

## PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI PENINGKATAN PEMASARAN PADA KELOMPOK USAHA TIRTA SOYA DI PEKON DADAPAN KECAMATAN SUMBEREJO TANGGAMUS

Rahmat Catur Wibowo<sup>1\*</sup>, Nandi Haerudin<sup>1</sup>, Muh. Sarkowi<sup>1</sup>, Arif Darmawan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Teknik Geofisika Universitas Lampung, Bandar Lampung

<sup>2</sup>Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Lampung, Bandar Lampung

Jl. Prof. Sumantri Brojonegoro No.1 Bandar Lampung 35145

Penulis Korespondensi : [rahmat.caturwibowo@eng.unila.ac.id](mailto:rahmat.caturwibowo@eng.unila.ac.id)

### Abstrak

*Pekon Dadapan memiliki area perkebunan kopi yang luas dan menjadi salah satu pekon agrowisata. Produk ekonomi kreatif sangat dibutuhkan dalam mendukung keberlangsungan obyek wisata tersebut. Kelompok Tirta Soya (KTS) sebagai kelompok UMKM penggerak ekonomi kreatif yang ada, masih merasa kesulitan dalam memaksimalkan omset penjualan produk-produknya. Tujuan dari pengabdian ini untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan terkait digital marketing, khususnya sosial media online, bagi KTS untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan. Dihadiri oleh 25 peserta, metode yang digunakan berupa: (1) Penjelasan menggunakan slide power point dan LCD proyektor, (2) Berbagi pengalaman dan diskusi, dan (3) Praktik langsung dalam pembuatan akun media sosial online (Facebook dan Instagram) dan bagaimana membuat akun tersebut menarik bagi pembeli (gambar, kata-kata, cerita, dsb.). Acara berlangsung pada tanggal 5 Agustus 2020 dan semua pembiayaan pada acara tersebut didanai oleh DIPA BLU Universitas Lampung. Hasil menunjukkan bahwa hanya sedikit sekali (12%) yang menggunakan media sosial secara aktif untuk mempromosikan produk-produk mereka dan sisanya (88%) tidak pernah menggunakan media sosial sebagai alat pendukung penjualan secara online. Hal tersebut dikarenakan sebagian peserta memiliki keterbatasan khususnya keahlian teknologi. Namun, seluruh peserta menunjukkan antusiasme yang sangat tinggi dalam menerima materi dan akan menggunakan media sosial online secara berkelanjutan.*

**Kata kunci:** *Digital Marketing, Kelompok Tirta Soya, Pekon Dadapan, UMKM*

### 1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia dapat dikatakan bertumbuh sangat pesat. Di pertengahan 2016, jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai 57,9 juta (Mariana, 2018). Pemerintah sendiri sedang mendorong penuh agar para pelaku UMKM dapat *go international*. Salah satu caranya dengan mengajarkan menggunakan internet yang menjadi salah satu cara memudahkan pemasaran hingga ke pasar internasional. Apalagi era bonus demografi yang segera Indonesia hadapi di tahun 2020-2035, akan menimbulkan dampak persaingan yang ketat. Jika, tidak ada dukungan pemangku kebijakan, UMKM akan kalah bersaing dengan pesaing dari luar.

Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2018).

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Purwana dkk., 2017).

Menurut data yang dilansir oleh *We are Social*, sebuah agensi *digital marketing* di

Amerika, memaparkan bahwa terhitung sampai Januari 2020 (Gambar 1), sebanyak 80% pengguna internet di Dunia melakukan pencarian barang atau jasa secara online, 90% pengguna mengunjungi toko online, 74% pengguna transaksi produk atau melayani jasa online, 36% pengguna melakukan transaksi online via computer atau laptop, dan 52% pengguna melakukan transaksi online melalui perangkat mobile seperti smartphone (Kemp, 2020). Hal ini didukung juga dengan bukti bahwa Indonesia menjadi konsumen belanja online terbanyak di dunia menyiratkan bahwa potensi belanja online sudah sangat berkembang di Indonesia yang harus diimbangi dengan pemasaran secara digital pula oleh para pelaku usaha.



**Gambar 1.** Aktivitas belanja online seluruh dunia (Kemp, 2020)

Melalui survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia telah mencapai angka 64,8 % disepanjang tahun 2017 (Gambar 2). Dari total 264,16 juta penduduk Indonesia, 171,17 juta jiwa diantaranya diperkirakan telah menggunakan internet, baik dari komputer desktop, perangkat mobile, atau dari fasilitas lainnya (APJII, 2018).



**Gambar 2.** Indonesia menjadi pengguna internet untuk belanja online tertinggi di Dunia (Kemp, 2020)



**Gambar 3.** Infografis penetrasi pengguna internet di Indonesia (APJII, 2018)

Tentu promosi yang memanfaatkan internet semakin menjadi pilihan yang tidak dapat ditolak lagi melihat dari pertumbuhan jumlah penetrasi internet di Indonesia sendiri. Dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk ataupun jasa, diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak yang mengetahui dan dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Apalagi dengan gaya hidup masyarakat di Indonesia yang tidak bisa lepas dari gawai, generasi netizen-pun juga memanfaatkan hal tersebut, tentu ini merupakan peluang yang besar.

Sejalan dengan itu semua, salah satu strategi efektif dalam “menjaring” konsumen yakni *digital marketing* (pemasaran digital). Ini merupakan satu elemen penting yang dibutuhkan dalam dunia bisnis terkini. Digital marketing lantas kerap dimaknai sebagai satu cara promosi atau pemasaran sebuah produk maupun jasa melalui media digital. Selama beberapa tahun terakhir, ini merupakan sebuah pendekatan kreatif baru bagi konsumen, terlebih untuk menciptakan kesan yang menyenangkan. Pesatnya perkembangan teknologi khususnya dalam bidang informasi telah menumbuhkan peluang berkreasi dan berinovasi dalam bisnis UMKM.

Seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang lebih menaruh perhatian pada internet menjadi tantangan bagi UKM dalam memasarkan produk secara online. Konsumen lebih aktif mencari apa yang diinginkan menggunakan media online, karena dapat mengakses berbagai informasi lebih mudah dari sebelumnya. Adapun melalui digital marketing, semua pemilik usaha (UMKM) tidak melulu harus mempromosikan produk secara gamblang. Pada intinya, digital marketing mampu mencakup kemampuan untuk

melakukan banyak hal yang bisa menjangkau konsumen. Akhirnya pengalaman konsumen inilah yang lantas akan mengantarkan mereka pada brand maupun produk pemilik usaha. Dari segi pengenalan merek, digital marketing merupakan satu upaya membangun *brand awareness* (kesadaran merek), yang mendatangkan *revenue* (penjualan). Itu sebabnya, untuk menyasar konsumen dengan tepat, harus terlebih dahulu memahami media dan perilaku konsumen di dalamnya.

Berdasarkan data tersebut, pemilik usaha bisa menentukan strategi untuk membangun percakapan yang berarti dengan konsumennya. Hal seperti ini biasa disebut dengan *Integrated Marketing Communication* (komunikasi pemasaran terpadu), yaitu suatu konsep perencanaan ko-munikasi pemasaran yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan menggabungkan beberapa disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh ko-munikasi yang maksimum melalui integrasi yang menyeluruh (Kotler dan Armstrong, 2007).

Lokasi Pekon Dadapan berada pada Kecamatan Sumberejo, Kabupaten Tanggamus yang terletak kurang lebih 76 Km dari Kampus Unila. Kelompok usaha ibu-ibu rumah tangga di Pekon Dadapan berjumlah 25 orang, dan saat ini yang menjalankan usaha rumahan berupa produksi kopi bubuk dan tempe daun (mentah). Saat ini usaha tersebut masih dikelola seadanya, setiap ibu rumah tangga memproduksi dan memasarkan sendiri-sendiri bahkan pengelolaan keuangannya pun masih tercampur dengan keuangan keluarga.

Dari sisi manajemen usaha, mitra belum melakukan manajemen usaha karena belum memahami manajemen usaha. Manajemen usaha disini terdiri dari manajemen produksi, pemasaran, dan keuangan.

Berdasarkan analisis situasi yang dilakukan (Gambar 4), masalah yang dihadapi oleh mitra adalah sebagai berikut: (a) Produksi, mitra masih memproduksi makanan berdasarkan permintaan atau jumlah produksi tidak terencana (b) Pemasaran, bisnis atau usaha mitra belum memiliki merek, hal ini akan menyulitkan konsumen

mencari tempat usaha dan mitra masih melakukan pemasaran produknya sendiri-sendiri dan (c) Manajemen keuangan, mitra belum memahami pentingnya manajemen keuangan, mitra saat belum memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha dan belum melakukan pencatatan, dalam hal menentukan prioritas penyelesaian masalah yang dihadapi oleh mitra, maka pengusul bersama mitra melakukan kesepakatan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, adalah: (1) Pemberian wawasan kewirausahaan terutama dalam pengembangan bisnis dan mencari peluang usaha. (2) Pendampingan manajemen usaha yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen produksi dan manajemen keuangan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat terutama bagi pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan ini.



**Gambar 4.** Diskusi permasalahan yang ada dengan Ibu Ketua

Menurut Wibowo (2020) pemberdayaan masyarakat adalah upaya meningkatkan kemampuan dan potensi yang dimiliki masyarakat, sehingga masyarakat dapat mewujudkan jati diri, harkat dan martabatnya secara maksimal, untuk bertahan dan mengembangkan diri secara mandiri baik dibidang ekonomi, sosial, agama dan budaya. Pemberdayaan masyarakat merupakan upaya mempersiapkan masyarakat, seiring dengan langkah upaya memperkuat kelembagaan masyarakat agar mereka mampu mewujudkan kemajuan, kemandirian dan kesejahteraan dalam suasana keadilan sosial yang berkelanjutan.

Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web (Sanjaya & Tarigan, 2009). E-Marketing atau

digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013). Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (*e-marketing*). E-Marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektornik dan komunikasi tradisional (Chaffey dkk., 2009).

Menurut Chaffey dkk. (2009) retensi tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, ataupun jejaring sosial (Sanjaya & Tarigan, 2009). Hadirnya digital marketing disebabkan oleh majunya perkembangan teknologi dengan Web 2.0 yang dibarengi dengan mobile technology, dikutip dari buku *Cracking Zone* karya Rhenald Kasali (2011) di mana dengan mobile technology, setiap orang yang memiliki jaringan internet, dapat mendapatkan informasi akurat hanya dalam genggam.

Menjadikan perusahaannya ‘mudah’ dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di media-media dengan akses langsung ke pelanggan merupakan inti dari digital marketing. Inilah sesungguhnya pendekatan horizontal. Ketika pemasar dan pelanggan berada di garis yang sama, keduanya dapat saling menjangkau, kepuasan pelanggan akan pelayanan dapat terpenuhi, karena customer memang harus dilayani secara horizontal (Kartajaya, 2009).

Industri dapat digolongkan berdasarkan jumlah tenaga kerja dan jumlah investasi. Menurut Badan Pusat Statistik (2020), Perusahaan Industri Pengolahan dibagi dalam 4 golongan, yaitu:

- Jumlah tenaga kerja 1-4 orang untuk industry rumah tangga
- Jumlah tenaga kerja 5-19 orang untuk industry kecil
- Jumlah tenaga kerja 20-99 orang untuk industry menengah
- Jumlah tenaga kerja >100 orang untuk industry besar.

Sedangkan ciri-ciri industry rumah tangga menurut Setiawati dan Rozinah (2020) adalah:

- Jumlah tenaga kerja kurang dari lima orang
- Sebagian besar pekerjanya adalah anggota keluarga sendiri dari pemilik atau pengusaha yang pada umumnya tidak dibayar.
- Proses produksinya masih manual dan dilakukan di rumah
- Produksinya bersifat musiman mengikuti kegiatan di sector pertanian yang bersifat musiman

Jenis produksinya sederhana untuk konsumsi sederhana juga.

## 2. Metode Penelitian

Kegiatan yang dilakukan oleh Tim Pengabdian berupa penyuluhan, pelatihan dan pendampingan kepada mitra yaitu Kelompok Tirta Soya (KTS) Pekon Dadapan Kecamatan Sumberejo. Kegiatan ini dilaksanakan bulan Mei sampai Agustus 2020.

Metode yang diterapkan yaitu dengan pendekatan sebagai berikut:

### 1. Penyuluhan Digital Marketing

Mitra diperkenalkan dengan definisi, tujuan, manfaat, dan aplikasi digital marketing. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan edukasi bahwa kestabilan jumlah dan kualitas produksi sangat dibutuhkan ketika ingin memasarkan produk kita secara online. Selain itu tujuan penyuluhan ini adalah memberikan ilmu dan

wawasan baru kepada ibu-ibu rumah tangga tentang wirausaha dan peluang usaha rumahan, sehingga terbuka pikiran serta tumbuh minat dan motivasi dalam diri mereka untuk berwirausaha.

## 2. Pelatihan Digital Marketing

Materi tentang prinsip dasar pemasaran produk, bertujuan agar mitra mengetahui cara pengemasan yang baik, sehat dan menarik serta strategi pemasaran produk. Pelatihan ini disampaikan dalam bentuk ceramah dan tanya jawab kepada peserta.

## 3. Pendampingan Pengelolaan Keuangan

Agar mitra dapat melakukan manajemen usaha yang baik dan dapat melihat perputaran modal dari keuntungan yang diperoleh, serta mengembangkan usahanya dan mitra memahami akan produksi makan sehat dan aman.

## 3. Hasil dan Evaluasi

### A. Persiapan

Pada tahap ini tim mengunjungi mitra untuk berdiskusi tentang kesiapan mitra untuk menerima kunjungan tim, serta menetapkan waktu pelaksanaan kegiatan, dan disepakati kegiatan pelatihan tentang digital marketing dilaksanakan pada hari Rabu, 5 Agustus 2020 bertempat di rumah Ibu Supiani selaku Ketua Kelompok Tirta Soya.

### B. Sosialisasi dan Pelatihan

Pada kegiatan ini tim memberikan penjelasan terkait penjelasan ringkas terkait digital marketing, produk olahan hasil pertanian, dan strategi jitu dalam memasarkan produk secara digital.

Peserta yang hadir sebanyak 25 orang, sesuai target awal (seluruh anggota). Seluruh peserta berjenis kelamin wanita berusia antara 30 hingga 55 tahun. Produk usaha mereka dari makanan, kue, hingga tenun tapis. Mereka telah menjalankan usaha selama kurang lebih 7 tahun (Gambar 5).



**Gambar 5.** Sosialisasi kepada mitra

Dari 25 orang peserta, hanya 3 orang yang telah menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka dan itupun tergolong pasif. Platform media social yang mereka gunakan adalah Whatsapp karena platform ini yang sangat familiar bagi mereka. Sebanyak 22 orang tidak pernah menggunakan media social untuk pemasaran produk. Selain menganggap penggunaan digital marketing cukup sulit, mereka juga merasa tidak banyak transaksi actual yang terjadi dibandingkan dengan berjualan langsung. Mereka juga enggan untuk mencoba karena tidak paham dengan cara pembuatan dan penggunaannya, meski ada pula yang merasa usahanya tidak membutuhkan pemasaran secara digital.

Meski media social belum dimanfaatkan secara optimal, tapi KTS telah menggunakan media digital lainnya untuk proses transaksi seperti pesan singkat (SMS) untuk bertukar pesan, promosi, dan bertransaksi.

### C. Pendampingan

Pendampingan kami berikan dalam kepada mitra dalam bentuk menjaga kualitas produk dan pengemasan. Ketika metode digital marketing diterapkan secara utuh, maka konsumen tidak hanya terbatas pada Pekon Dadapan saja bahkan hingga seluruh Indonesia. Sehingga kualitas produk dari proses produksi hingga produk tersebut diterima oleh konsumen harus sangat terjaga rasanya. Beberapa hal yang harus diperhatikan adalah

1. Jangan ragu untuk memilih bahan utama yang berkualitas
2. Manfaatkan rempah-rempah sebagai bahan pengganti pengawet kimia.
3. Untuk proses pengolahan, perhatikan kebersihan lingkungan sekitar
4. Untuk kemasan, gunakan kemasan yang higienis

Mitra dapat menjaga kualitas produk makanan pada proses pendistribusian dengan cara pengemasannya. Salah satu manfaat kemasan yaitu menjaga kualitas produk meskipun produk kita didistribusikan hingga luar daerah. Selain itu dengan kemasan kita mempunyai Brand yang dapat mudah dilihat dan dicari oleh konsumen. Oleh karena itu, tim memberikan hibah contoh desain kemasan dan mesin press (Gambar 6).



**Gambar 6.** Penyerahan hibah alat press dan kemasan produk

#### D. Evaluasi

##### a. Aspek Kewirausahaan

Indikator dari aspek ke-wirausahaan ini adalah mitra mampu mencari peluang usaha yang dapat dikerjakan dirumah dan berani memulai usaha khususnya secara online. Jumlah anggota mitra yang memulai usaha sebanyak 17 orang, yaitu usaha sebagai penjual produk kopi. Untuk mitra yang sudah memiliki usaha makanan rumahan, mitra sudah mulai mengembangkan variasi makanan.

##### b. Aspek Pemasaran Secara Online

Indikator dari aspek pemasaran ini adalah mitra menciptakan atau membuat merek atau nama dan akun media social lainnya seperti Facebook dan Instagram sebagai tempat usaha (lapak online). Jumlah anggota mitra yang membuat nama atau

merek dan akun media sosial untuk tempat usaha sebanyak 15 orang.

##### c. Aspek Manajemen Produksi

Indikator dari aspek manajemen produksi adalah mitra melakukan proses produksi yang stabil, baik dari segi kualitas dan kuantitas. Mitra sudah menggunakan kemasan yang higienis dan kedap udara sehingga kualitas akan tetap terjaga selama proses pengiriman.

#### 4. Kesimpulan

Dari pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, diperoleh wawasan bahwa sesungguhnya para pelaku UMKM khususnya Kelompok Tirta Soya tertarik untuk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial secara optimal, namun mereka menghadapi beberapa kendala. Kendala yang dihadapi contohnya adalah kurangnya pemahaman mengenai pentingnya digital marketing, kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi dan komunikasi serta cara-cara penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik, tidak sabar ingin segera mendapat hasil, serta kurangnya pemahaman untuk menciptakan “postingan” yang menarik.

Saran yang dapat disampaikan oleh tim Pengabdian kepada mitra adalah pelatihan-pelatihan semacam ini perlu lebih sering dilaksanakan untuk membangun kesadaran dan pemahaman mengenai digital marketing dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membuat dan mengelola akun media sosial, materi yang disampaikan disesuaikan dengan kemampuan para peserta, serta adanya evaluasi lanjutan setelah kegiatan guna mengetahui apakah materi yang disampaikan betul-betul dipraktikkan.

#### Ucapan Terima Kasih

Terima kasih disampaikan kepada LPPM UNILA yang telah mendanai kegiatan PkM ini.

#### Daftar Pustaka

- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, “Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2018” dalam

- <http://apjii.or.id/survei> 2018, diakses pada 24 Agustus 2020, pukul 22.00 WIB.
- Badan Pusat Statistik, “Perusahaan Industri Pengolahan” dalam <http://www.bps.go.id/subject/9/industri-besar-dan-sedang.html>, diakses pada 24 Agustus 2020, pukul 22.03 WIB.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Kartajaya, H. (2009). *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (2011). *Cracking Zone*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Nely Mariana, “10 UKM Indonesia yang Sudah Tembus Pasar Global” dalam <http://goukm.id>, diakses pada 24 Agustus 2020, pukul 21.34 WIB
- Y. Maulana, “UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital”, dalam <http://swa.co.id/swa/csr-corner/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital> diakses pada 24 Agustus 2020 pukul 22.00 WIB
- Purwana ES., D., Rahmi, dan Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol 1, No 1. p.1-17 doi: doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Setiawati, E. & Rozinah S. (2020). Pemberdayaan Ibu-Ibu Rumah Tangga Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Keluarga Melalui Pengelolaan Usaha Rumahan di Tangerang Selatan. *Aksiologi*, Vol. 4, No. 2, pp. 231-240.
- Simon Kemp, “Digital in Southeast Asia in 2020” dalam <http://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017> diakses pada 24 Agustus 2020 pukul 23.34 WIB
- Wibowo, R.C., Basuki, K.H., & Sarkowi, M. (2020). Pemetaan Zonasi Risiko Partisipatif Melalui Pemberdayaan Masyarakat Di Kawasan Obyek Wisata Keramikan dan Kawah Nirwana Desa Sukamarga. *Sakai Sambayan-Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol. 4, No. 2. pp. 112-117.