



Program Kemitraan Masyarakat Pada Kelompok Nelayan Sumber Ayu

IA Cynthia Saisaria Mandasari ^{1*}, Ida Ayu Agung Idawati ², Ni Luh Made Mahendrawati ³ 

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Warmadewa

³ Fakultas Hukum Universitas Warmadewa

*Corresponding author: Cyntha90@gmail.com

Abstract

Daerah Pantai Kedonganan merupakan daerah tujuan wisata di Bali yang juga memiliki hasil laut yang tinggi. Perekonomian masyarakat sekitar didukung oleh hasil laut dan pariwisata tersebut. Pendapatan masyarakat tergantung pada jumlah kunjungan wisatawan. Biasanya, penurunan penjualan terjadi saat low season. Tujuan pengabdian masyarakat ini membantu mitra untuk meningkatkan penjualan khususnya pada low season. Mitra dari program pengabdian masyarakat ini adalah “Kelompok Nelayan Sumber Ayu” yang terletak di Desa Kedonganan, Kabupaten Badung. Kelompok nelayan ini menjual hasil olahan ikan. Permasalahan yang dihadapi kelompok nelayan ini adalah: 1) Penurunan penjualan saat low season. 2) Teknik pemasaran yang masih manual. 3) Adanya perselisihan dengan konsumen. Metode yang digunakan adalah pembinaan dan pendampingan sistem digital marketing dalam memasarkan olahan ikan serta tata cara penyelesaian preventif dan represif terhadap perselisihan yang terjadi dengan konsumen. Hasil dari pengabdian ini adalah pembinaan mengenai risiko yang mungkin dihadapi saat terjadinya penurunan penjualan. Pemaparan tentang strategi digital marketing dan pembentukan website yang diharapkan akan mampu menunjang pemasaran produk kelompok nelayan tersebut. Terakhir, pembinaan tata cara preventif dan represif dalam menghadapi konsumen. Pendampingan ini diharapkan mampu membantu penjualan nelayan tetap stabil khususnya saat low season.

Keywords: Penurunan penjualan, low season, pendampingan

Abstract

Kedonganan Beach area is a tourist destination in Bali which also has high marine products. The economy of the surrounding community is supported by marine products and tourism. Community income depends on the number of tourist visits. Usually, a decrease in sales occurs during the low season. The purpose of this community service is to help partners to increase sales, especially in low season. The partner of this community service program is the “Sumber Ayu Fishermen Group” which is located in Kedonganan Village, Badung Regency. This fishing group sells processed fish. The problems faced by this fishermen group are: 1) Decreased sales during low season. 2) Marketing techniques that are still manual. 3) There are disputes with consumers. The method used is the guidance and assistance of the digital marketing system in marketing processed fish as well as procedures for preventing and repressive resolution of disputes that occur with consumers. The result of this program is guidance on the risks that may be faced when sales decline occurs. Presentation on digital marketing strategies and website formation which are expected to be able to support the marketing of the fishermen group's products. Lastly, development of preventive and repressive procedures in dealing with consumers. This assistance is expected to be able to help fishermen's sales remain stable, especially during the low season

Keywords: Decreased sales, low season, mentoring

Introduction

Indonesia merupakan negara yang dua pertiganya adalah wilayah kelautan yang merupakan negara maritim yang memberikan potensi ekonomi bahari, kelautan, dan sumber

History:

Received : 02 August 2020

Revised : 09 September 2020

Accepted : 06 October 2020

Published : 30 November 2020

Publisher: Undiksha Press

Licensed: This work is licensed under

a Creative Commons Attribution 3.0 License



daya perikanan yang cukup tinggi. Wilayah laut dan pesisir beserta sumber daya alamnya memiliki makna strategis bagi pengembangan ekonomi Indonesia karena dapat diandalkan sebagai salah satu pilar ekonomi nasional (Oktaviani & Rustandi, 2018). Kekayaan hasil perikanan memberikan peluang bagi masyarakat Indonesia untuk menjadikannya sebagai mata pencaharian. Total produksi perikanan nasional Indonesia sampai pada triwulan keempat tahun 2017 yaitu sebesar 23,26 juta ton yang terdiri dari perikanan tangkap 6,04 juta ton dan perikanan budidaya 17,22 ton. Produksi perikanan tangkap tersebar di seluruh wilayah perikanan laut Indonesia dengan luas wilayah sebesar 5,8 juta km² (perairan kepulauan seluas 3,1 juta km² dan perairan ZEE seluas 2,7 juta km²). Prospek pembangunan perikanan dan kelautan di Indonesia sangat cerah dan berpeluang dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Hal ini terlihat dari data pertumbuhan nilai PDB sektor perikanan Indonesia yang selalu berada di atas nilai PDB nasional dan PDB sektor pertanian (KKP 2018). Data pertumbuhan nilai PDB perikanan pada triwulan ketiga tahun 2017 yaitu sebesar 6,79% dengan nilai Rp 169.513,10 miliar. Pengelolaan sektor perikanan harus dilakukan secara berkelanjutan agar kelestarian sumberdaya perikanan tetap lestari dan tidak terjadi overfishing. Pentingnya pengelolaan sektor perikanan karena terkait dengan peningkatan produktifitas usaha, peningkatan pendapatan dan kesejahteraan pelaku sektor perikanan (nelayan, pembudidaya ikan dan pengolah hasil ikan) (Imelda et al., 2019).

Realitasnya, kehidupan masyarakat nelayan senantiasa dilanda kemiskinan, bahkan sering diidentikkan dengan kemiskinan. Kehidupan masyarakat sangat bergantung pada kondisi alam di wilayah pesisir. Dengandemikian tidak salah jika roda ekonomi yang berjalan sangat bergantung pada bidang perikanan. Kemiskinan merupakan salah satu penyebab munculnya permasalahan perekonomian masyarakat. Hal ini karena kemiskinan diartikan sebagai lemahnya sumber penghasilan yang mampu diciptakan individu yang berimplikasi pada lemahnya pemenuhan kebutuhan dalam kehidupan (Samadara et al., 2016). Kebijakan Pemerintah di bidang kelautan yang dikenal dengan modernisasi atau revolusi biru (*blue revolution*) merupakan faktor yang berpengaruh bagi berlangsungnya transformasi industri pada komunitas nelayan menuju masyarakat nelayan yang memiliki ciri industrial (Eddy & Wahyuni, 2019; Naim, 2011b). Keadaan ini dapat terjadi karena dalam modernisasi perikanan telah ditemukan beberapa unsur yang dapat membantu berlangsungnya transformasi industrial bagi komunitas nelayan seperti teknologi, modal dan kelembagaan. Berlangsungnya proses transformasi industrial tersebut antara lain dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu dalam organisasi kerja, teknologi tangkap ikan, motif produksi dan struktur sosial. Meskipun modernisasi Perikanan sudah berlangsung cukup lama di Indonesia, akan tetapi dalam realitas di lapangan memperlihatkan bahwa masyarakat nelayan yang berciri industrial belum sepenuhnya terwujud (Naim, 2011a).

Pulau Bali merupakan salah satu pulau di Indonesia dengan hasil kekayaan alam laut yang tinggi. Salah satu wilayah yang strategis untuk melakukan kegiatan nelayan adalah Pantai Kedonganan. Pantai Kedongan secara geografis termasuk ke dalam wilayah Desa Kedonganan, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali. Di sana, Anda dapat melihat aktivitas para nelayan yang sedang bersandar di putih pasir pantai seperti merajut jala, menimbang hasil tangkapan ikan, nelayan datang dan pergi ke laut. Desa tersebut dikenal oleh wisatawan karena hasil lautnya, yaitu ikan laut sehingga pantai tersebut kerap disebut dengan kampung nelayan. Ikan laut juga merupakan salah satu sumber daya alam yang dimiliki Desa Kedonganan dapat dimanfaatkan oleh masyarakat nelayan untuk kesejahteraan hidupnya, dengan mengaplikasikannya kedalam kegiatan kepariwisataan di Desa tersebut. Sumber daya alam yang dimiliki desa tersebut juga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung.

Seperti saat ini di Desa tersebut diadakan beberapa atraksi wisata kuliner, yang menjual hasil lautnya di Pasar Ikan Desa Kedonganan. Sore hari hingga malam hari para

pemilik café - cafe dan restoran di pinggir pantai mengadakan pameran hasil lautnya dengan membuat menu makanan dari hasil laut Kedonganan itu sendiri. Oleh karena itu, peran masyarakat Desa Kedonganan yang berhimpun dalam kelompok nelayan memiliki peranan penting dalam perkembangan dan aktivitas pariwisata di Pantai Kedonganan. Masyarakat nelayan di Pantai Kedonganan ini dituntut untuk menjadi pelaku wisata dengan banyaknya permintaan wisatawan yang berkunjung ke Desa Kedonganan akan wisata kulinernya. Salah satu kelompok Nelayan yang ada di Desa Kedonganan adalah Kelompok Nelayan Sumber Ayu.

Kelompok Nelayan Sumber Ayu Desa Kedonganan menjadi mitra yang disasar dalam program pengabdian kepada masyarakat ini. Bapak Gede Putra Wibawa merupakan ketua dari Kelompok Nelayan Sumber Ayu Desa Kedonganan, kelompok dapat mengumpulkan 1 – 2 ton ikan per hari dengan melaut dari Pantai Kedonganan, yang kemudian hasil tangkapannya dijual kepada konsumen secara langsung, maupun sebagai supplier membawa ke kafe-kafe penjual *seafood* di Jimbaran yang merupakan salah satu destinasi pariwisata. Sebagai daerah pariwisata, tinggi rendahnya penjualan tergantung pada jumlah wisatawan yang berkunjung. Saat jumlah kunjungan wisatawan tinggi, maka penjualan akan meningkat dan memberikan keuntungan bagi penjual. Namun, apabila kunjungan wisatawan menurun, misalkan seperti saat *low season*, ini juga akan memberikan dampak penurunan penjualan bagi para penjual. Fenomena ini tentu akan berpengaruh langsung kepada Kelompok nelayan sebagai supplier ikan bagi para pedagang di daerah tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang bisa diterapkan adalah digital marketing atau pemasaran secara online. Selain untuk menghadapi penurunan tingkat pendapatan, strategi digital marketing ini juga dapat digunakan untuk memperluas pangsa pasar. Jadi konsumen tidak hanya berasal dari sekitar Jimbaran, tetapi bisa mencapai seluruh pulau Bali maupun luar Bali.

Konsep digital marketing adalah memanfaatkan area luas pada media seperti televisi, radio, perangkat mobile hingga Internet, dimana media tersebut akan memberikan infografis tentang berbagai produk yang dipasarkan oleh perusahaan, terutama penekanan tentang merek sebuah barang atau jasa (Arifin et al., 2019; Naimah et al., 2020; Nurpratama & Anwar, 2020). Digital marketing menjadi sarana paling ampuh untuk meningkatkan penjualan. dimanapun. Tentu sangat jauh lebih unggul dibandingkan dengan marketing konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna. Hal ini diperkuat sebagaimana hasil penelitian dari Putri dan (Pamungkas & Zuhroh, 2016) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara kampanye online marketing dengan kebiasaan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa. Media sosial merupakan media pilihan yang digemari oleh masyarakat. Hal ini didukung dengan keberadaan telepon seluler yang menyediakan fitur-fitur yang terhubung dengan Intrenet, sehingga siapapun dapat mengakses media sosialnya dengan cepat, mudah, dimanapun berada.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat keterbukaan serta pola penyebaran informasi juga ikut berubah (Parsaorantua et al., 2017; Shamad, 2017). Produksi informasi saat ini dapat dilakukan oleh pihak yang tidak terlembagakan. Artinya, saat ini siapapun seolah bebas menyebarkan informasi tanpa melalui gatekeeper. Hal tersebut harus mulai disadari bahwa media sosial saat ini dapat dikatakan memiliki kendali yang cukup tinggi untuk mempengaruhi publik karena media sosial memiliki kekuatan yang cukup besar untuk mempengaruhi publik yang terkadang tidak dapat dilakukan oleh suatu organisasi. Selain itu, kemajuan teknologi dapat membuat informasi tersebar secara luas dan cepat sehingga masyarakat dapat mengetahui berbagai informasi tentang suatu produk atau jasa sebelum calon konsumen menentukan dan membeli produk-produk tersebut (Kumadji & Yaningwati, 2014; Prawira & Sukardi, 2019). Kemajuan teknologi khususnya bidang informasi melahirkan konsep baru di bidang pemasaran. Sebelumnya, banyak perusahaan

menginformasikan sekaligus mempromosikan produknya hanya secara langsung di toko, namun sekarang dapat memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosinya. Akan tetapi, adanya jaringan internet perusahaan bisa memasarkan produknya secara cepat dengan daya jangkauan yang luas (Ahyuna et al., 2013; Oktaviani & Rustandi, 2018).

Tujuan pengabdian masyarakat ini membantu mitra untuk meningkatkan penjualan khususnya pada low season. Dengan adanya pengabdian ini tentunya akan berdampak terhadap tingkat pemasaran mitra yang tentunya akan berdampak pada penghasilan mitra.

Materials and Methods

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu mitra untuk meningkatkan penjualan khususnya pada low season. Mitra dari program pengabdian masyarakat ini adalah “Kelompok Nelayan Sumber Ayu” yang terletak di Desa Kedonganan, Kabupaten Badung. Kelompok nelayan ini menjual hasil olahan ikan. Permasalahan yang dihadapi kelompok nelayan ini adalah: 1) Penurunan penjualan saat low season. 2) Teknik pemasaran yang masih manual. 3) Adanya perselisihan dengan konsumen. Metode yang digunakan adalah pembinaan dan pendampingan sistem digital marketing dalam memasarkan olahan ikan serta tata cara penyelesaian preventif dan represif terhadap perselisihan yang terjadi dengan konsumen. Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan adalah **pertama**, memberikan pembinaan dan pendampingan. Memberikan pendampingan dan konsultasi mengenai kemungkinan yang akan dihadapi saat terjadi pengurangan jumlah kunjungan wisatawan saat low season. Pendampingan ini bisa memberikan pemahaman dampak yang mungkin timbul dan risiko yang akan mereka hadapi ketika terjadi penurunan penjualan saat itu. Selain itu, pendampingan ini juga akan diiringi dengan pembinaan cara untuk menanggulangi dampak risiko yang dihadapi tersebut. **Kedua**, Strategi pemasaran. Pemasaran sangat penting dalam dunia bisnis karena merupakan bagian yang langsung berhadapan dengan konsumen. Tinggi rendahnya penjualan salah satunya disebabkan oleh faktor pemasaran. Oleh karena itu, kelompok nelayan akan diperkenalkan dengan digital marketing. Langkah awalnya adalah pembentukan website yang diharapkan akan mampu menunjang pemasaran produk kelompok nelayan tersebut. Kemudian dilakukan pendampingan untuk terus memperbaharui isi dari website tersebut guna memberikan informasi terbaru bagi para konsumen. **Ketiga**, Strategi penanggulangan perselisihan dengan konsumen. Memberikan pendampingan mengenai strategi perselisihan dengan konsumen dengan tata cara preventif merupakan upaya mencegah terjadinya suatu masalah atau sebelum terjadi, dan tata cara represif yang merupakan upaya tindak langsung atau cepat untuk mengatasi masalah yang timbul setelah masalah, serta aturan hukum dan sanksi yang berlaku.

Results and Discussion

Sebagai tahap awal telah dilakukan pendekatan dan berkoordinasi dengan Ketua Kelompok Nelayan Sumber Ayu, Desa Kedonganan, Kabupaten Badung untuk mematangkan rencana kegiatan pelatihan yang sudah disepakati saat peninjauan sebelum proposal ini disetujui oleh pihak LPM Unwar. Pertemuan dilakukan pada hari Selasa, 12 April 2020 dengan mengambil tempat di rumah salah satu anggota kelompok. Pada hari Rabu, 22 Juli 2020 dilakukan kunjungan langsung ke Pantai Kedonganan, untuk melihat secara langsung kegiatan Kelompok Nelayan, dan hasil tangkap ikan yang mereka dapatkan. Selain melihat kegiatan langsung Kelompok Nelayan, dilakukan diskusi untuk mematangkan acara pertemuan dan pelatihan kepada para nelayan yang tergabung pada Kelompok Nelayan Sumber Ayu. Kegiatan ini nampak pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Kunjungan dan Observasi

Pada tanggal 26 Agustus 2020 pertemuan dengan semua peserta pelatihan sesuai protokol Covid-19 yang dihadiri oleh Ketua Kelompok Nelayan Sumber Ayu, serta anggota Kelompok Nelayan Sumber Ayu, Desa Kedonganan. Adapun kegiatan yang dilakukan pada saat itu antara lain : 1) Pembukaan kegiatan Program Kemitraan Masyarakat pada Kelompok Nelayan Sumber Ayu Desa Kedonganan yang menjadi mitra kegiatan ini. 2) Uraian dari Ketua Tim tentang kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi khususnya kegiatan pengabdian masyarakat Unwar serta rencana kegiatan pelatihan yang akan dilaksanakan sehingga semua peserta dan instruktur yang akan mendampingi selama kegiatan dapat menyamakan persepsi dan kegiatan menjadi lancar. 3) Diskusi dan tanya jawab mengenai permasalahan yang dihadapi mitra, sekaligus merencanakan kegiatan ini yang menunjukkan langkah-langkah solusi atas persoalan yang dihadapi. 4) Dilakukan penyerahan bantuan dana kuota yang akan disumbangkan kepada mitra untuk mendukung pemasaran produk dalam pelatihan serta box untuk penyimpanan ikan.

Memberikan pendampingan dan konsultasi mengenai kemungkinan yang akan dihadapi saat terjadi pengurangan jumlah kunjungan wisatawan saat *low season*. Pendampingan ini bisa memberikan pemahaman dampak yang mungkin timbul dan risiko yang akan mereka hadapi ketika terjadi penurunan penjualan saat itu. Selain itu, pendampingan ini juga akan diiringi dengan pembinaan cara untuk menanggulangi dampak risiko yang dihadapi tersebut. Dengan adanya pendampingan akan berdampak terhadap peningkatan pengetahuan mitra tentang solusi-solusi yang bisa dilakukan (Januarti et al., 2018; Wardana & Wulaningrum, 2020).

Strategi pemasaran. Pemasaran sangat penting dalam dunia bisnis karena merupakan bagian yang langsung berhadapan dengan konsumen. Tinggi rendahnya penjualan salah satunya disebabkan oleh faktor pemasaran. Oleh karena itu, kelompok nelayan akan diperkenalkan dengan digital marketing. Langkah awalnya adalah pembentukan website yang diharapkan akan mampu menunjang pemasaran produk kelompok nelayan tersebut. Kemudian dilakukan pendampingan untuk terus memperbaharui isi dari website tersebut guna memberikan informasi terbaru bagi para konsumen. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat keterbukaan serta pola penyebaran informasi juga ikut berubah (Pasoreh & Rondonuwu, 2017; Shamad, 2017). Produksi informasi saat ini dapat dilakukan oleh pihak yang tidak terlembagakan. Artinya, saat ini siapapun seolah bebas menyebarkan informasi tanpa melalui gatekeeper. Hal tersebut harus mulai disadari bahwa media sosial saat ini dapat dikatakan memiliki kendali yang cukup tinggi untuk mempengaruhi publik karena media sosial memiliki kekuatan yang cukup besar untuk mempengaruhi publik yang terkadang tidak dapat dilakukan oleh suatu organisasi. Selain itu, kemajuan teknologi dapat

membuat informasi tersebar secara luas dan cepat sehingga masyarakat dapat mengetahui berbagai informasi tentang suatu produk atau jasa sebelum calon konsumen menentukan dan membeli produk-produk tersebut (Kumadji & Yaningwati, 2014). Kemajuan teknologi khususnya bidang informasi melahirkan konsep baru di bidang pemasaran. Konsep digital marketing adalah memanfaatkan area luas pada media seperti televisi, radio, perangkat mobile hingga Internet, dimana media tersebut akan memberikan infografis tentang berbagai produk yang dipasarkan oleh perusahaan, terutama penekanan tentang merek sebuah barang atau jasa (Arifin et al., 2019) Digital marketing menjadi sarana paling ampuh untuk meningkatkan penjualan. dimanapun. Tentu sangat jauh lebih unggul dibandingkan dengan marketing konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna. Hal ini diperkuat sebagaimana hasil penelitian dari Putri dan (Pamungkas & Zuhroh, 2016) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara kampanye online marketing dengan kebiasaan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa. Media sosial merupakan media pilihan yang digemari oleh masyarakat. Hal ini didukung dengan keberadaan telepon seluler yang menyediakan fitur-fitur yang terhubung dengan Intrenet, sehingga siapapun dapat mengakses media sosialnya dengan cepat, mudah, dimanapun berada.

Conclusion

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan maka disimpulkan bahwa peserta pelatihan telah mengikuti pelatihan dengan semangat dan disiplin terlihat dari daftar kehadirannya. Pelatihan terhadap kelompok nelayan Sumber Ayu mengenai penerapan pemasaran ke arah pemasaran digital atau yang dikenal sebagai digital marketing serta penyelesaian masalah secara preventif dan represif sudah berjalan dengan baik. Target luaran dari kegiatan PKM pada kelompok nelayan Sumber Ayu ini telah diberikan kepada Mitra.

References

- Ahyuna, Hamzah, M. D., & HM, M. N. (2013). Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal Oleh Kalangan Usaha Di Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 2(1), 30–40.
- Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 4, 1–7.
- Eddy, I. W. T., & Wahyuni, A. A. A. R. (2019). Revolusi Biru dan Human Security Nelayan di Kusamba Klungkung. *Pustaka: Jurnal Ilmu-Ilmu Budaya*, 19(1), 51. <https://doi.org/10.24843/pjiib.2019.v19.i01.p09>
- Imelda, I., Kusrini, N., & Hidayat, R. (2019). Strategi Pengelolaan Perikanan Tangkap Berkelanjutan Di Wilayah Pesisir Kabupaten Kubu Raya. *Marine Fisheries*, 10(1), 59–69.
- Januarti, I., Mulyana, A., & Yazid, M. (2018). Pendampingan Pembentukan Koperasi Simpan Pinjam. *Jurnal Pengabdian Sriwijaya*, 710–718. <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jpsriwijaya/article/download/7544/3810>
- Kumadji, P. A. A. S., & Yaningwati, F. (2014). Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word Of Mouth Dan Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Follower Akun Twitter Pocari Sweat di Jejaring Sosial Twitter). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 13(1), 83875.
- Naim, A. (2011b). Penangkapan Dalam Komunitas Masyarakat Nelayan (Studi Kasus Masyarakat Nelayan Di Desa Panambuang. *Jurnal Ilmiah Agribisnis Dan Perikanan*,

4(2).

<https://ejournal.stipwunaraha.ac.id/index.php/AGRIKAN/article/download/118/109>

- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87–102. <https://investasi.unwir.ac.id/index.php/investasi/article/view/83>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i2.2518>
- Parsaorantua, P. H., Pasoreh, Y., & Rondonuwu, S. A. (2017). Implementasi Teknologi Informasi dan Komunikasi (Studi Tentang Web e-Government di Kominfo Kota Manado). *Acta Diurna*, VI(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/17378>
- Prawira, E. Y., & Sukardi. (2019). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Masyarakat Kota Yogyakarta Endy. *Fokus*, 9(1), 64–75. <http://journal2.uad.ac.id/index.php/fokus/article/download/1550/pdf>
- Samadara, S., F.Tuati, N., & Sauw, H. M. (2016). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Berbasis Kemitraan (Studi Kasus Nelayan Desa Sulamu Kabupaten Kupang NTT). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(1), 136. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v4i1.1683>
- Shamad, M. I. (2017). Pemanfaatan Teknologi Komunikasi Dan Informasi Dalam Pengembangan Dakwah. *Jurnal Jurnalisa*, 3(1), 16–30. <https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v3i1.3053>
- Wardana, L. K., & Wulaningrum, P. D. (2020). Pendampingan Pencatatan Keuangan Terkomputerisasi Koperasi Simpan Pinjam Ibu PKK RT 06 \ Dusun Sengon Karang RT 06 Argomulyo Sedayu Bantul. *ETHOS: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 154–161. <https://doi.org/10.29313/ethos.v8i2.5334>