendirikan komunitas sadar lingkungan, dan memulai bisnis di bidang pertanian urban. Di Indonesia, batasan pemuda disebutkan oleh Indonesian Youth Employment Network (IYEN). Usia muda adalah mereka yang berada dalam kelompok usia 15–29 tahun (ILO 2007; (Susilowati, 2016)), sedangkan UU Nomor 40 Tahun 2009 pasal 1 ayat (1) tentang Kepemudaan menyatakan pemuda adalah yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan, berusia 16 sampai 30 tahun (Susilowati, 2016).

Pemilihan mitra Langka Sekawan dirasa sudah tepat oleh tim pengabdian karena peran petani usia muda dengan tingkat pendidikan yang tinggi sangat dibutuhkan oleh negara. Selain rendahnya keterlibatan usia muda dalam pertanian di Indonesia, juga ada masalah pada tingkat pendidikan hingga berpengaruh pada produktifitas petani. Struktur umur

petani di Indonesia sebesar 60,8% di atas 45 tahun dengan 73,97% hanya berpendidikan tingkat SD. Karenanya, para petani tidak dapat menerapkan teknologi terbaru dengan baik sehingga produktivitas petani di Indonesia termasuk rendah jika dibandingkan dengan negara-negara ASEAN yang lain (Arvianti, Masyhuri, Waluyati, & Darwanto, 2019).

Sampai saat ini Desa Winong sudah memiliki 2 mini Green House dan satu teras baca yang dinamai sebagai “Teras Langka” sebagai induk pembelajaran lingkungan bagi anak usia dini sampai remaja. Pemanfaatan halaman sebagai arena edukasi sama halnya dengan pengabdian yang telah dilakukan oleh (Widyastuti & Juni Astuti, 2016) dengan memanfaatkan halaman PAUD sebagai arena ekoedukasi. Teknologi penataan halaman dengan perangkat budidaya tanaman diterima dengan baik oleh pihak sekolah karena dapat dimanfaatkan sebagai sarana edukasi pada anak-anak. Pemilihan segmen pada usia dini menjadi penting mengingat masa keemasan anak adalah waktu yang tepat digunakan untuk menanamkan pengetahuan-pengetahuan yang positif (Nurul Qamari & Joko Suryono, 2017).

Pengabdian masyarakat mengenai pengembangan wisata ekoedukasi juga pernah dilakukan oleh (Supangkat Samidjo, Wibowo, & Sutrisno, 2016). Tim pengabdian melihat potensi alam yang sudah ada di lereng Gunung Merapi sebagai komoditas yang bisa dikaitkan dengan wisata belkajar berbasis pertanian dan potensi alam. Hal yang ditambahkan dalam pengabdian tersebut adalah pendampingan pengolahan pangan berbahan baku singkong. Selain itu juga dilakukan pendampingan mengenai tat

irigasi dan rehabilitasi lahan sehingga memunculkan gairah dan semangat warga untuk kembali bertani.

Pengabdian ini telah mengambil sisi yang berbeda. Tidak hanya melakukan setting wisata berbasis pertanian, pengabdian ini menjadikan wisata eko edukasi sebagai salah satu sarana pemasaran bagi usaha mitra sasaran, di samping memperbaiki teknis pemasaran yang sudah ada dan

pengemasan ramah lingkungan yang lebih menarik.

Saat ini Desa Winong memiliki dua kebun hidroponik kecil yang di dalamnya terdapat sekitar 380 titik lubang tanam dengan kualitas sayur yang lebih segar dan non pestisida. Berikut adalah data penjualan<sup>16</sup> sayur komunitas Langka Sekawan sebelum dan saat pandemi Covid-19 terjadi:

**Tabel 1.1 Pendapatan Perbulan Sebelum Pandemi**

Nama Sayur	Jumlah	Harga	Terjual	Pendapatan
Kangkung	230	Rp. 2000	190	Rp. 380.000
Sawi	130	Rp. 3000	90	Rp. 270.000
Pakcoy				
<b>Jumlah</b>				<b>Rp. 650.000</b>

**Tabel 1.2 Pendapatan Perbulan Selama Pandemi**

Nama Sayur	Jumlah	Harga	Terjual	Pendapatan
Kangkung	230	Rp. 2000	98	Rp. 196.000
Sawi	130	Rp. 3000	60	Rp. 180.000
Pakcoy				
<b>Jumlah</b>				<b>Rp. 376.000</b>

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pendapatan Langka Sekawan selama pandemi Covid-19 menurun sekitar 50% dari sebelum pandemi Covid-19 terjadi. Daya beli masyarakat menurun karena banyak dari warga sekitar mengalami penurunan pendapatan sehingga beralih atau kembali pada sayuran konvensional atau yang biasa ada di pasaran. Selain menjual pada masyarakat sekitar, komunitas Langka Sekawan melakukan promosi melalui media instagram, namun kurang mendapat respon positif dari pengikut akun instagram mereka. Produk sayur organik Langka Sekawan dinilai lebih mahal, meskipun lebih baik karena tidak menggunakan pupuk kimia. Ini yang tidak diketahui oleh pembeli, sehingga hasil penjualan

menurun tajam, tidak sesuai dengan pendapat (Yusuf, Suganda, Hermanto, Mansur, & Hadisoemarto, 2020) yang menyatakan bahwa produk pertanian lebih kebal terhadap pandemi Covid-19. Ini terjadi karena sifat produk pertanian tanaman pangan yang elastisitas permintaannya rendah. Saat ekonomi naik permintaannya tidak naik pesat, begitu juga ketika terjadi resesi, permintaannya tidak akan menurun drastis (Yusuf et al., 2020). Fenomena tersebut mendasari pengabdian ini untuk menciptakan alur komunikasi pemasaran yang terintegrasi antara pengemasan, pemasaran, dan rancangan wisata eko edukasi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra.

22

## METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah Participatory Rural Appraisal (PRA). Metode ini didefinisikan sebagai metode dalam proses pemberdayaan masyarakat yang menekankan partisipasi aktif dari semua elemen masyarakat dalam keseluruhan proses pengabdian yang sedang dilaksanakan mulai dari tahap awal berupa perencanaan kegiatan sampai dengan tahap akhir berupa evaluasi dan penerimaan manfaat bagi masyarakat (Adimihardja & Hikmat, 2003). Adapun tahapan metode pelaksanaan tersebut yakni:

1. Pengusul membentuk tim beserta mahasiswa untuk melakukan analisis situasi dan mensosialisasikan program pengabdian ini kepada masyarakat (tahap pra lapangan).
2. Mengenalkan teknik vertikultur pada masyarakat yang dilakukan oleh mitra dengan pendampingan dari tim pengabdian.
3. Mengenalkan dan mengajarkan prinsip 7P (Product, Promotion, Price (Saluran Distribusi), Place, People (SDM), Process, Physical Evidence or Packaging dalam berwirausaha pada mitra dan masyarakat sekitar.
4. Memberikan pelatihan digital marketing dan technopreneurship pada mitra dan masyarakat.
5. Mengajarkan teknik fotografi, videografi, dan desain grafis pada masyarakat agar konten pemasaran online menjadi lebih menarik.
6. Melakukan monitoring dan evaluasi. Tim pengabdian bersama mitra dan masyarakat mengetahui keberhasilan program salah satunya dengan melihat hasil penjualan dan kontribusi masyarakat desa Winong pada pengembangan usaha tani. Semua proses dari awal sampai akhir didiskusikan kembali dengan mitra dan masyarakat untuk melihat kelebihan dan kekurangan dari program-program yang telah dibuat.

14

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan urgensi permasalahan yang dihadapi oleh mitra, yakni penurunan jumlah penjualan produk sayur organik selama pandemi covid 19, maka tim pengabdian fokus pada cara meningkatkan daya jual produk tersebut. Sejauh ini tim pengabdian telah memperbaiki tata kelola atau manajemen pemasaran dari mitra dengan konsep integrated marketing communication.

Hasil analisis situasi yang dilakukan di Dusun Baran, ditemukan bahwa faktor promosi dan pengemasan yang paling mempengaruhi penurunan daya jual tersebut. Selama pandemi terjadi banyak konsumen yang beralih pada sayur konvensional dikarenakan mudah dibeli dan lebih murah. Mitra tidak menjual hasil panennya melalui media online, sistem pre order, dan antar-jemput, baik melalui jasa pengiriman atau mandiri, sehingga konsumen mitra terus mengalami penurunan.

Merespon hal di atas tim pengabdian segera melakukan sosialisasi tentang pelatihan digital marketing pada

mitra dan masyarakat Baran yang juga sedang mengalami masalah serupa. Dari pelatihan digital marketing tersebut pada akhirnya mitra menemukan media promosi, konten promosi, dan teknik

pengemasan yang lebih menarik. Hasil kegiatan pengabdian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.3 Hasil Capaian Kegiatan**

No	Hasil Capaian Kegiatan	Bukti
1.	Analisis Situasi dan Sosialisasi	Masalah dan Solusinya sudah terpetakan dengan baik
2.	Pelatihan Manajemen Pemasaran 7P dan Digital Marketing	Terbentuknya komunitas pengembang Langka Sekawan dan MOB sebagai agen perubahan di Baran, beberapa anak muda sudah bisa mengoperasikan kamera dan melakukan editing, digunakan green packaging, dan terpilihnya media promosi instagram dan youtube dengan sistem pembelian pre order.
3.	Pembuatan konten pemasaran digital	Bisa dilihat di akun instagram @baranberdikari dan channel youtube Mbaran Channel.
4.	Pembuatan Mini <i>Green House</i> edukatif	Berjalan, ada dalam dokumentasi kegiatan
5.	Setting Lokai Wisata Eko Edukasi	Berjalan, ada dalam dokumentasi foto kegiatan
6.	Publikasi Media Cetak/online, Publikasi di Website Umsida/DRPM, Dokumentasi Video	Bisa dilihat di <a href="https://www.harianbhirawa.co.id/tim-abdimas-umsida-kenalkan-technopreneurship-ke-poktan-hidroponik/">https://www.harianbhirawa.co.id/tim-abdimas-umsida-kenalkan-technopreneurship-ke-poktan-hidroponik/</a> <a href="https://umsida.ac.id/technopreneurship-umsida-bagi-pelaku-usaha-tani-di-saat-12demi/">https://umsida.ac.id/technopreneurship-umsida-bagi-pelaku-usaha-tani-di-saat-12demi/</a> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=mva_9Bvezmc">https://www.youtube.com/watch?v=mva_9Bvezmc</a> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=MGaDC7ngZAY">https://www.youtube.com/watch?v=MGaDC7ngZAY</a>
7.	Menentukan Media Pemasaran	Bisa dilihat di akun instgram @Baran_Berdikari dan akun Youtube Mbaran Channel

Hasil musyawarah tim pengabdian dengan mitra menghasilkan 2

permasalahan prioritas dengan dampak-dampak yang ditimbulkan. Pertama, pandemi covid telah menurunkan hasil

penjualan mitra sekitar 50% sehingga berdampak pada penurunan pendapatan mitra dan semangat kelompok tani usia muda di Desa Winong untuk terus bertani. Mitra hanya bertani tanpa memikirkan kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman dari usaha yang mereka jalankan, sehingga tidak ada inovasi dan usaha dalam meningkatkan penjualan. Dalam sebuah adopsi inovasi terdapat 3 hambatan utama yang harus diselesaikan, yakni: teknologi, organisasi, dan lingkungan. Jika kita dapat memadukan diantara ketiganya, maka inovasi yang akan dilakukan akan berhasil (Khristianto, 2019). Kedua, seiring dengan menurunnya jumlah penjualan sayur, maka jumlah produksi mereka ikut menurun. Hal ini menyebabkan varietas sayur yang ditanam tidak bertambah dan keinginan pemuda-pemudi untuk mewujudkan desa mereka menjadi kampung sayur susah diwujudkan. Sejak tahun 2016, kelompok tani Langka Sekawan memiliki keinginan menjadi agen perubahan di masyarakat dengan mengkampanyekan rancangan wisata eko edukasi kampung sayur.

Tim pengabdian telah melakukan pendampingan untuk mengatasi permasalahan mitra yang ditemukan. Pertama, solusi untuk menaikkan hasil penjualan mitra selama pandemi berlangsung adalah menggunakan digital marketing dan sistem pembelian pesan-antar. Promosi secara online adalah prioritas terbaik dari pemasaran wisata kampung sayur (Rahman, Sutarto, & Wibowo, 2017). Pemasaran secara online tentunya harus diimbangi dengan konten atau pesan yang menarik. Karenanya, dibutuhkan pelatihan di bidang fotografi, videografi, dan desain grafis bagi kelompok tani Langka Sekawan yang semua anggotanya berusia muda.



**Gambar 1. Pelatihan Foto Produk**



**Gambar 2. Pelatihan Membuat Konten Kreatif**

Solusi untuk meningkatkan penjualan dan pengembangan usaha tani mitra dapat dilakukan melalui pelatihan analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) dan prinsip 7P (Product, Promotion, Price, Place, People (SDM), Process, Physical Evidence or Packaging), terutama dalam hal promosi dan packaging. Dari segi harga, produk sayur Langka Sekawan lebih mahal sedikit dibandingkan produk sayur non organik.

Dengan harga yang lebih mahal Rp. 500 sampai Rp. 1000, produk sayur Langka Sekawan diklaim lebih segar dan sehat karena tidak menggunakan pupuk kimia. Kendati demikian, kelebihan kualitas produk tersebut tidak tersampaikan pada calon pembeli, sehingga saat pandemi terjadi, masyarakat sekitar beralih pada sayur yang lebih ekonomis. Salah satu

langkah konkret yang dapat dilakukan oleh kelompok Langka Sekawan adalah mengintegrasikan media promosi dengan packaging atau pengemasan produk. Pada awalnya pengemasan produk hanya dipahami sebagai pembungkus agar barang tidak rusak sampai tujuan. Akan tetapi, kemasan produk dapat diberi informasi-informasi mengenai keunggulan produk agar pembeli mengetahui keunggulan dari produk yang akan dibeli (Mukhtar & Nurif, 2015). Jika tampilan kemasan sudah menarik, maka produk dapat dipasarkan ke minimarket, bahkan supermarket ternama sehingga dapat menambah jumlah permintaan.



**Gambar 3. Media Pemasaran Pre Order Instagram**



**Gambar 4. Kanal Youtube**

Mengingat bahwa kelompok Langka Sekawan juga menjadi agen pecinta lingkungan di masyarakat, maka tim pengabdian mengusulkan solusi untuk menggunakan konsep green marketing. Konsep ini adalah mengintegrasikan

media promosi dengan pengemasan ramah lingkungan (environmentally friendly packaging) seperti membungkus sayur menggunakan daun pisang segar dengan logo produk dan informasi produk.



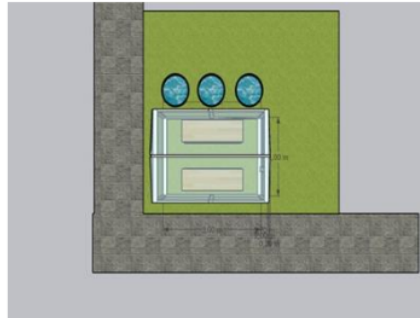
**Gambar 5. Contoh Hasil Packaging**

Pengemasan ramah lingkungan tentunya didukung dengan promosi atau publikasi secara kontinu agar kelompok tani Langka Sekawan memiliki pelanggan dari kalangan pecinta



lingkungan. Konsumen yang loyal pada satu merek akan sangat mungkin mau membayar lebih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. Mereka akan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain, menjadi media promosi dengan sendirinya, dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut (Giddens, 2002).

Solusi kedua untuk menambah varietas sayur di Desa Winong, maka selain adanya permintaan dari konsumen, jumlah petani sayur juga harus bertambah. Dalam hal ini mitra berperan untuk melakukan pelatihan pada masyarakat mengenai teknik vertikultur. Setelah itu dibutuhkan pembentukan jaringan komunikasi yang mapan antara kelompok tani Langka Sekawan dengan stakeholder yang ada di Desa Winong agar semua elemen masyarakat mau menanam sayur dan Desa Winong dikenal sebagai kampung sayur oleh masyarakat luas. Ini merupakan bekal yang kuat bagi kelompok tani Langka Sekawan untuk menjadikan Desa Winong sebagai pariwisata desa tematik eko edukasi di Kabupaten Pasuruan. Selain dapat meningkatkan jumlah produksi sayur dan memenuhi permintaan konsumen, wisata eko edukasi juga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Salah satu usaha yang telah dilakukan adalah merancang bentuk mini green house yang terintegrasi dengan akuaponik seperti berikut:



Gambar 6. Pengembangan Mini Green House

## KESIMPULAN

Pengabdian yang dilakukan di Desa Winong, Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan telah berjalan dengan baik karena telah meningkatkan semangat mitra untuk memproduksi sayuran organik dan meningkatkan jumlah penjualan mitra di saat pandemi. Hal ini dibuktikan dengan adanya permintaan dari luar daerah dengan sistem penjualan pre order. Peningkatan penjualan mitra diakibatkan oleh adanya pemasaran secara online melalui instagram dan kemasan unik produk melalui green packaging. Selain itu, titik tanam mitra bertambah dan terintegrasi dengan rancangan wisata eko edukasi yang kini dalam tahap pengembangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adimihardja, K., & Hikmat, H. (2003). Participatory Research. Appraisal: Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat. Bandung: Humaniora.
- Arvianti, E. Y., Masyhuri, Waluyati, L. R., & Darwanto, D. H. (2019). Gambaran Krisis Petani Muda di Indonesia. Agriekonomika: Jurnal Sosial Ekonomi Dan

- Kebijakan Pertanian, 8(2), 168–180.
- Giddens, A. (2002). *Runaway World. How globalization is reshaping our lives.* London: Profile Books.
- Hariyanto, D., Utomo, D. M. B., & Dharma, F. A. (2020). Environmental Communication Strategy of Langka Sekawan Community. 459(Jcc), 83–85.
- Khristianto, W. (2019). Faktor-Faktor Pendorong dan Penghambat Adopsi Teknologi Informasi untuk Pengembangan Infrastruktur e-Tourism di Desa Wisata Organik. *Journal of Tourism and Creativity*, 3(2), 151–162.
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 181–191.
- Nurul Qamari, I., & Joko Suryono, L. (2017). Peningkatan Kualitas Layanan Dan Tata Kelola Pendidikan Anak Usia Dini Kenanga Panggung Harjo, Sewon, Bantul. *BERDIKARI: Jurnal Inovasi Dan Penerapan Ipteks*, 5(2), 126–136. <https://doi.org/10.18196/bdr.5226>
- Rahman, T. A., Sutarto, & Wibowo, A. (2017). Pengembangan Kampung Sayur Organik di Ngemplak Sutan, Mojosongo, Jebres, Surakarta. 14(1), 8–17.
- Supangkat Samidjo, G., Wibowo, S., & Sutrisno, S. (2016). Pengembangan Desa Wisata Belajar Berbasis Potensi Alam dan Pertanian di Polengan, Srumbung, Magelang. *BERDIKARI: Jurnal Inovasi Dan Penerapan Ipteks*, 4(1), 44–53. <https://doi.org/10.18196/bdr.415>
- Susilowati, S. H. (2016). FENOMENA PENUAAN PETANI DAN BERKURANGNYA TENAGA MUDA SERTA IMPLIKASINYA BAGI KEBIJAKAN PEMBANGUNAN PERTANIAN. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 34(1), 35–55.
- Widyastuti, T., & Juni Astuti, R. (2016). Penataan Halaman Sekolah Sebagai Ekoedukasi. *BERDIKARI: Jurnal Inovasi Dan Penerapan Ipteks*, 4(1), 54–62. <https://doi.org/10.18196/bdr.416>
- Yusuf, A. A., Suganda, T., Hermanto, Mansur, F., & Hadisoemarto, P. (2020). Strategi Ekonomi Sektor Pertanian di Tengah Pandemi Covid-19 (I. Sarathan, Ed.). In I. Sarathan (Ed.), *Perspektif 2030: SDGs Center Policy Brief No. 2 /2020.* Bandung: UNPAD.

# 15. PEMANFAATAN TEKNOLOGI INTEGRATED MARKETING

## ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://ppm.ejournal.id">ppm.ejournal.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://metrosulawesi.id">metrosulawesi.id</a> Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1%
5	<a href="http://repository.trisakti.ac.id">repository.trisakti.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://jurnal.um-tapsel.ac.id">jurnal.um-tapsel.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://journal.trunojoyo.ac.id">journal.trunojoyo.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://snhrp.unipasby.ac.id">snhrp.unipasby.ac.id</a> Internet Source	1%
9	Submitted to Padjadjaran University Student Paper	1%

10

Didik Hariyanto, Maulia Figo Arian Difa.  
"Communication of Opinion leader in  
Commodifying Contract Marriage in Siri  
Marriage Village in Pasuruan", Kanal: Jurnal  
Ilmu Komunikasi, 2021

Publication

1 %

11

Sumartik Sumartik Sumartik, Lilik Indayani.  
"BANK SAMPAH DAN PEMBUATAN ARENA  
SELFIE DALAM PEMANFAATAN SAMPAH  
PLASTIK PADA MASYARAKAT DESA (Studi  
pada Masyarakat Desa Kenongo Kota  
Sidoarjo)", Jurnal Terapan Abdimas, 2020

Publication

1 %

12

[digilib.uns.ac.id](http://digilib.uns.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

13

[e-journal.hamzanwadi.ac.id](http://e-journal.hamzanwadi.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

14

I Made Hedy Wartana, AA. Ketut Sri Asih,  
NLK.Julyanti Paramita. "PENDAMPINGAN  
MANAJEMEN PENGELOLAAN WISATA  
TRACKING DI DESA CEPAKA KEDIRI  
TABANAN", SAVE Synergy and Society Service,  
2021

Publication

&lt;1 %

15

[id.123dok.com](http://id.123dok.com)

Internet Source

&lt;1 %

[jurnal.ipi.web.id](http://jurnal.ipi.web.id)

16	Internet Source	<1 %
17	<a href="http://www.dbpia.co.kr">www.dbpia.co.kr</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://www.kabarkaltim.co.id">www.kabarkaltim.co.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://idoc.pub">idoc.pub</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://journal.umy.ac.id">journal.umy.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://journal2.um.ac.id">journal2.um.ac.id</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://www.yumpu.com">www.yumpu.com</a> Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On