

ANALISIS PENGELOLAAN DIGITAL COMMUNITY DALAM MENDUKUNG PENJUALAN DI SHOWROOM RALIF MOTOR

Halimatur Rahmi[✉], Rina, Fajar Adha, Muhammad Fitri Saputra, Nor Anisa

Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Sari Mulia, Banjarmasin, Indonesia

Email: halimatur.rahmi@student.unism.ac.id

ABSTRACT

This journal examines the management of a digital community at Ralif Motor Showroom to support marketing efforts and business performance in addressing competitive challenges. The digital community is utilized to strengthen customer interactions, promotion, and loyalty, contributing to market expansion and building consumer trust. The study employs a qualitative approach through in-depth interviews with showroom representatives and several customers. The analysis reveals that while the digital community has positive impacts, such as increasing showroom visibility and fostering closer relationships with customers, its implementation faces challenges. Key issues include limited resources, inefficient manual recording processes, and suboptimal social media strategies. As a solution, this study recommends adopting an integrated management system, such as technology for stock management and transaction recording. Additionally, implementing a more structured and innovative social media strategy is necessary to support promotions and enhance customer interactions effectively. By taking these steps, the showroom is expected to improve operational efficiency, expand market share, and drive sustainable business growth.

Keyword: Digital Community, Digital Marketing, Car Showroom.

ABSTRAK

Jurnal ini membahas pengelolaan komunitas digital di Showroom Ralif Motor sebagai upaya mendukung pemasaran dan kinerja bisnis dalam menghadapi tantangan daya saing. Komunitas digital dimanfaatkan untuk memperkuat interaksi pelanggan, promosi, dan loyalitas, yang berkontribusi pada perluasan pasar dan pembangunan kepercayaan konsumen. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan pihak showroom dan beberapa pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun komunitas digital memiliki dampak positif, seperti meningkatkan visibilitas showroom dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, implementasinya masih menghadapi kendala. Tantangan utama meliputi keterbatasan sumber daya, proses pencatatan manual yang kurang efisien, dan kurang optimalnya strategi media sosial yang digunakan. Sebagai solusi, penelitian ini merekomendasikan pengadopsian sistem manajemen yang terintegrasi, seperti penggunaan teknologi untuk pengelolaan stok dan pencatatan transaksi. Selain itu, strategi media sosial yang lebih terstruktur dan inovatif perlu diterapkan untuk mendukung promosi serta interaksi pelanggan yang lebih efektif. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan showroom dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pangsa pasar, dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Komunitas Digital, Pemasaran Digital, Showroom Mobil.

PENDAHULUAN

Komunitas start-up di era baru harus dibangun untuk membantu manajemen pengetahuan dengan menghubungkan platform inovasi melalui media sosial. Hal ini dapat membantu pemecahan konflik kekuatan dan mempertahankan kemampuan masyarakat untuk membuat dan menerapkan rencana yang meningkatkan ekonomi, komunitas, dan masalah lain (Romprasert & Trivedi, 2021). Komunitas start-up maupun komunitas digital saling terkait, komunitas digital menyediakan platform untuk berbagi pengetahuan, bekerja sama, dan mempromosikan bisnis, sementara komunitas start-up memanfaatkan platform ini untuk mempercepat

inovasi, mendapatkan umpan balik, membangun jaringan, dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan.

Komunitas digital adalah kelompok orang yang memiliki minat dan tujuan yang sama dan berkomunikasi dengan menggunakan internet dan media SNS sebagai perantara. Komunitas digital seperti yang digambarkan oleh Kraut dan Resnick (2012), memiliki tiga bagian utama yang bertanggung jawab atas fungsinya. Pertama, penggunaan teknologi untuk membantu komunikasi antar anggota, termasuk pengarsipan dan pencarian informasi serta interaksi sosial. Kedua, kontribusi masyarakat terhadap kegiatan

sosial yang dilakukan bersama. Ketiga, penyediaan informasi internal yang bermanfaat bagi anggota komunitas. Komunitas digital didukung oleh koneksi kuat dari orang-orang dengan latar belakang, aktivitas, dan pendekatan yang serupa. Tujuan bersama dan kedekatan adalah dasar komunitas digital.

Showroom sepeda motor bekas menawarkan opsi bagi pelanggan untuk mencari kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Showroom sepeda motor bekas biasanya menawarkan berbagai merek sepeda motor dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga sepeda motor baru, menjadikannya pilihan alternatif bagi pelanggan untuk mendapatkan kendaraan yang diinginkan dengan harga yang lebih murah namun tetap berkualitas. Salah satu showroom sepeda motor bekas yang ada di Martapura adalah Amad Motor (Rizki et al., 2021).

Disebabkan oleh pembangunan infrastruktur jalan yang cepat yang dilakukan oleh pemerintah, yang menghasilkan peningkatan mobilitas dan aktivitas masyarakat yang berkaitan dengan transportasi, sektor bisnis, khususnya dalam industri otomotif, berkembang pesat. Dalam hal ini, permintaan untuk metode transportasi semakin meningkat. Sebagai bagian dari industri otomotif, showroom Ralif Motor menghadapi kesulitan untuk meningkatkan daya saingnya di era internet saat ini. Oleh karena itu, penting bagi Ralif Motor untuk mengadopsi strategi berbasis digital, termasuk pengelolaan komunitas digital. Komunitas digital ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat di mana showroom dapat berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan bisnis, mengumpulkan umpan balik, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana pengelolaan komunitas digital di Showroom Ralif Motor dapat memengaruhi kinerja bisnis dan strategi pemasaran perusahaan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menghasilkan rekomendasi untuk mendukung optimalisasi komunitas digital sebagai salah satu aset strategis perusahaan. Diharapkan hasilnya akan memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha, khususnya dalam hal pemahaman lebih lanjut tentang peran komunitas digital dalam menunjang keberhasilan bisnis di era modern.

TINJAUAN PUSTAKA

Individu yang berkolaborasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan masyarakat dikenal sebagai bisnis (Hutamy et al., 2021). Dalam konteks pengelolaan komunitas digital untuk mendukung penjualan showroom seperti Ralif

Motor, beberapa penelitian menunjukkan betapa pentingnya memanfaatkan media sosial dan teknologi digital sebagai alat utama dalam membangun interaksi dengan komunitas, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan efisiensi pemasaran. Perusahaan showroom harus menerapkan strategi bersaing, membangun keunggulan bersaing, dan membuat strategi penetapan harga bersaing di tengah banyaknya pesaing (Yunita et al., 2023).

Komunitas Digital

Istilah "digital" sering digunakan untuk menggambarkan teknologi digital, terutama dalam jaringan internet, khususnya teknologi informasi komputer. Media baru memiliki karakteristik yang mirip dengan jaringan atau internet dan dapat diubah (Imaniah & Al Manar, 2022). Suatu komunitas adalah kelompok orang yang memiliki minat yang sama. Misalnya, komunitas fotografi, komunitas motor gede, dll (Sekar et al., 2020).

Sudah terbukti bahwa teknologi informasi sangat efektif, bahkan menggunakannya telah menjadi kebutuhan, termasuk dalam dunia bisnis. Teknologi memungkinkan perolehan informasi yang cepat dan akurat. Informasi yang cepat dan akurat ini dapat memberikan nilai tambah yang membuat bisnis unggul dibandingkan pesaingnya. (*Implementasi Model Rational Unified Process (RUP) dalam Desain Planning Sistem Manajemen Pesanan Penjualan*). Digital marketing dapat menjadi motivasi utama bagi pelaku usaha mikro untuk menggunakan media online sebagai cara efektif untuk memperluas jangkauan bisnis mereka. Ini dapat dicapai melalui pemanfaatan teknologi informasi yang saat ini sedang populer, salah satunya adalah media sosial (Devi Maulidasari & Setiyana, 2020).

Showroom

Showroom adalah tempat di mana pelanggan dapat melihat atau membeli barang, tetapi penjualan barang tertentu termasuk di dalamnya. Pasar adalah tempat di mana konsumen dan penjual berkumpul untuk melakukan transaksi pembelian dan penjualan barang dan jasa (Zahir & Bondan Kriswinarso, 2024).

Untuk keberhasilan showroom, strategi pemasaran sangat penting. Karena itu, strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan konsisten tentang apa yang harus dilakukan untuk memanfaatkan peluang pasar dan kesempatan yang ada. Strategi pemasaran yang tepat akan membantu showroom menjual mobil bekas lebih banyak karena pemasaran tidak hanya memiliki peran dalam proses penjualan produk kepada konsumen,

tetapi juga memastikan bahwa produk tersebut memberikan nilai positif dan membuat pelanggan menjadi royal (Kurniawati & Artaningrum, 2024).

Banyak konsep pemasaran telah diubah oleh penggunaan internet. Sebelumnya, pemasaran hanya mencakup empat komponen: produk, harga, lokasi, dan promosi. Saat ini, pendekatan 4C, yang terdiri dari *customer, cost, convenience, dan communication*, telah ditambahkan. Bisnis harus memperhitungkan biaya yang diperlukan untuk mengoptimalkan bisnis melalui internet, karena ini harus membuat pelanggan merasa nyaman karena mereka dapat membeli barang kapan saja dan di mana saja. Perusahaan juga harus mengembangkan komunikasi dua arah untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Sagita & Wijaya, 2022).

Sosial Media Marketing

Sosial media marketing adalah strategi penjualan yang digunakan para pemilik bisnis saat ini. Ini adalah metode digital marketing di mana perusahaan menyebarkan informasi melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan WhatsApp. Perusahaan harus berusaha untuk memberikan pelanggan mereka pengalaman pembelian yang menarik, efektif, dan memuaskan. Pemasaran sosial media juga membantu dalam pengenalan dan penjualan produk kepada masyarakat, sehingga meningkatkan reputasi merek perusahaan (Felix et al., 2023).

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran baru yang bukan sekadar menggabungkan elemen digital ke dalam pemasaran tradisional. Pemasaran digital memiliki karakteristik dan dinamika unik yang perlu dipahami secara menyeluruh agar dapat menggunakan media pemasaran digital dengan efektif dalam taktik dan strategi pemasaran (Hasanah & Juliana, 2021).

Platform

Menurut definisi, platform adalah alat digital yang banyak digunakan oleh manusia untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Secara sederhana, platform adalah sebuah wadah yang digunakan untuk menjalankan sistem menurut rencana program yang telah dibuat. Misalnya, platform digital digunakan untuk pendidikan online. Namun, digital platform adalah kumpulan program komputer yang membentuk sistem tertentu. Program dapat digunakan pada PC atau sistem android. Digital platform dapat berbentuk aplikasi pada sistem android. Saat ini platform online ini sangat diminati.

Pasalnya, semakin banyak pengguna smartphone akan secara otomatis meningkatkan jumlah trafik internet (Eka & Wibawa, 2021).

Voyant Tools

Voyant Tools adalah alat yang dapat digunakan untuk membaca dan menganalisis teks berbasis web. Tujuan analisis teks adalah untuk mengetahui sejauh mana materi terserap oleh peserta pengabdian, seperti yang ditunjukkan oleh jawaban yang diberikan setelah materi disampaikan. Analisis teks juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana jawaban sebelum materi mendekati jawaban (Luerdi et al., 2024).

Meskipun teknologi memungkinkan interaksi yang efektif, komunitas digital memerlukan aturan dan struktur yang jelas untuk mengelola informasi dan mencegah konflik. Penggunaan digital marketing dan teknologi seperti *e-commerce* dan *Internet of Things* (IoT) dapat meningkatkan daya saing bisnis lokal dan memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, interaksi langsung dan hubungan yang kuat dalam komunitas digital meningkatkan loyalitas pelanggan, yang dapat dimanfaatkan sebagai strategi showroom untuk mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Showroom Ralif Motor dapat memperoleh keuntungan kompetitif, memperluas jaringan pemasaran, dan menciptakan basis pelanggan yang setia dan terlibat dengan menggabungkan strategi digital marketing dan komunitas digital (Susanto et al., 2020).

Studi telah menunjukkan bahwa pengelolaan komunitas digital yang baik dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Showroom seperti Ralif Studi telah menunjukkan bahwa pengelolaan komunitas digital yang baik dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Showroom Motor dapat mempertahankan persaingan di era digital dengan memanfaatkan teknologi yang tepat.

METODE PENELITIAN

Sebagai narasumber utama dalam penelitian ini, pemilik showroom Ralif Motor, yang terletak di Jl. A.Yani Km.12, Kec. Gambut, Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan, diwawancara untuk mengumpulkan informasi tentang pengelolaan komunitas digital sebagai pendukung pemasaran. Metode wawancara mendalam digunakan dalam metodologi penelitian ini. Dipilihnya pemilik showroom karena mereka sangat akrab dengan pemasaran, penggunaan media sosial, dan manajemen hubungan pelanggan.



Gambar 1. Dokumentasi Wawancara

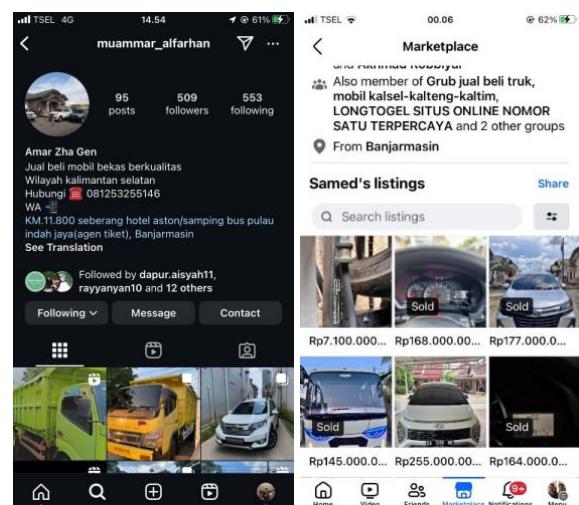
Untuk memastikan pemahaman mendalam tentang konteks operasional dan interaksi sehari-hari di lapangan, tahapan wawancara dilakukan secara langsung, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1. Untuk memastikan data yang akurat, wawancara juga dilengkapi dengan rekaman audio dan pencatatan manual. Pertanyaan yang diajukan berkonsentrasi pada peran komunitas digital dalam mempromosikan, masalah yang dihadapi, dan peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital. Selain itu, teknik probing digunakan untuk mengumpulkan data lebih rinci tentang pengelolaan komunitas digital dan seberapa efektif itu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk menemukan pola-pola utama yang relevan dengan tujuan penelitian, data yang diperoleh dianalisis secara tematik.

Proses wawancara ini dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Pertanyaan Wawancara

No	Pertanyaan
1	Apa saja layanan utama yang ditawarkan oleh <i>showroom</i> Ralif Motor?
2	Apakah ada sistem khusus untuk mencatat dan mengelola penjualan?
3	Sistem apa yang saat ini digunakan untuk mengelola data pelanggan dan transaksi?
4	Bagaimana <i>showroom</i> memastikan pelanggan mendapatkan informasi terbaru tentang produk atau layanan?
5	Apakah sistem yang digunakan saat ini sudah memenuhi kebutuhan <i>showroom</i> ? Jika belum, apa saja yang ingin ditingkatkan?
6	Apa saja tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam membangun dan mengelola komunitas digital?

7	Apa peran komunitas digital dalam strategi bisnis perusahaan Anda?
8	Apakah ada tim khusus yang menangani pengelolaan komunitas digital di perusahaan? Jika iya, bagaimana struktur tim tersebut?
9	Bagaimana perusahaan mengelola masalah etika seperti privasi, moderasi konten, dan keamanan data dalam komunitas digital?
10	Bagaimana inovasi teknologi (misalnya, kecerdasan buatan, analitik data) berperan dalam mengelola atau memperkuat komunitas digital perusahaan Anda?



Gambar 2. Social Media Ralif Showroom Motor



Gambar 3. Lokasi Showroom Ralif Motor

Pada gambar diatas adalah social media Instagram dan Facebook Showroom Ralif Motor beserta Dokumentasi langsung lokasi Showroom Ralif Motor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

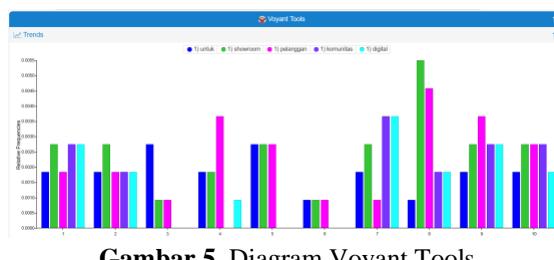
Kumpulan kata digambarkan dalam word cloud, di mana ukuran setiap kata menunjukkan frekuensi atau relevansinya dalam situasi tertentu. Kata-kata yang lebih besar, seperti "showroom", "pelanggan", "komunitas", dan "digital," menunjukkan bahwa mereka digunakan lebih sering atau memiliki makna yang lebih besar dalam teks sumber.

Word cloud yang menunjukkan jumlah kata-kata utama yang digunakan dalam situasi tertentu, kemungkinan besar terkait dengan manajemen pelanggan dan digitalisasi showroom.



Gambar 4. Word Cloud

Kata-kata seperti "showroom", "pelanggan", dan "komunitas" menunjukkan betapa pentingnya komunitas digital dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu, kata-kata seperti "digital", "sistem", dan "informasi" menunjukkan betapa pentingnya teknologi dan data untuk mendukung operasional showroom, terutama dalam mencatat transaksi dan mempromosikan kendaraan seperti mobil dan motor. Penggunaan platform media sosial seperti WhatsApp dan Facebook, yang disebutkan dalam *word cloud*, menunjukkan peran mereka dalam meningkatkan jangkauan pasar dan memudahkan komunikasi dengan konsumen. Gambar ini menunjukkan penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan layanan pelanggan, promosi, dan efisiensi showroom.



Gambar 5. Diagram Voyant Tools

Showroom Ralif Motor berfokus pada penjualan mobil bekas, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas. Showroom menyediakan berbagai jenis mobil dengan berbagai merek, model, dan tahun produksi.

Untuk menjamin kualitasnya, mereka memastikan bahwa setiap mobil telah melalui proses pengecekan dan perawatan komprehensif. Showroom menyadari pentingnya beralih ke sistem yang lebih otomatis untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi, terutama dalam pelacakan stok kendaraan secara real-time. Namun, Microsoft Excel masih digunakan untuk pencatatan penjualan dan data pelanggan, meskipun sistemnya sederhana namun cukup untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti mencatat transaksi, data pelanggan, dan manajemen stok.

Showroom menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk memberikan informasi terbaru tentang stok kendaraan, lengkap dengan foto, deskripsi, dan harga, sementara WhatsApp digunakan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Namun, mengelola komunitas digital ini adalah tugas yang sulit, terutama karena keterbatasan sumber daya dan kemampuan teknis. Saat ini, seluruh aktivitas pemasaran digital dikelola secara langsung oleh pemilik atau karyawan tanpa tim khusus. Akibatnya, jangkauan komunitas digital tidak optimal.

Strategi bisnis showroom bergantung pada komunitas digital karena dapat membantu memperluas pasar dan meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui ulasan dan transparansi, serta memperkuat hubungan pelanggan. Dalam hal etika, showroom berkomitmen untuk menjaga data pelanggan aman dan privasi dengan tidak membagikannya tanpa izin pelanggan. Showroom melihat banyak peluang untuk penerapannya di masa depan, tetapi sayangnya inovasi teknologi seperti kecerdasan buatan atau analitik data masih belum digunakan sepenuhnya. Mereka berharap dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat komunitas digital, dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan dengan teknologi ini.

KESIMPULAN

Showroom Ralif Motor memiliki banyak peluang untuk tumbuh lebih besar di industri jual-beli mobil bekas. Showroom ini telah berhasil menjangkau pelanggan dengan cara yang sederhana namun efektif melalui layanan utamanya, yaitu penjualan mobil bekas berkualitas tinggi dan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Analisis menunjukkan bahwa penjualan melalui Facebook meningkat lebih cepat dibandingkan Instagram karena fitur platform yang memungkinkan interaksi langsung melalui grup jual beli, marketplace, dan pesan instan. Fitur ini lebih disukai oleh pelanggan showroom, terutama mereka yang mencari mobil bekas yang praktis dan cepat. Ada peluang untuk meningkatkan efisiensi operasional karena pengelolaan stok dan pencatatan transaksi masih

dilakukan secara manual. Keterbatasan sumber daya dapat menghalangi showroom untuk memanfaatkan potensi pemasaran online.

Dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memberikan nilai tambah yang berbeda dari pesaing, showroom harus menawarkan layanan tambahan seperti perawatan ringan atau pengecekan kondisi mobil. Beralih ke sistem CRM atau manajemen penjualan sederhana juga dapat membantu mengelola data pelanggan secara terstruktur, memungkinkan *follow-up* otomatis, dan memungkinkan analisis data untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Penggunaan aplikasi berbasis mobile atau web seperti *Stockpile* atau *inFlow Inventory* akan mempermudah pelacakan stok secara real-time dalam pengelolaan stok, sementara integrasi sistem manajemen stok dan penjualan dengan pembaruan stok otomatis setelah setiap transaksi akan meningkatkan efisiensi operasional. Dengan melakukan hal-hal ini, showroom Ralif Motor dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, meningkatkan efisiensi, dan sepenuhnya memanfaatkan potensi digital untuk membantu perusahaan berkembang lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Devi Maulidasari, C., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah(UMKM). *Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1).
- Wibawa, A. E. Y. (2021). Implementasi platform digital sebagai media pembelajaran daring di mi muhammadiyah PK kartasura pada masa pandemi covid-19. *Berajah Journal*, 1(2), 76-84.
- Felix, A., Livaro, I., Young, F. M., Wijaya, W., & Jonathan, A. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Penggunaan Social Media Marketing dan Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Gelato dengan Konsep Unik. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 279–287.
- Hasanah, M., & Juliana, N. (2021). Digital Marketing a Marketing Strategy for UMKM Products in The Digital Era. *The Kalimantan Social Studies Journal*, 3(1), 2716–2346.
<https://doi.org/10.20527/kss>
- Hutamy, E. T., Marham, A., Quin, A. N., Alisyahbana, A., Arisah, N., Hasan, M., Ekonomi, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Makassar, U. N., & Artikel, R. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z (Analysis of the Canvas Model's Application to Micro-Entrepreneurs of Generation Z). In *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD)* (Vol. 1, Issue 1).
- Imaniah, I., & Al Manar, M. A. (2022). Menjadi Guru Profesional Di Era Digital: Pemanfaatan Media Pembelajaran Digital Dan Media Sosial.
- Community Services and Social Work Bulletin*, 2(1), 49.
<https://doi.org/10.31000/cswb.v2i1.6889>
- Kurniawati, N. S. E., & Artaningrum, R. G. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas di Heaven Motor. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(1), 69–79.
<https://doi.org/10.35912/sakman.v4i1.3166>
- Luerdi, Amri Hakim, Azhari Setiawan, Kenepri, & Herry Wahyudi. (2024). *Sosialisasi dan Internalisasi Norma Kesuksesan Dalam Pandangan Islam Bagi Generasi Muda Pekanbaru*.
- Rizki, M. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Showroom Amad Motor Martapura* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Romprasert, S., & Trivedi, A. (2021). Sustainable Economy On Community Enterprise And Digital Marketing. In *ABAC Journal* (Vol. 41, Issue 1).
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07*. 1(3).
- Sekar, R. Y., Uin, N. K., & Makassar, A. (2020). Komunitas Belajar Sebagai Sarana Belajar Dan Pengembangan Diri. *Agustus 2020 Indonesian Journal Of Adult and Community Education*, 2(1).
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Yunita, T., Farhanah Putri, C., Turohmah, G. A., Elang Ageng, J., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2023). Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Volume Penjualan Showroom Rajawali Motor. In *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary* (Vol. 1).
<https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- Zahir, A., & Bondan Kriswinarso, T. (2024). Perancangan aplikasi sistem informasi showroom yudi malangke berbasis android. In *Jurnal Ilmu Komputer* (Vol. 1, Issue 2).
<https://etdci.org/journal/aloha>