P-ISSN: 2745-5912
E-ISSN: 2745-9047

DIGITALISASI PEMASARAN HASIL PRODUKSI UMKM DESA

Novi Mardiana[1], Ade Geovania Azwar[2], Lina Nurhayati[3], Nurwathi[4], Wisnu Wijaya[5], Ahmad Munandar[6], Inayati Nasrudin[7], Dyah Kusumastuti [8], Sofiani Nalwin Nurbani[9]

[1, 2, 3, 4, 5 , 6, 7, 8] Universitas Sangga Buana

[1] korespondensi: nov.mardiana@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu pilar perekonomian bangsa menghadapi tantangan besar akibat pandemi Covid-19 dan kemajuan teknologi yang tak terelakkan. Desa Dayeuhmanggung di Kabupaten Garut sebagai salah satu sentra UMKM di Jawa Barat adalah salah satu pihak yang terkena dampak gelombang Covid-19 yang melanda dunia dan bermunculannya marketplace online. Pandemi memaksa pelaku UMKM memiliki keterbatasan dalam pemasaran produk-produknya karena adanya penutupan tempat-tempat wisata di Kabupaten Garut yang menjadi tempat pemasaran produk secara langsung. Keterbatasan pengetahuan tentang kemajuan teknologi juga membuat pelaku UMKM kesulitan untuk memperluas pangsa pasar. Dalam rangka mendorong UMKM Desa Dayeuhmanggung untuk bangkit, bertahan dan lebih maju, diperlukan terobosan dalam pemasaran produk-produk UMKM dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Digitalisasi pemasaran produk UMKM yang dilakukan melalui pengembangan website pemasaran desa adalah salah satu solusi yang dapat diambil pelaku UMKM. Website pemasaran akan dikelola oleh pelaku UMKM setelah rangkaian kegiatan PKM selesai dilaksanakan.

Kata Kunci: UMKM, Digitalisasi Pemasaran, Website Pemasaran

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) as one of the pillars of the nation's economy are facing major challenges due to the Covid-19 pandemic and inevitable technological advances. Dayeuhmanggung Village in Garut Regency as one of the centers of MSMEs in West Java is one of the parties affected by the Covid-19 wave that has hit the world and the emergence of online marketplaces. The pandemic has forced MSME actors to have limitations in marketing their products due to the closure of tourist attractions in Garut Regency which are places for direct product marketing. Limited knowledge about technological advances also makes it difficult for MSME actors to expand market share. In order to encourage MSMEs in Dayeuhmanggung Village to rise, survive and be more advanced, a breakthrough is needed in the marketing of MSME products by utilizing technological advances. Digitizing the marketing of MSME products through the development of village marketing websites is one solution that MSME actors can take. The marketing website will be managed by MSME actors after the series of PKM activities are completed.

Keywords: *MSMEs, Digitalization of Marketing, Marketing Website*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia berdampak sangat massif terhadap berbagai sektor kehidupan. Sektor ekonomi mengalami dampak paling buruk dari pandemi setelah sektor kesehatan dibanyak negara terdampak [1]. Dalam perekonomian Indonesia, salah satu yang paling merasakan dampak negatif pandemi adalah UMKM [2], [3], [4]. Menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2008, UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro, kecil dan menengah sesuai jumlah kekayaan bersih dan omset penjualan tahunan. Berdasarkan siaran

pers HM.4.6/88/SET.M.EKON.3/04/2021 dari Kementrian Koordinator Bidang perekonomian Republik Indonesia sesuai rilis Katadata Insight Center (KIC), mayoritas UMKM (82,9%) merasakan dampak negatif dari pandemi ini dan hanya sebagian kecil (5,9%) yang mengalami pertumbuhan positif. Pandemi Covid-19 berdampak signifikan terhadap penurunan omset dan pendapatan UMKM [5]. Pandemi Covid-19 tidak hanya terkait omset dan pendapatan, namun berdampak juga terhadap pemodalan, distribusi barang karena PPKM, dan pasokan bahan baku [6], [7], [8].

Disisi lain, perkembangan teknologi informasi yang tidak terbendung, misalnya dengan menjamurnya *marketplace online*, juga menjadi salah satu hantaman perkembangan bisnis UMKM. Hal tersebut dikarenakan pelaku UMKM pada umumnya belum memiliki pengetahuan yang memadai dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk ketahanan dan pengembangan usahanya. Sehingga ketika terjadi penurunan omset sangat drastis karena Covid-19 dan penutupan sejumlah tempat wisata, pelaku UMKM tidak mampu berbuat banyak. UMKM yang dapat bertahan ditengah pandemi Covid-19 adalah yang telah memanfaatkan kemajuan teknologi digital dalam pengembangan usahanya seperti disajikan pada kajian [7].

Mengingat bahwa UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu bertahan ditengah krisis ekonomi terjadi di tahun 1998 dan 2008, maka perlu dilakukan berbagai upaya untuk mendorong UMKM bertahan dan berkembang lebih maju di masa yang akan datang. UMKM adalah salah satu pilar ekonomi bangsa Indonesia. UMKM mampu menyediakan lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat. UMKM juga telah sangat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi sehingga dapat berperan dalam mewujudkan stabilitas ekonomi nasional.

Analisa dampak menyimpulkan bahwa harus ada langkah konkrit untuk membantu pelaku UMKM, misalnya berupa pengenalan penggunaan teknologi digital dalam kegiatan usahanya [9]. Langkah konkrit sebenarnya sudah dilakukan pemerintah melalui berbagai kebijakan ekonomi selama pandemi Covid-19, diantaranya bantuan modal, subsidi kredit, dan perpanjangan waktu pembayaran kredit [10]. Namun, alangkah baiknya jika kebijakan pemerintah melalui Program Pemulihan Ekonomi Nasional juga didukung oleh perguruan tinggi sebagai wujud pelaksanaan kewajiban Tridharma.

Sejalan dengan Prinsip dan Tujuan Pemberdayaan UMKM yang tertuang dalam UU No.20 Tahun 20008, Univeristas Sangga Buana sebagai sebuah institusi pendidikan tinggi yang berkewajiban melaksanakan Tridharma perguruan tinggi, mendukung dan berperan serta aktif dalam upaya peningkatan daya saing UMKM ditengah pandemi Covid-19 melalui pelaksanaan program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM).

Program PKM dilaksanakan dibawah koordinasi LPPM Universitas Sangga Buana

dengan sasaran PKM adalah para pelaku UMKM di wilayah Desa Dayeuhmanggung, Pada kegiatan PKM yang dilaksanakan Tim Fakultas Teknik Universitas Sangga Buana ini, difokuskan pada pengembangan bidang pemasaran digital melalui pengembangan website pemasaran. Pada kegiatan PKM sebelumnya, pelaku UMKM diberikan pendampingan dalam proses produksi [11] dan pendampingan pengenalan *e-commerce* [12], serta penyuluhan bagaimana optimasi sumber daya manusia dalam proses produksi.

Pemasaran digital adalah salah satu bentuk strategi pemasaran dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran itu sendiri dengan salah satu kareakteristik adalah adanya peningkatan interaktivitas dengan konsumen atau pelanggan [13]. Pemasaran digital berpengaruh sangat signifikan terhadap volume penjualan dan peningkatan keuntungan yang diraup pelaku UMKM [14]. Melalui strategi pemasaran digital, bukan hanya pangsa pasar dan omset penjualan yang diperluas jangkauannya [15], namun dapat diperoleh data preferensi dan perilaku berbelanja konsumen, sebagai media promosi produk-produk baru, dan media *engangement* loyatitas konsumen. Penggunaan teknologi digital menjadi sangat penting mengingat perubahan perilaku konsumen karena pendemi ini sulit diprediksi. Data preferensi dan perilaku belanja konsumen dapat membantu sebuah usaha untuk mempertimbangkan produk dan strategi yang cocok bagi setiap pelanggannya secara lebih spesifik dan personal. Disamping itu, konsep pemasaran digital dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan [16].

Melalui serangkaian program pada kegiatan PKM yang difokuskan pada pemanfaatan website pemasaran sebagai salah satu strategi pemasaran digital, diharapkan dapat memberi kontribusi positif dalam upaya mendorong pelaku UMKM di Desa Dayeuhmanggung untuk optimis, lebih maju dan berkembang serta mampu bertahan terhadap krisis apapun di masa yang akan datang. Kegiatan ini diharapkan memperkuat jalinan kerjasama antara Universitas Sangga Buana sebagai institusi pendidikan tinggi dan pemerintah Desa Dayeuhmanggung untuk pengembangan program PKM yang berkelanjutan dan berdaya guna bagi kemajuan desa secara umum.

METODE

Tahapan pelaksanaan kegiatan PKM oleh Tim PKM Fakultas Teknik Univesitas Sangga Buana dilakukan dalam beberapa tahapan yaitu 1) Sosialisasi Kegiatan PKM, 2) Survey Pendahuluan, 3) Pengembangan Website Pemasaran, 4) Sosialisasi Website, 5) Penyuluhan Pemasaran Online, 6) Pengumpulan dan Pengunggahan Data Produk Umm, 7) Monitoring dan Evaluasi dan 8) Pelaporan.

Kegiatan sosialisasi program kepada pemerintah Desa Dayeuhmanggung dilakukan pada bulan Agsutus 2021 dengan tujuan meminta izin penyelenggaraan PKM dan sosialisasi tujuan dari rangkaian kegiatan yang

rencana kerja yang akan dilakukan. Selanjutnya, survey pendahuluan dilakukan terlebih dahulu untuk mengumpulkan data awal sebagai bahan analisa perancangan program. Data diperoleh dari hasil wawancara terhadap pelaku UMKM dan Pejabat Desa.

Website Pemasaran Digital dikembangkan berdasarkan data dan analisa kebutuhan pelaku UMKM di Desa Dayeuhmanggung. Setelah sebelumnya dilakukan pendampingan terhadap pelaku UMKM dalam pemanfaatan *e-commerce* untuk pemasaran produk UMKM, kegiatan kali ini dilakukan untuk menguatkan penggunaan teknologi digital dalam pemasaran produk-produk unggulan UMKM Desa Dayeuhmanggung melalui website desa. Pada website tersebut memuat informasi dan profil desa, potensi desa dalam bidang pertanian, peternakan dan perikanan, industri desa, pendidikan dan potensi sumber daya manusia, beserta produk-produk UMKM yang dipasarkan. Berdasarkan hasil analisa pendahuluan, maka dibuatlah Website Pemasaran Digital oleh Tim PKM Universitas Sangga Buana. Melalui website tersebut, pelaku UMKM di Desa Dayeuhmanggung dapat memasarkan produknya secara lebih luas. Website Pemasaran Produk UMKM dapat dikelola oleh pelaku UMKM setelah program selesai dilaksanakan.

Dalam rangka memberi pemahaman kepada para pelaku UMKM mengenai manfaat keberadaan website bagi pengembangan UMKM yang dijalankan, diadakqn sosialiasi website tesebut di Balai Desa yang dihadiri para pejabat desa dan pelaku UMKM terkait. Kegiatan sosialiasi ini juga diharapkan dapat menggugah para pelaku UMKM untuk bersemangat bangkit dari dampak pandemi Covid-19.

Kegiatan sosialisasi dilanjutkan dengan penyuluhan dan pendampingan bagaimana menggunakan dan memanfaatkan website untuk pemasaran produk-produk UMKM. Di akhir kegiatan, pelaku UMKM diminta untuk menyerahkan data produk yang akan diinput kedalam website tersebut. Pengumpulan data produk diperoleh dari pelaku UMKM yang bersedia memasarkan produk-produknya melalui website. Data yang berhasil terkumpul diupload oleh tim pengembang website beserta deskripsi dan harga produk.

Setelah semua rancangan kegiatan berhasil terlaksana, dilakukan monitoring sejauh mana semua kegiatan yang dilakukan berdampak terhadap sasaran kegiatan PKM. Evaluasi dilakukan untuk melihat keberhasilan dari setiap kegiatan dengan parameter sesuai tujuan penyelenggaraan kegiatan.

Tahapan akhir berupa pelaporan dilakukan untuk memperoleh gambaran tingkat keberhasilan setiap program dan dampaknya terhadap masyarakat yang menjadi sasaran kegiatan. Laporan kegiatan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk pengembangan program atau kegiatan PKM selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan yang pertama dilakukan dalam PKM ini adalah sosialisasi terhadap pemerintah desa yang dilakukan pada bulan Agustus 2021 dan

disajikan pada **Gambar 1**. Sasaran kegiatan PKM adalah para pelaku UMKM di wilayah Desa Dayeuhmanggung, Kecamatan Cilawu, Kabupaten Garut yang terletak di bagian tenggara Provinsi Jawa Barat pada koordinat 6º56'49 – *7 º45'00* LS dan 107º25'8 – *108º7'30* BT. Desa Dayeuhmanggung memiliki potensi keindahan alam yang luar biasa, sekaligus merupakan pintu masuk utama bagi para pendaki Gunung Cikuray.

Peluang kunjungan para pendaki Gunung Cikuray, sekaligus potensi wisata Kabupaten Garut secara umum, mendorong masyarakat di Desa Dayeuhmanggung untuk menjadi pelaku UMKM dengan berbagai produk unggulan. Kini, pandemi Covid-19 berdampak sangat besar terhadap keberadaaan UMKM di Desa Dayeuhmanggung, dimana penutupan berbagai tempat wisata di Garut dan PPKM berimbas pada jalur distribusi dan pemasaran kepada konsumen.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan, diperoleh beberapa informasi yaitu : 1) setidaknya terdapat 16 pelaku UMKM di wilayah Desa Dayeuhmanggung, dimana lebih dari 80% adalah pelaku UMKM dengan hasil produksi berupa makanan khas daerah, 2) dari 80% pelaku UMKM, sebagian memproduksi makanan dengan masa kadaluarsa sangat pendek, sehingga pengiriman produk keluar kota akan sangat beresiko, 3) diperlukan informasi yang jelas dan akurat terkait kuantitas permintaan konsumen sebagai acuan rencana produksi dan penyimpanan produk, 4) diperlukan sebuah sistem terpusat yang dapat dikelola pelaku UMKM secara bersama-sama untuk memasarkan hasil produksinya secara lebih luas dan terencana. Dokumentasi survey pendahuluan oleh Tim PKM disajikan pada **Gambar 2**.

Setelah website pemasaran versi beta selesai dikembangkan, Tim PKM melaksanakan kegiatan sosialisasi keberadaan website dan manfaatnya bagi pelaku UMKM. Kegiatan sosialisasi dihadiri para pelaku UMKM se-wilayah Desa Dayeuhmanggung. Selanjutnya dilakukan penyuluhan tentang bagaimana pemasaran produk UMKM secara online melalui website tersebut. Kedua kegiatan dilakukan dalam dengan tajuk “Musyawarah Dusun“ pada waktu berurutan di bulan September 2021 dengan pertimbangan efektivitas dan efisiensi (**Gambar 4**).

Dalam kedua kegiatan tersebut, pelaku UMKM diberi kesempatan untuk bertanya lebih lanjut tentang website yang telah dikembangkan agar berdampak maksimal untuk peningkatan omset dan pendapatan UMKM.

P-ISSN: 2745-5912
E-ISSN: 2745-9047



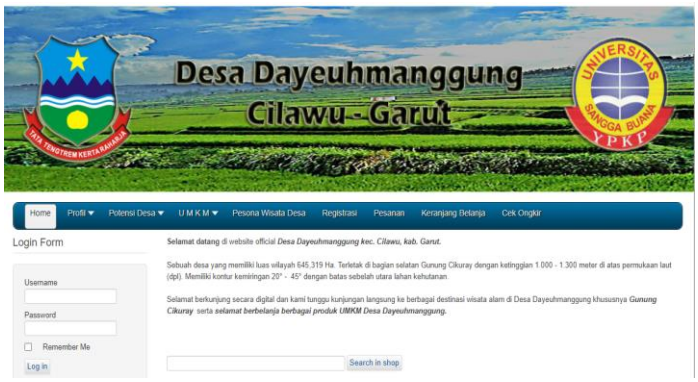
Gambar 1: Sosialisasi Kegiatan PKM



Gambar 2: Survey Pendahuluan

Berdasarkan data diatas, Tim PKM mengembangkan website pemasaran bagi pelaku UMKM di Desa Dayeuhmanggung. Websiter tersebut selain memuat profil dan potensi desa, juga memuat produk-produk UMKM unggulan beserta deskripsi dan harganya. Disediakan juga menu untuk memilih dan memeriksa biaya kirim ke tempat konsumen. Konsumen diharuskan melakukan registrasi untuk dapat berbelanja melalui website tersebut. **Gambar 3** menampilkan halaman utama website pemasaran yang beralamat di **https://dayeuhmanggung.com/**. Kegiatan selanjutnya adalah pendataan produk-produk UMKM dengan melakukan kunjungan dan melakukan pendataan hasil produksi UMKM yang akan ditampilkan pada website pemasaran. Hasil pendataan produk-produk UMKM selanjutnya diinput ke dalam website, seperti contoh yang disajikan pada **Gambar 5**.

P-ISSN: 2745-5912
E-ISSN: 2745-9047



Gambar 3: Halaman Utama Website Pemasaran



Gambar 4: Sosialisasi Website dan Penyuluhan Pemasaran Digital

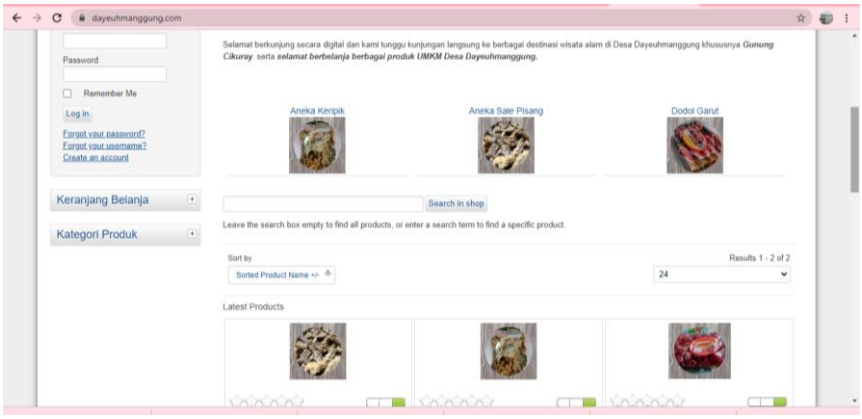
Monitoring perkembangan pemanfaatan website untuk pemasaran produk-produk UMKM Desa Dayeuhmanggung dilakukan selama bulan Oktober-November 2021. Pada akhir November dilakukan proses pelaporan sebagai bentuk pertanggungjawaban Tim PKM Fakultas Teknik ke pihak LPPM Universitas Sangga Buana. Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi, ditemukan berbagai faktor pendukung dan faktor penghambat keberhasilan yang maksimal atas pemanfaatan website pemasaran oleh para pelaku UMKM di Desa Dayeuhmanggung. Faktor pendukung yang dimaksud yaitu : 1) Minat pelaku UMKM untuk meningkatkan omset dan pendapatan, 2) dukungan aktif pemerintah desa dan LPPM Universitas Sangga Buana, 3) kualitas produk UMKM yang baik dan mampu bersaing. Namun, faktor pendukung tersebut ternyata tidak cukup untuk mendorong para pelaku UMKM memanfaatkan secara maksimal keberadaan website pemasaran.

Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi, tidak semua pelaku UMKM menyerahkan data hasil produksinya pada waktu yang telah ditentukan, untuk ditampilkan pada website pemasaran. Sehingga hanya beberapa UMKM saja yang produk-produknya sudah berhasil diinput ke dalam website. Monitoring dan evaluasi juga menunjukan beberapa faktor penghambat dalam kegiatan ini yaitu : 1) pelaku

P-ISSN: 2745-5912
E-ISSN: 2745-9047

UMKM kesulitan memahami bagaimana cara kerja pemasaran via website, 2) pelaku UMKM belum memiliki motivasi tinggi untuk memaksimalkan peranan teknologi digital dalam jalur distribusi produk-produk yang diproduksi, dan 3) pelaku UMKM kesulitan mendapatkan tenaga kerja khusus yang menangani pemasaran digital karena faktor geografis.

Pada kegiatan PKM berikutnya, perlu dilakukan upaya-upaya konkrit agar setiap faktor penghambat dalam pemasaran digital produk UMKM Desa Dayeuhmanggaung dapat diminimalisir bahkan dihilangkan. Sehingga pemasaran dengan menggunakan kemajuan teknologi berdampak nyata dan besar bagi kesejahteraan pelaku UMKM dan pekerja yang terlibat.



Gambar 5: Tampilan Produk pada Website

PENUTUP

Rangkaian kegiatan PKM telah diselenggarakan dengan baik dan lancar pada kurun waktu Agustus 2021 hingga November 2021 dengan sasaran pelaku UMKM di Desa Dayeuhmanggung, Kecamatan Cilawu, Kabupaten Garut. Berdasarkan analisis kebutuhan, disimpulkan bahwa pelaku UMKM perlua diberi dukungan sistem pemssasaran digital sebagai upaya perluasan pangsa pasar. Website pemasaran prooduk-produk UMKM berhasil dikembangkan oleh Tim PKM Fakultas Teknik Universitas Sangga Buana. Namun pemanfaatannya oleh pelaku UMKM belum maksimal walaupun telah dilakukan sosialisasi dan pendampingan. Perlu dilakukan upaya lebih lanjut sehingga keberadaan website dengan maksimal bermanfaat khususnya bagi kemajuan UMKM sewilayah Desa Dayeuhmanggung.

DAFTAR PUSTAKA

[1] D. Juanedi dan F. Salistia, “Dampak Pandemi Covid-19 Tehadap Pertumbuhan Ekonomi Negara-Negara Terdampak,” dalam *Simposium Nasional Keuangan Negara*, 2020.

[2] S. N. L. Nalini, “Dampak Covid-19 Tehadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah,” *JESYA : Jurnal Ekonomi dan Syariah*, vol. 4, no. 1, pp. 662-669, 2021.

[3] Mujianto, M. Ramaditya, M. Mustika, H. Tanuraharjo dan R. Maronrong, “Dampak Pandemi Covid-19 Pada UMKM Warung Ritel Tradisional Di Indonesia dan Strategi

Bertahannya," *Jurnal STEI EKonomi,* vol. 30, no. 02, pp. 60-74, 2021.

[4] A. I. Fahrika dan J. Roy, "Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Perkembangan Makro Ekonomi di Indonesia dan Respon Kebijakan yang Ditempuh," *INOVASI,* vol. 16, no. 2, pp. 206-2013, 2020.

[5] A. Amri, "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di indonesia," *Jurnal Brand,* vol. 2, no. 1, pp. 123-131, 2020.

[6] B. S. A. Utami, "Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Sektor UMKM di Indonesia," *Economie,* vol. 3, no. 1, pp. 1-7, 2021.

[7] R. Marginingsih, "Program Pemulihan Ekonomi Nasional Sebagai Kebijakan Penanggulangan Dampak Pandemi Covid-19 Pada Sektor UMKM," *Moneter : Jurnal Akuntansi dan Keuangan,* vol. 8, no. 2, pp. 110-116, 2021.

[8] H. C. Maharani dan Jaeni, "Determinan Kebijakan Pemerintah Sebuah Solusi Keberlangsungan Usaha UMKM Ditengah Pandemi Covid-19," *AKSES : Jurnal Ekonomi dan Bisnis,* vol. 16, no. 1, pp. 29-39, 2021.

[9] R. Rosita, "Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia," *Jurnal Lentera Bisnis,* vol. 9, no. 2, pp. 109-120, 2020.

[10] A. K. Pakpahan, "COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah," *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional,* vol. Edisi Khusus, pp. 59-64, 2020.

[11] Nurwathi, AG. Azwar, N.Mardiana, A.Munandar, D. Pitoyo, I.Nasrudin, S.Nalwin Nurbani dan L.Nurhayati, "Pendampingan Proses Produksi Makanan Ringan Di PD. Nesif Desa Dayeuh Manggung Kabupaten Garut," *Jurnal Abdimas Sang Buana,* vol. 2, no. 1, pp. 14-19, 2021.

[12] AG. Azwar, Nurwathi, N. Mardiana, L.Nurhayati, D. Pitoyo, A.Munandar, I.Nasrudin dan S.Nalwin, "Perancangan Pemasaran Online Berbasis E-Commerce Pada Produk UMKM PD NESIF Studi Kasus Di Desa Dayeuhmanggung Kecamatan Cilawu Kabupaten Garut," *Jurnal Abdimas Sang Buana,* vol. 2, no. 2, pp. 51-55, 2021.

[13] S. Al Farizi, B. Nuari dan Harmawan, "Data transparency and information sharing: Coronavirus prevention problems in Indonesia," *Jurnal Admninistrasi Kesehatan Indonesia,* vol. 8, no. 1 Special Issue, pp. 35-50, 2020.

[14] D. A. Fadhilah dan T. Pratiwi, "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing," *Jurnal Ilmiah Manajemen,* vol. XII, no. 2, pp. 17-22, 2021.

[15] M. T. Febriyantoro dan D. Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN," *JMD : Jurnal Manajemen Dewantara,* vol. 1, no. 2, pp. 62-76, 2018.

[16] D. R. Sari, "Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Cakrawala,* vol. 10, no. 2, pp. 107-112, 2016.