

DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK LOKAL BERBASIS POTENSI DESA REJO AGUNG MELALUI *SOCIAL MEDIA* DAN *E-COMMERCE*

Firdasari¹, Lina Marlina¹, Yuliana Saleh¹, Amanda Putra Seta^{1*}, Teguh Endaryanto¹

¹ Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung

* (Corresponding Author) E-mail: amanda.putra@fp.unila.ac.id

Perkembangan Artikel:

Disubmit: 10 Oktober 2023

Diperbaiki: 30 Maret 2024

Diterima: 31 Maret 2024

Kata Kunci: *Digital marketing, Pelatihan, Teknologi informasi, UMKM*

Abstrak: *Desa Rejo Agung memiliki banyak produk lokal berbasis potensi desa yang dihasilkan oleh masyarakat, khususnya pelaku UMKM. Banyak pelaku UMKM masih kesulitan dalam memasarkan produknya. Para pelaku UMKM di Desa Rejo Agung belum melakukan pemasaran produk melalui digitalisasi pemasaran ditengah kemajuan teknologi dan informasi yang sedang berkembang saat ini. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk: 1) memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM terkait penghimpunan dokumentasi produk pelaku UMKM Desa Rejo Agung, 2) memberikan wawasan kepada pelaku UMKM tentang konsep digital marketing dan teknologi informasi yang dapat digunakan untuk pemasaran produk, 3) memberikan pelatihan penyusunan pesan persuasif efektif, sehingga calon pembeli semakin tertarik untuk membeli produk lokal UMKM, dan 4) memberikan pelatihan dan simulasi tentang penggunaan media digital dalam pemasaran produk melalui media sosial dan e-commerce. Kegiatan pengabdian dilakukan dengan menggunakan metode pelatihan dan pendampingan. Pelatihan dilakukan tanggal 29 September 2023 di Desa Rejo Agung, Kabupaten Pesawaran. Pelatihan berjalan dengan lancar sesuai rencana membahas empat topik yakni digital marketing dan teknologi informasi untuk pemasaran, menyusun kalimat persuasif efektif, penghimpunan dokumentasi produk pelaku umkm, dan cara membuat akun/toko di tokopedia dan shopee.*

Pendahuluan

Desa Rejo Agung merupakan salah satu desa dengan status berkembang di Kabupaten Pesawaran (UU No 6 Tahun 2014). Untuk mewujudkan desa yang mandiri di masa depan, desa perlu memiliki kemampuan dalam memanfaatkan teknologi informasi. Desa mandiri adalah desa maju yang memiliki kemampuan melaksanakan pembangunan desa untuk peningkatan kualitas hidup dan kehidupan sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat desa dengan ketahanan sosial, ketahanan ekonomi, dan ketahanan ekologi secara berkelanjutan (Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan Kementerian Keuangan, 2021). Pemanfaatan teknologi informasi mampu memberikan manfaat baik secara ekonomi, sosial, dan lingkungan. Terutama untuk produk lokal UMKM berbasis di Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran, teknologi informasi dapat membantu meningkatkan nilai tambah dan nilai ekonomi sebuah produk.

Kondisi saat ini, para pelaku UMKM di Desa Rejo Agung masih melakukan pemasaran produk secara konvensional. Para pelaku UMKM dapat memanfaatkan media promosi konvensional berkolaborasi dengan pemasaran melalui media digital, sehingga para pelaku UMKM lebih maksimal dalam memasarkan produk. Pemasaran berbasis digital adalah terobosan terbaru dalam melakukan pemasaran produk secara *online* (Purwana *et al.*, 2017). Dalam dunia bisnis, tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen akan lebih mempercayai perkataan orang lain (*worth of mouth*) dari pada iklan yang tertera pada *online shop* tersebut (Park dan Kim, 2003). Hingga tahun 2023 ini, belum ada data yang menunjukkan para pelaku UMKM di Desa Rejo Agung melakukan pemasaran produk melalui *digital marketing*. Hal ini yang menjadi salah satu hal yang patut diperhatikan di tengah kemajuan teknologi dan informasi yang sedang berkembang saat ini, khususnya dalam bidang pemasaran. Media promosi digital diharapkan menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Media promosi konvensional banyak membutuhkan biaya dan jauh lebih rumit. Pelaku UMKM perlu menggunakan *digital marketing* dalam menjangkau calon *customer* yang lebih luas dan banyak, tidak hanya terbatas pada suatu wilayah. *Digital marketing* dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dibanding pemasaran secara konvensional, sehingga hal ini menjadi pilihan yang solutif untuk ekspansi usaha para pelaku UMKM.

Berdasarkan hal tersebut, dalam rangka peningkatan kinerja UMKM maka perlu dilakukan pelatihan mengenai 1) penghimpunan dokumentasi produk pelaku UMKM Desa Rejo Agung, 2) wawasan kepada pelaku UMKM tentang konsep *digital marketing* dan teknologi informasi yang dapat digunakan untuk pemasaran produk, 3) pelatihan penyusunan pesan persuasif efektif, sehingga calon pembeli semakin tertarik untuk

membeli produk lokal UMKM, dan 4) pelatihan dan simulasi tentang penggunaan media digital dalam pemasaran produk melalui media sosial dan *e-commerce*.

Metode

Metode yang akan digunakan dalam Pengabdian Kepada Masyarakat yang berjudul Digitalisasi Pemasaran Produk Lokal Berbasis Potensi Desa Rejo Agung Melalui *Social Media* dan *E-Commerce* yakni pelatihan dan pendampingan. Dalam pelatihan dilakukan teknik penyuluhan ceramah, tanya jawab (diskusi), dan simulasi. Tahapan pelaksanaan pelatihan yang dilakukan yakni tahap persiapan (pra survei, permohonan izin pelaksanaan kegiatan, dan sosialisasi), tahap pelaksanaan pelatihan (pemberian materi dan evaluasi), dan tahap pendampingan.

Pelatihan dilakukan selama 2 jam 30menit diikuti oleh 15 peserta yang berasal dari pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), tokoh masyarakat, dan mahasiswa jurusan agribisnis, universitas lampung. materi pelatihan yang diberikan diantaranya *digital marketing* dan teknologi informasi untuk pemasaran produk, menyusun kalimat persuasif efektif, penghimpunan dokumentasi produk pelaku UMKM, dan cara membuat akun/toko di tokopedia dan shopee. praktik *marketing* yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cost-effective* (Satyo, 2009). Evaluasi terhadap pelatihan dilakukan dengan melakukan *pre test* dan *post test* di sebelum dan sesudah pelatihan. Untuk pendampingan, dilakukan setelah pelatihan dilaksanakan. Pendampingan dilakukan oleh mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Unila. Pendampingan dilakukan dengan tujuan mendampingi UMKM hingga pelaku UMKM dapat memasarkan produk unggulannya menggunakan *digital marketing*.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Kepada masyarakat mengenai Digitalisasi Pemasaran Produk Lokal Berbasis Potensi Desa Rejo Agung Melalui *Social Media* dan *E-Commerce* dilakukan di Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran. Kegiatan dihadiri oleh 20 orang peserta yang berasal dari pemilik UMKM Desa Rejo Agung dan Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Unila. Kegiatan diselenggarakan dengan tujuan memberi pemahaman kepada para pelaku UMKM tentang arti penting dan aplikasi *digital marketing* dalam usaha serta meningkatkan nilai tambah UMKM dengan *digital marketing* yang profesional. Pengabdian dilakukan dengan dua tahapan

yakni pelatihan kemudian pendampingan oleh mahasiswa Agribisnis FP Unila.

Kegiatan pelatihan telah dilaksanakan pada 29 September 2023. Pelatihan dilakukan dengan dua sesi, sesi pertama yakni pemaparan materi lalu sesi kedua yakni diskusi. Kegiatan dilakukan sangat interaktif, semua peserta menyampaikan pendapat dengan penuh semangat dan antusias. Materi yang disampaikan yaitu:

- 1) *Digital Marketing* dan Teknologi Informasi Untuk Pemasaran Produk disampaikan oleh Lina Marlina, S.P., M.Si.
- 2) Menyusun Kalimat Persuasif Efektif disampaikan oleh Firdasari, Ph.D.
- 3) Penghimpunan Dokumentasi Produk Pelaku UMKM oleh Yuliana Saleh, S.P., M.Si.
- 4) Cara membuat toko di Tokopedia dan Shopee oleh Amanda Putra Seta, S.P., M.P.

Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada pukul 13.30- 16.00, dengan rincian empat materi dipaparkan dalam waktu 1 jam 30 menit lalu dilanjutkan diskusi selama 1 jam. Kegiatan dilaksanakan di rumah warga di Dusun Purworejo 2. Lima orang pemilik usaha yang hadir diantaranya pemilik usaha opak dua orang, rengginang, dan eyek-eyek. Ketiga jenis produk merupakan produk unggulan desa. Pasca pelatihan dilakukan pendampingan kepada UMKM terkait secara intensif oleh mahasiswa. Dokumentasi kegiatan pelatihan yang dilakukan disajikan pada **Gambar 1**, **Gambar 2** dan **Gambar 3**.



Gambar 1. Penyampaian materi pertama dan kedua oleh Lina Marlina, S.P., M.Si. dan Firdasari, Ph.D.



Gambar 2. Penyampaian materi ketiga dan keempat oleh Yuliana Saleh, S.P., M.Si. dan Amanda Putra Seta, M.P.



Gambar 3. Foto bersama dengan seluruh peserta pengabdian kepada masyarakat

Hasil Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Materi yang disampaikan kepada para pelaku UMKM diharapkan dapat diaplikasikan dalam pengembangan UMKM. Materi pertama yakni terkait *digital marketing* dan teknologi informasi yang dapat digunakan untuk pemasaran produk berisi tentang pengertian *digital marketing* dan teknologi informasi (TI), strategi pemasaran melalui digital marketing, serta dampak positif maupun negatif dari penggunaan *digital marketing*. *Digital marketing* adalah istilah yang digunakan untuk merujuk kepada berbagai upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Ini melibatkan berbagai saluran dan *platform online* untuk terhubung dengan pelanggan di mana mereka menghabiskan sebagian besar waktu mereka secara online. *Digital marketing* memungkinkan konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk/jasa melalui internet, sehingga memungkinkan penjual dapat berinteraksi

dengan calon pembeli tanpa batasan waktu dan lokasi (Diansyah *et.al.*, 2017). Menurut Hendriadi *et al.*, (2019), *digital marketing* merupakan salah satu usaha untuk memasarkan/mempromosikan sebuah produk melalui media internet, agar dapat menjangkau konsumen dengan cepat. Pemasaran *online* juga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran yang sulit dijangkau oleh pemasaran *offline* (Febriyantoro dan Arisandi, 2018). Terdapat beberapa bentuk strategi pemasaran diantaranya pemasaran konten, iklan PPC, pemasaran afiliasi, Pemasaran *influencer*, pemasaran video, pemasaran *e-commerce*, pemasaran email, dan pemasaran medsos. Masing-masing strategi pemasaran memiliki keunggulan dan kelemahan, selain itu terdapat dampak positif dan negatif dari penggunaan *digital marketing*.

Dampak positif penggunaan *digital marketing* yaitu:

- 1) Jangkauan luas.
- 2) Target yang tepat : spesifik (demografi, minat, perilaku), efisiensi dan efektivitas.
- 3) Kemampuan pelacakan dan analisis: melacak dengan tepat kinerja.
- 4) Kemampuan untuk berinteraksi dengan audiens: (umpan balik, kedekatan).
- 5) Biaya yang lebih rendah.

Dampak negatif dari penggunaan *digital marketing* yaitu:

- 1) Kepenuhan konten: bersaing untuk mendapatkan perhatian *audiens* sangat sulit
- 2) Kecaman dan kritik publik: berdampak besar pada reputasi perusahaan, manajemen citra online menjadi sangat penting.
- 3) Masalah privasi: Praktik seperti pelacakan *online*
- 4) Kebutuhan kompetensi digital: tantangan bagi bisnis yang tidak memiliki sumber daya atau pengetahuan yang cukup.
- 5) Perubahan algoritma: *Platform digital* seperti media sosial seringkali mengubah algoritma mereka, yang dapat berdampak pada visibilitas konten Anda. Anda harus selalu beradaptasi dengan perubahan ini.

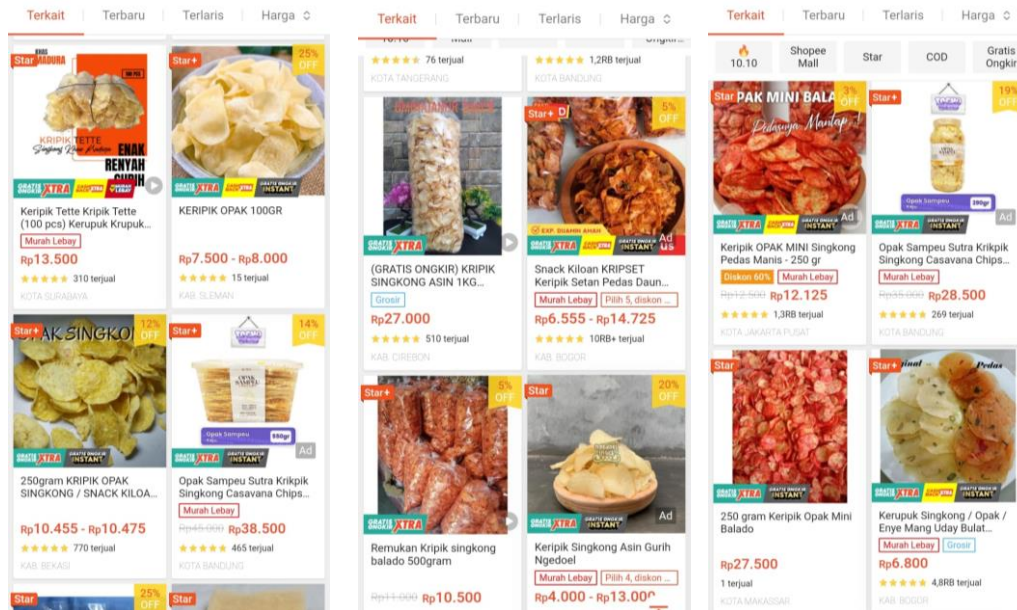
Materi kedua berjudul menyusun kalimat persuasif efektif dalam *digital marketing*. Pemateri memberi pengetahuan agar pengusaha mampu membuat konsumen tertarik dengan ajakan/bujukan untuk membeli produknya. Ajakan/bujukan dapat menggunakan kalimat persuasif yang mudah diingat, lugas, memaksa, mudah dipahami, membekas dihati, kreatif serta mampu menarik hati konsumen untuk membeli. Kalimat persuasif dapat dicantumkan dalam iklan ataupun kemasan produk. Selain itu, dalam membuat iklan pengusaha harus memahami target pasar produk, trend pasar, serta membuat agar iklan tidak bosan untuk diikuti oleh calon pembeli. Menurut Adityo (2011), kualitas informasi adalah suatu kepercayaan tentang seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa yang berguna dan relevan bagi pembeli online dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan

pada *online shop*. Dalam bisnis *online* informasi merupakan bahan baku yang sangat penting (Indrajit, 2006).

Materi ketiga mengenai penghimpunan dokumentasi produk pelaku UMKM menjelaskan tentang konsep UMKM, Perkembangan UMKM dari waktu ke waktu, hubungan antara perkembangan UMKM dan teknologi informasi, serta melakukan list terhadap potensi unggulan UMKM yang ada di Desa Rejo Agung. Produk unggulan Desa Rejo Agung yang utama yakni opak singkong, eyek-eyek, rengginang, dan sale pisang. Namun terdapat produk lainnya seperti tahu, tempe, aneka kripik (singkong, pisang), produk pertanian yakni ubikayu, padi dan jagung, aneka makanan seperti pecel, gorengan, bakso dan sosis bakar, serta produk buah-buahan seperti mangga, alpukat, jambu air, dan rambutan. Beberapa produk yang tersedia di desa dijual secara tradisional ke pasar atau diambil pedagang. Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2007). Aplikasi penggunaan *digital marketing* di desa masih sangat rendah. Selain itu, biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya *marketing* dan tenaga kerja (Sanjaya dan Tarigan, 2009).

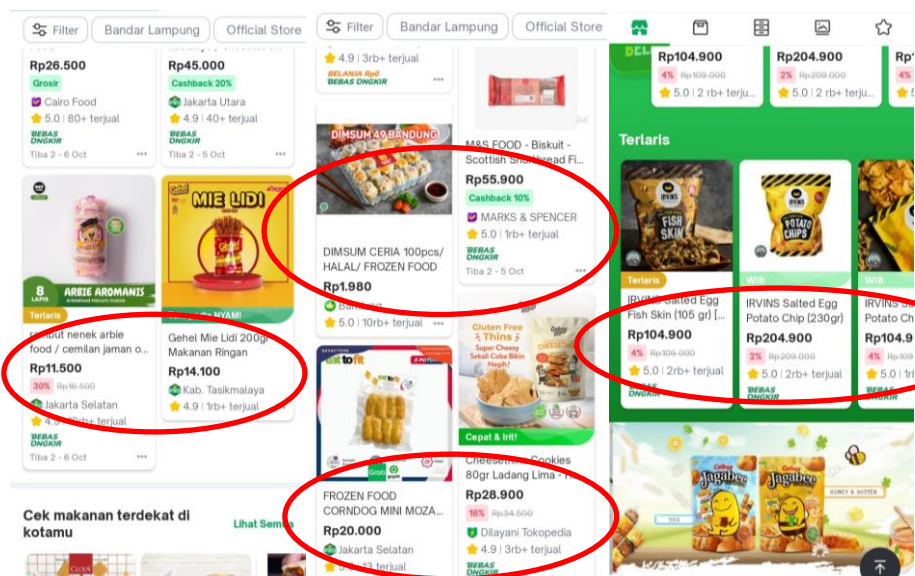
Materi keempat mengenai cara membuat toko *online* pada *e-commerce* terbesar di Indonesia yakni Shopee dan Tokopedia. Shopee dan Tokopedia merupakan dua *e-commerce* terbesar dengan pelanggan mencapai >90.000.000 orang. Manfaat membuat toko di kedua *e-commerce* diantaranya tidak membutuhkan biaya, pangsa pasar menjangkau wilayah seluruh Indonesia, layanan pengiriman lengkap dan tersedia hingga pelosok wilayah, banyak fitur pendukung jualan untuk membantu kembangkan tokomu. Masalah dalam pemasaran sebenarnya dapat diatasi dengan pemanfaatan media *online* yang ada dan saat ini banyak digunakan oleh masyarakat, misalnya media jejaring sosial, seperti Facebook dan Instagram (Mahedy, 2016).

Tahapan pendaftaran toko dimulai dengan *men-download* aplikasi Shopee dan Tokopedia, kemudian dilakukan pembuatan akun, mengisi nama dan domain toko, memasukkan alamat toko yang benar dan lengkap. Sebelum pengabdian dilakukan, riset terhadap produk sejenis telah dilakukan oleh tim pengabdian. Dalam *e-commerce* Shopee terdapat beberapa produk sejenis produk unggulan Desa Rejo Agung yang telah dijual. Produk tersebut diantaranya opak, kripik singkong, kripik pisang, sale pisang, dan lain sebagainya. **Gambar 4** menyajikan beberapa produk sejenis yang tersedia di Shopee.



Gambar 4. Produk unggulan desa sejenis yang tersedia di Shopee.

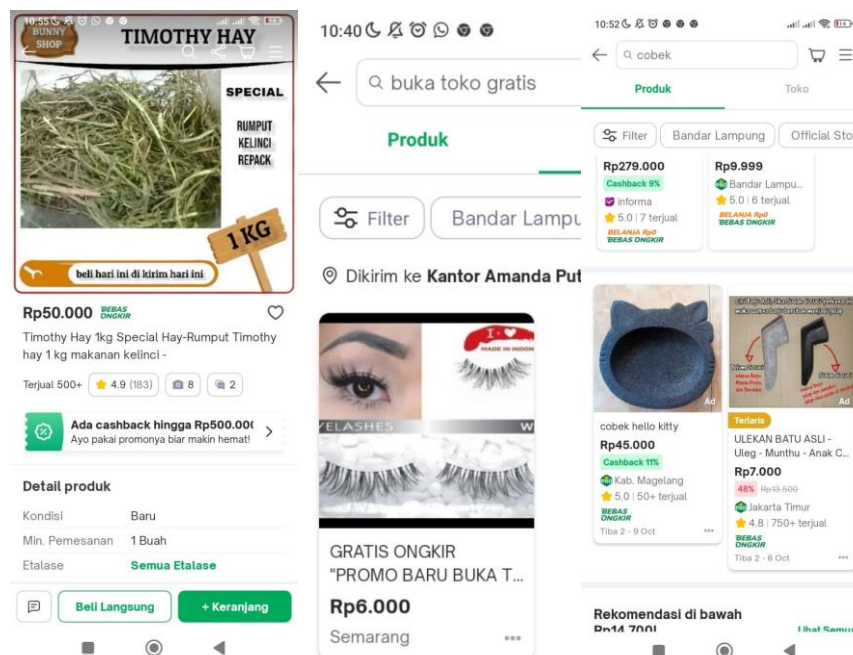
Selain itu, terdapat beberapa produk makanan yang laris di e-commerce. Beberapa produk tersebut, terlihat mirip seperti produk di Desa Rejo Agung. Namun untuk *packaging* dan harga lebih menarik dan lebih mahal dibandingkan dengan produk desa. Oleh karena itu, peningkatan level produk dengan *packing* yang baik, inovasi terhadap produk, serta pemanfaatan *digital marketing* dapat meningkatkan harga jual produk. **Gambar 5** menyajikan beberapa produk sejenis terlaris di Shopee.



Gambar 5. Produk makanan sejenis terlaris di Shopee.

Selain itu, terdapat beberapa produk unik yang juga dijual di *e-commerce* seperti makanan hewan, alat masak, maupun produk kecantikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa di *e-commerce* produk jenis apapun bisa dijual. Harga dan jenis produk pun sangat bervariasi. Pradiani (2018) sudah membuktikan bahwa pemasaran secara *online* memang dapat meningkatkan hasil penjualan produk. Oleh karena itu, *e-commerce* memudahkan penjual untuk menjual produknya dengan mudah.

Setelah pelatihan dilaksanakan, terdapat perubahan persepsi atau pengetahuan terhadap responden yaitu peningkatan nilai rata-rata jawaban. Nilai rata-rata sebelum dilakukan pelatihan yakni sebesar 69,84. Setelah dilakukan pelatihan nilai rata-rata bertambah menjadi 73,02. Hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan terhadap *digital marketing* dan peranannya dalam pemasaran produk. Setelah dilakukan pelatihan mahasiswa Prodi Agribisnis, Jurusan Agribisnis, FP Unila melakukan pendampingan terhadap 5 UMKM terkait yakni usaha eyek-eyek milik Bapak Rois, usaha opak milik Bapak Veri dan Sangidan, usaha rengginang milik Bapak Rahmat, serta usaha sale pisang milik Ibu Siti. Dalam pendampingan ini ditargetkan terbentuk 5 akun usaha milik UMKM Desa Rejo Agung. **Gambar 6** menyajikan beberapa produk unik yang ada di Shopee dan Tokopedia



Gambar 6. Beberapa produk unik yang ada di Shopee dan Tokopedia

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Kesimpulan dari pengabdian kepada masyarakat di Desa Rejo Agung sebagai berikut:

1. Pelatihan tentang penghimpunan dokumentasi produk pelaku UMKM dilakukan dengan membuat *list* produk UMKM apa saja yang ada di Desa Rejo Agung.
2. Pelatihan tentang konsep *digital marketing* dan teknologi informasi dilakukan dengan memaparkan arti penting, kelebihan, dan kelemahan penggunaan TI dalam pemasaran digital.
3. Pelatihan penyusunan pesan persuasif efektif kepada para pelaku UMKM diperuntukkan agar pelaku UMKM memiliki pengetahuan untuk mempromosikan produknya dengan pesan yang menarik.
4. Pelatihan dan simulasi tentang penggunaan media digital dalam pemasaran produk melalui media sosial dan *e-commerce* dilakukan dengan memberikan pengetahuan tatacara membuat toko online dan melakukan pendampingan pembuatan 5 akun *online* UMKM Desa Rejo Agung.

Saran

Saran yang diajukan berdasarkan hasil pembahasan sebagai berikut:

1. Diperlukan pendampingan yang intensif kepada pelaku UMKM dalam mengembangkan pemasaran usahanya
2. Diperlukan pelatihan Packing bagi produk UMKM di Desa Rejo Agung sehingga layak untuk di pasarkan secara luas
3. Diperlukan kerjasama dengan stakeholder terkait seperti pemerintah, pemilik usaha, lembaga keuangan, akademisi guna pengembangan produk UMKM di Desa.

Pengakuan/Acknowledgements

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Pertanian dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Lampung atas pendanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui Pengabdian DIPA Fakultas Tahun 2023. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada mitra kegiatan yaitu Pemerintah dan Masyarakat Desa Rejo Agung, Kecamatan Tegineneng, Kabupaten Pesawaran.

Daftar Pustaka

Adityo, Benito. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus. *Skripsi*.

Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.

Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan Kementerian Keuangan. 2021. *Menuju Desa Mandiri dan Sejahtera: Dari Mana Dimulai?* <https://bppk.kemenkeu.go.id/balai-diklat-keuangan-makassar/artikel/menuju-desa-mandiri-dan-sejahtera-dari-mana-dimulai-014554>. Diakses tanggal 1 Februari 2023.

Diansyah, R., Syahril, Aryanto, Arribe, E., dan Winarso, D. 2017. Penguatan UMKM Melalui Pelatihan Blog. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu Negeri*, 1(2): 1–7.

Febriyantoro, M. T. dan Arisandi, D. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2): 61–76.

Hendriadi, Ade Andri., Sari, Betha Nurina., dan Padilah, Tesa Nur. 2019. Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4 (2): 120-124.

Indrajit, Richardus Eko. 2006. *Electronic Government : Strategi Pembangunan Sistem Pelayanan Publik Berbasis Teknologi Digital*. Andi. Yogyakarta.

Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. PT. Indeks. Jakarta.

Mahedy, Kadek Sury. 2016. Pelatihan Pemanfaatan Media Online Sebagai Sarana Pemasaran Hasil Produksi Bagi Asosiasi Pengrajin Industri Kecil (Apik) Kabupaten Buleleng. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat 2016*. UPT TIK Universitas Pendidikan Ganesha. Bali.

Park, C.H. dan Kim, Y.G. 2003. Identifying Key Factors Affecting Costumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (1): 16-29.

Pradiani, T. 2018. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2): 46–53.

Purwana, D., Rahmi, R., 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)*, 1(1): 1–17.



Sanjaya, Ridwan dan Tarigan, Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

Satyo, Fatwan. 2009. *Intellectual Capital*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa.