

Pelatihan *Digital Marketing* Guna Membangun Ekosistem Digital di Kelurahan Jatirangga

Dicky Aprela¹, Kania Catraningrum², Thalita Ridha Rahma Syakira³, Satriya Agung Pamungkas⁴, Rahma Al Naba⁵, & Raden Adi Cahyadi⁶

1,2,3,4,5,6 Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Kesenjangan digital antara masyarakat perkotaan dan pedesaan merupakan salah satu masalah yang dihadapi negara berkembang. Kesenjangan tersebut dapat diakibatkan oleh fasilitas dan perangkat teknologi informasi serta ketersediaan sumber daya manusia berbasis teknologi informasi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan pada Oktober 2022 sampai dengan Februari 2023 di Desa Jatirangga yang terletak di Kota Bekasi. Program ini dilakukan oleh mahasiswa jurusan digital business management. Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis LSPR bertemakan pelatihan digital guna membangun ekosistem digital di Kelurahan Jatirangga. Peserta adalah pengelola admin dan karyawan kelurahan yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan mengenai digital marketing dan melakukan pendampingan agar admin Kelurahan Jatirangga dapat mengelola website dan media sosial dengan baik. Program ini terdiri dari tiga tahap yaitu tahap analisis kebutuhan, tahap pelatihan dan tahap pendampingan. Peserta mendapatkan pemahaman pentingnya teknologi dalam bisnis dan pendampingan hingga aktivasi website dan media sosial Kelurahan Jatirangga. Kini, Website Kelurahan Jatirangga terlihat lebih aktif, informatif dan menarik. Penambahan halaman produk desa diharapkan akan menguatkan visi-misi dari Kelurahan Jatirangga serta meningkatkan traffic website.

Kata kunci: digital marketing; website; media sosial; pelatihan; desa

ABSTRACT

The digital divide between urban and rural communities is one of the problems faced by developing countries. This gap can be caused by information technology facilities and equipment as well as the availability of information technology-based human resources. Community service activities are carried out from October 2022 to February 2023 in Jatirangga Village, located in Bekasi City. This program was carried out by students majoring in digital business management, Management Study Program, Faculty of Business LSPR with the theme of digital training to build a digital ecosystem in the Jatirangga Village. Participants are administrative managers and village employees who aim to provide knowledge and skills regarding digital marketing and provide assistance so that Jatirangga Village admins can manage websites and social media properly. This program consists of three stages, namely the needs analysis stage, the training stage and the mentoring stage. Participants gain an understanding of the importance of technology in business and assistance to website activation and Jatirangga Village social media. Now, the Jatirangga Village Website looks more active, informative and interesting. It is hoped that the addition of village product pages will strengthen the vision and mission of the Jatirangga Village and increase website traffic.

Keywords: digital marketing; website; social media; training; village

PENDAHULUAN

Era Industri 4.0 merupakan bentuk perubahan di dalam dunia teknologi berbasis internet. Berkembangnya teknologi memberikan dampak positif dan negatif pada berbagai aspek kehidupan manusia (Prasetyo & Sutopo, 2018). Perkembangan teknologi memiliki dampak yang cukup signifikan dalam mengubah tatanan kehidupan

Corresponding Author: R. Adi Cahyadi. Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR.

Sudirman Park Campus, Jl. KH Mas Mansyur Kav 35 Jakarta Pusat, 10220. Email: adi.c@lspr.edu

Article History Submitted May 2023, Accepted June 2023, Published August 2023

masyarakat. Dalam perkembangan ini terdapat hal positif dimana teknologi dapat mendukung kehidupan manusia, akan tetapi apabila teknologi tersebut bila disalahgunakan akan berdampak negatif kepada penggunanya (Adiansah et al., 2019). Adanya teknologi internet memungkinkan warga negara untuk terlibat dalam pemerintahan, menyuarakan pendapat mereka, mengkoordinasikan upaya mereka, dan bahkan menghindari pengawasan otoritas publik. Undang-undang No 6 Tahun 2014 pasal 86 tentang sistem informasi pembangunan Desa dan pembangunan kawasan perdesaan menyatakan, bahwa setiap Desa wajib memiliki sebuah *website* sebagai jaringan informasi.

Tabel 1. Jumlah Desa/Kelurahan yang Memiliki Fasilitas Internet di Kantor Desa/Lurah di Provinsi Jawa Barat

Kategori	Tahun		
	2019	2020	2021
Perkotaan	2467	2579	2629
Perdesaan	2429	2706	3015

Sumber: BPS, 2022

Menurut Destiningrum & Adrian (2017), *website* merupakan keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi baik berupa teks, gambar, maupun video. Kesenjangan digital antara masyarakat perkotaan dan pedesaan merupakan salah satu masalah yang dihadapi negara berkembang. Kesenjangan tersebut dapat diakibatkan oleh berbagai faktor seperti kesenjangan infrastruktur antara kota dan desa, maupun tingkat kebutuhan masyarakat akan fasilitas dan perangkat teknologi informasi (TI) seperti telepon seluler, komputer, maupun internet, serta ketersediaan sumber daya manusia (SDM) berbasis teknologi informasi, yang berpengaruh terhadap pemanfaatan di tingkat desa (Arifin et al., 2020). Penggunaan dan pemanfaatan teknologi telah menjadi prioritas sehingga muncul desa-desa yang mampu menggunakan dan memanfaatkan teknologi guna mendukung kegiatan-kegiatan yang dilakukan di desa.

Kelurahan Jatirangga merupakan salah satu kelurahan yang berada di Kecamatan Jatisampurna dalam wilayah Pemerintah Kota Bekasi, dengan luas wilayah sebesar 495.635 Ha. Kelurahan Jatirangga berbatasan dengan Kecamatan Jatiasih pada sebelah Utara, wilayah Desa Ciangsana, Kabupaten Bogor pada sebelah Timur, wilayah Kelurahan Jatikarya dan Kelurahan Jatisampurna pada sebelah Selatan, serta berbatasan dengan wilayah Kelurahan Jatikarya dan Kelurahan Jatiraden pada sebelah Barat. Kelurahan Jatirangga memiliki beberapa misi, yaitu untuk meningkatkan perekonomian masyarakat melalui pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berwawasan lingkungan dan meningkatkan pemanfaatan teknologi informasi dalam pelayanan masyarakat (kel-jatirangga.bekasi.go.id, 2023). Darnis & Azdy (2019), menyatakan bahwa *website* desa dapat membantu menyebarkan informasi serta meningkatkan penjualan Mitra UMKM yang dipromosikan melalui *website*.

Berdasarkan hasil pra riset dengan metode wawancara langsung kepada sekretaris dari Kelurahan Jatirangga, Timin Suratini dikumpulkan informasi yang berkaitan dengan *website* Kelurahan Jatirangga, yang bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan terkait implementasi *digital marketing*. *Website* Kelurahan Jatirangga dengan link <https://kel-jatirangga.bekasikota.go.id/info-kelurahan> memiliki beberapa permasalahan yaitu 1) Per 31 Oktober 2022 hanya dikunjungi oleh 135 orang; 2) Profil mengenai kelurahan kurang informatif dan lengkap; 3) Fitur media sosial belum aktif dan tidak tersinkron dengan *website*; 4) Berita tidak *update, posting* terakhir pada tanggal 17 Januari 2022; 5) Artikel berita tidak ramah *Search Engine Optimization* (SEO). Sedangkan permasalahan terkait media sosial *Instagram @kelurahan.jatirangga* adalah 1) *Engagement rate* didominasi angka yang rendah yaitu 1.22%; 2) Konten yang kurang menarik dan tidak dipublikasikan secara reguler. Selain itu, terdapat permasalahan di bidang SDM yaitu terbatasnya pengetahuan dan keterampilan admin pengelola *website* dan media sosial Kelurahan Jatirangga. Hal senada disampaikan oleh Pamungkas, Azis, Setiawan, Saputra & Irawan (2023), menyatakan salah satu kendala program digital di desa adalah belum adanya tenaga administrasi atau staf khusus yang ditugaskan untuk mengelola *Website* sehingga pengisian konten berita dan informasi kurang *update*, infrastruktur koneksi jaringan internet yang belum maksimal serta *softskill* dalam penulisan konten berita atau informasi di *Website* sehingga perlu dilakukan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat mengenai pemanfaatan digital.

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori penerimaan teknologi yang memberikan penjelasan sikap individu dalam penerimaan teknologi informasi. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi, yaitu (1) Persepsi terhadap kemudahan (*Perceived Ease of Use*) yaitu sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari upaya yang lebih besar guna memperoleh informasi yang diharapkan (Kamase, 2012). Sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna agar terhindar dari penolakan pada sistem berbasis teknologi; (2) Persepsi terhadap manfaat (*Perceived Usefulness*) merupakan tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan sebuah sistem khusus akan meningkatkan performa pekerjaannya (Jogiyanto, 2007) karena bekerja jauh lebih cepat, meningkatkan produktivitas dan prestasi kerja; (3) Pengaruh sosial (*Social Influence*). Wang dan Chou (2014), menyatakan, bahwa pengaruh sosial mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang dan (4) Persepsi terhadap kenikmatan (*Perceived Enjoyment*) sebagai kesenangan yang dirasakan pengguna (Yang *et al.*, 2017). Juniwati (2015) berpendapat persepsi terhadap kenikmatan adalah suatu kondisi dimana kegiatan dengan menggunakan sistem tertentu dianggap menyenangkan. TAM model digunakan untuk membantu menganalisis penerimaan peserta program pengabdian kepada masyarakat pada implementasi optimalisasi *website* dan media sosial Kelurahan Jatirangga. *Website* dan media sosial akan dievaluasi kesesuaiannya dengan kemudahan untuk digunakan, manfaat mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhan, serta sejauh mana konten-konten yang disajikan menjadi media hiburan.

Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital guna membangun kesadaran dan mempromosikan produk dan jasa pada

pasar sasaran. Silvia, et.al. (2022) menegaskan pentingnya memberikan pelatihan *digital marketing* guna memberikan kesadaran akan pentingnya *website* sebagai media promosi, sehingga potensi desa dapat diketahui oleh banyak orang, selain itu perangkat desa dapat lebih mengoptimalkan *website* berdasarkan pelatihan yang dilakukan, sehingga promosi Desa lebih optimal dan masyarakat luas dapat memperoleh informasi terkait potensi-potensi desa yang menjadi daya tarik desa. Oleh karena itu, berdasarkan hasil identifikasi permasalahan perlu dilakukan program pengabdian kepada masyarakat pelatihan dan pendampingan *Digital Marketing* bagi pengelola admin dan karyawan kelurahan yang bertujuan untuk 1) Memberikan pengetahuan dan keterampilan mengenai *digital marketing* dan 2) Melakukan pendampingan agar admin Kelurahan Jatirangga dapat mengelola *website* dan media sosial dengan baik.

METODOLOGI PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan melalui tiga tahap yaitu tahap pertama pengumpulan data *website* dan akun media sosial milik Kelurahan Jatirangga yang dilaksanakan pada 7 Oktober 2022. Tahap kedua adalah pelatihan melalui *Workshop* Bisnis Digital yang dilaksanakan pada 8 Januari 2023 dan tahap ketiga pendampingan yang dilaksanakan selama bulan Februari 2023. Khalayak sasaran adalah sekelompok masyarakat atau organisasi yang dijadikan target sasaran yang bertujuan untuk mencapai suatu target yang ditentukan. Pada perencanaan ini, yang menjadi khalayak sasaran kami adalah masyarakat Jatirangga, para UMKM dan khususnya admin Kelurahan Jatirangga, Kecamatan Jatisampurna, Kota Bekasi yang akan membantu mengembangkan *website* dan media sosial kedepannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap pertama, terlebih dahulu dikumpulkan data untuk menganalisis kebutuhan *website* kelurahan Jatirangga agar informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. *Website* dan media sosial kelurahan tujuan untuk memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai Kelurahan Jatirangga meliputi profil desa, potensi ekonomi desa, dan produk unggulan Kelurahan Jatirangga. Selain itu dengan adanya *website* dan media sosial Kelurahan Jatirangga diharapkan bisa digunakan sebagai sarana akuntabilitas dan transparansi publik serta promosi potensi-potensi wisata kelurahan. Melalui *website* dan media sosial desa diharapkan seluruh kegiatan perencanaan ataupun hasil dari pengelolaan pembangunan desa dapat diakses dan diketahui oleh masyarakat desa.

Tahap kedua dilaksanakan pelatihan atau *workshop digital marketing* terdiri dari dua pemaparan yaitu (1) Sesi pertama dengan tema "*How to Build a Content*". Pada kegiatan ini, peserta pelatihan adalah para admin media sosial serta para karyawan di kantor lurah untuk mengajarkan cara membuat konten yang baik dan menarik. Tujuan pelatihan ini agar admin media sosial dan para karyawan di kantor lurah mengerti dan paham cara untuk membuat konten media sosial yang informatif dan menarik sehingga

mampu menciptakan interaksi kepada para *follower* atau pengguna media sosial Kelurahan Jatirangga; (2) Sesi kedua mengenai *e-commerce* LSPR Plaza. Pada pelatihan ini, dipaparkan *e-commerce* LSPR Plaza sebagai *the easy way* dalam memasarkan produk mereka keluar daerah Kranggan dan membantu para pemilik UMKM untuk mendaftarkan dan mengatur toko *online* di LSPR Plaza. Pada pelatihan ini dijelaskan kepada mitra UMKM manfaat serta keuntungan yang didapat dengan menjual produk dari usaha ke dalam *e-commerce*. Cahyadi & Prasetyawati, 2022 menyatakan bahwa LSPR Plaza merupakan *campus marketplace* yang dibangun oleh LSPR bersama Bhinneka yang salah satu tujuannya menjadi media promosi produk UMKM.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan Digital Marketing

Sumber: Data Primer, 2023

Tahap ketiga adalah pendampingan *digital marketing*, sebagai berikut: (1) Optimalisasi Media Sosial Jatirangga. Tujuan kegiatan ini adalah mengoptimalkan akun *official Instagram, Twitter, dan Facebook* Jatirangga. Akun media sosial kelurahan masih belum terstruktur dan belum lengkap mengenai informasi kantor kelurahan serta belum menyediakan layanan *contact person* yang bisa *direct* dari akun media sosial Kelurahan Jatirangga. Melalui pendampingan ini, tim pelaksana akan membantu salah satu admin yang memegang akun media sosial kelurahan untuk membuat link untuk ditempatkan di *bio* media sosial agar bisa diakses oleh para pengunjung dan tersambung langsung ke *website*, dan akun media sosial yang lainnya serta pelayanan kelurahan melalui *contact person* yang akan dicantumkan melalui *bio* akun media sosial *official* Kelurahan Jatirangga. (2) Perbaikan *Website* terutama *profile* Kelurahan Jatirangga. Berdasarkan analisis kebutuhan maka informasi ruang lingkup Kelurahan dan wilayah Jatirangga yang kurang jelas dan kurang mendetail, sehingga ketika *website* dikunjungi oleh masyarakat diluar daerah Jatirangga, informasi yang tercantum tidak memadai dan tidak melengkapi isi dan nilai dari daerah tersebut. Dalam kegiatan ini kami akan membantu dan menyarankan kepada admin yang memegang *website* Jatirangga untuk mendesain bagian Profile pada *website* berisi tentang nilai-nilai yang ada di Kelurahan, keunikan wilayah tersebut, serta sejarah daerahnya. (3) Perbaikan *Website*: Berita dan Artikel. Pada bagian berita dan artikel tidak ter-*update*, hal ini terbukti dengan informasi dan berita di *website* terakhir *diposting* pada bulan Januari 2022, padahal selama setahun terakhir mereka mengadakan berbagai macam kegiatan adat serta acara sosialisasi tetapi tidak dicantumkan di *website* kelurahan. Maka dari itu kami fokus melakukan pendampingan kepada admin agar kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan di daerah

Jatirangga untuk langsung ter-*update* di *website* bagian Berita dan Artikel agar para pengunjung *website* dapat melihat kegiatan yang telah berlangsung serta acara yang telah diselenggarakan bisa menjadi *history* di *website* kelurahan. (4) Perbaiki *Website*: Galeri. Pendampingan kepada admin *website* untuk selalu *update* berita di akun *Instagram* Kelurahan. Tujuannya adalah supaya *website* tetap selalu *update* dan harapannya pengunjung *website* akan terus bertambah setiap harinya.



Gambar 2. Kegiatan Pendampingan Digital Marketing

Sumber: Data Primer, 2023

Peserta yang menghadiri kegiatan *Workshop* Bisnis Digital mengikuti kegiatan secara efektif, dengan antusias yang tinggi. Evaluasi pelaksanaan pelatihan *Workshop* Bisnis Digital di Kelurahan Jatirangga menunjukkan terdapat peningkatan pengetahuan dan keterampilan para peserta dalam mengelola *website* dan media sosial.

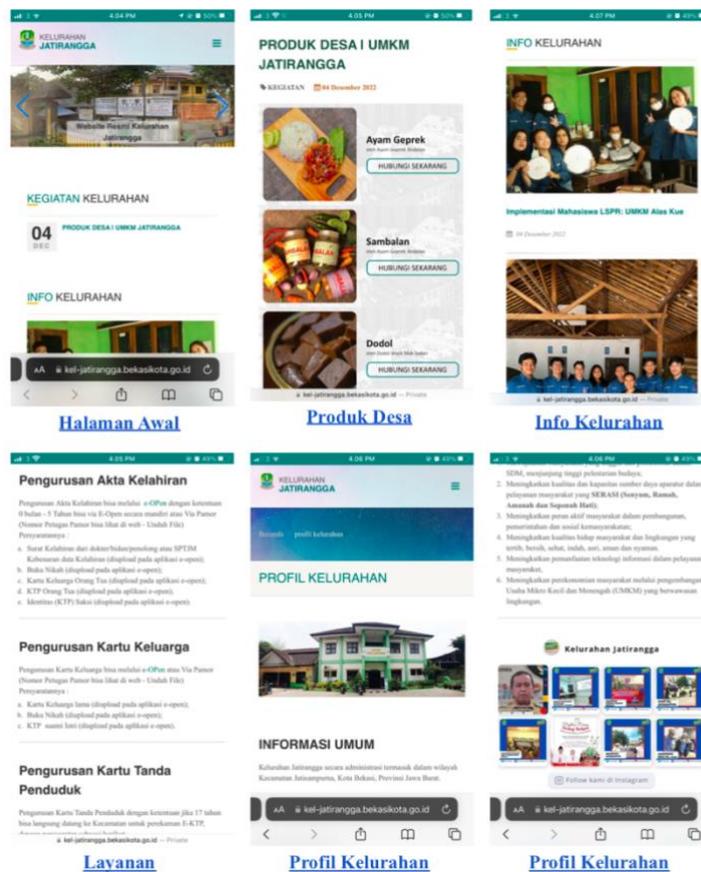
Tabel 2. Evaluasi Program Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing

Komponen Pengamatan	Kesadaran/Pengetahuan	Keterampilan
Hasil Pre-Test	<ol style="list-style-type: none"> 1. Paham akan tentang <i>website</i>, namun hanya sekedar <i>upload</i> saja 2. Belum mengerti bagaimana cara untuk membuat <i>content</i> menarik yang menimbulkan <i>awareness</i> bagi masyarakat 3. Belum paham akan fungsi <i>website</i> kelurahan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsisten dalam <i>posting</i> konten 2. Belum mampu membuat konten yang menarik perhatian
Hasil Post Test	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berhasil mendapatkan pengetahuan yang lebih mendalam tentang teknologi dan <i>website</i> dan memahami cara menaikkan <i>engagement</i> media sosial kelurahan 2. Mengerti penggunaan <i>website</i> untuk sarana prasarana kelurahan 3. Memiliki pengetahuan terhadap pembuatan <i>content</i> pada <i>website</i> maupun media sosial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menghadirkan <i>website</i> Kelurahan Jatirangga lebih tertata dalam <i>user interface</i> maupun <i>user experience</i> 2. Memiliki keterampilan dalam membuat konten yang mampu membangun <i>awareness</i> masyarakat terhadap <i>website</i> dan media sosial kelurahan jatirangga.

Sumber: Data Olahan Perancang Karya

Website Kelurahan Jatirangga memiliki menu: (1) Profil yang berisi profil kelurahan, profil pejabat, struktur organisasi dan tupoksi. Pada profil kelurahan terdapat informasi umum, letak geografis, visi dan misi dan terdapat informasi akun media sosial Kelurahan Jatirangga; (2) Layanan Kelurahan yang terdiri dari layanan akta kelahiran, domisili tempat tinggal, kartu identitas anak, kartu keluarga, kartu tanda penduduk, keterangan tidak mampu berobat, keterangan tidak mampu sekolah dan keterangan usaha; (3) Berita yang terdiri dari info kelurahan dan kegiatan kelurahan; (4) Galeri dan (5) Kontak Kami.

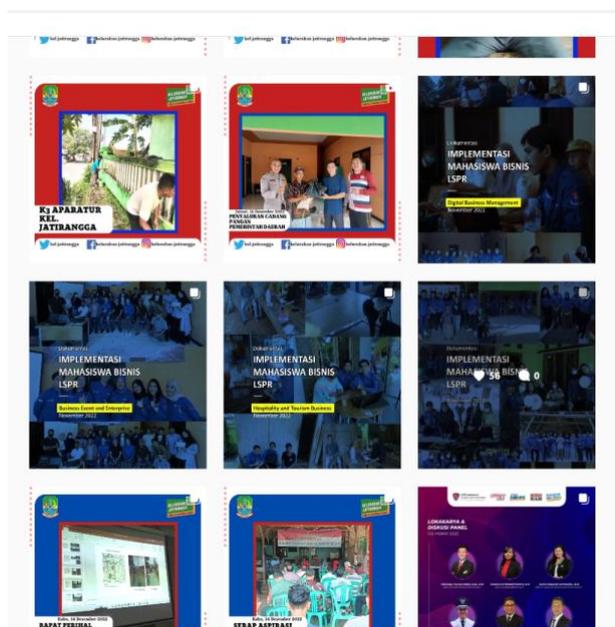
Setelah pelatihan dan pendampingan *digital marketing*, secara umum, tampilan *website* Kelurahan Jatirangga lebih informatif dan menarik. Per April 2023, total jumlah kunjungan adalah 1598 *hits*. Hal ini menunjukkan terjadi peningkatan jumlah pengunjung pada *website* Kelurahan Jatirangga. Hal ini menunjukkan bahwa *website* Kelurahan Jatirangga sesuai dengan indikator TAM yaitu *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*. *Website* sudah mudah untuk diakses dan memberikan informasi yang bermanfaat. Belch & Belch (2018) menyampaikan bahwa media *online* merupakan media interaktif karena memungkinkan terjadi komunikasi dua arah dan pengguna dapat berpartisipasi dan menerima informasi secara *real time*. Oleh karena itu, penting bagi suatu organisasi untuk memiliki *website* yang bukan hanya sebagai media yang memberikan informasi namun juga melibatkan pengguna untuk berpartisipasi.



Gambar 3. Tampilan *Website* Kelurahan Jatirangga

Sumber: Data Olahan Perancang Karya

Instagram memiliki dua bentuk konten yaitu *feeds* dan *stories*. Konten di *Instagram* dapat berupa foto, video, teks, audio, *caption*, infografis, dan *user generated content* yang dapat membangun *engagement* dengan audiens. Dominan *posting* di akun *Instagram* Kelurahan Jatirangga tentang berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh kelurahan. Menurut Nandaryani, Santosa, & Putra (2021), konten *Instagram* yang variatif dan informatif dapat menarik minat pengguna. Maka, konten *Instagram* Kelurahan Jatirangga sebaiknya jangan hanya berisi informasi kegiatan namun juga potensi budaya, produk-produk UMKM dan hal-hal menarik tentang Kelurahan Jatirangga. Belch & Belch (2018), menyatakan bahwa media sosial mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dan berkomunikasi dengan konsumen. Oleh karena itu, keberadaan media sosial Kelurahan Jatirangga sebaiknya bukan hanya sekedar memberikan informasi mengenai kegiatan kelurahan saja namun juga bisa menjadi etalase yang membantu mempromosikan produk-produk UMKM yang berada di Kelurahan Jatirangga.



Gambar 4. Tampilan media sosial setelah pengoptimalisasi

Sumber: Data Olahan Perancang Karya

SIMPULAN

Di era yang saat ini sudah serba digital, yang dimana salah satunya adalah bentuk informasi yang disajikan kepada masyarakat dalam bentuk digital, seperti informasi sebuah kelurahan dalam bentuk *website* maka dibutuhkan bentuk *website* yang menarik untuk dibaca oleh para pengunjung *website* dan mudah untuk diakses. Tentu ini adalah suatu hal yang tidak mudah dimana kita mesti mengetahui seperti apa bentuk *website* yang diinginkan oleh para pengunjung dan apa harapannya dari para pengunjung *website* disaat mengunjungi *website* tersebut. Di sini kami membantu pihak kelurahan Jatirangga untuk membantu pengoptimalisasi bentuk *website* kelurahan Jatirangga dan diharapkan banyak pengunjung yang mengunjungi *website* dari kelurahan Jatirangga. Dibanding

sebelumnya, saat ini *Website* Kelurahan Jatirangga terlihat lebih aktif. Penambahan halaman produk desa diharapkan akan menguatkan visi-misi dari Kelurahan Jatirangga serta meningkatkan *traffic website*. Artikel *website* sudah lebih nyaman untuk dibaca seperti profil kelurahan, layanan, dan lain-lain. Selain itu, adanya pelatihan mengenai *digital marketing* yang sudah dilakukan kepada masyarakat kelurahan Jatirangga, diharapkan mereka mempunyai pengetahuan mengenai digital dan bisa mengelola bisnis digital yang mereka punya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik, 2022. <https://www.bps.go.id/indicator/2/1692/1/banyaknya->
- Belch, G., E., & Belch, M., A. (2018). *Advertising and Promotion: Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Cahyadi, R., A., & Prasetyawati, Y., R. (2022). Campus Marketplace Sebagai Inovasi Disruptif Di Perguruan Tinggi: Studi Pada LSPR Plaza. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 10(2), 31-40.
- Darnis, F., & Azdy, R., A. (2019). Pemanfaatan Media Informasi Website Promosi (e-Commerce) sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM Desa Pedado. *Prosiding Seminar Nasional Hasil pengabdian Kepada Masyarakat*. Pontianak; 275 – 276.
- Destiningrum, M., & Adrian, Q. J. (2017). Sistem Informasi Penjadwalan Dokter Berbasis Web Dengan Menggunakan Framework Codeigniter (Studi Kasus : Rumah Sakit Yukum Medical Centre). *Jurnal Teknoinfo*, 11(2), 30–37.
<http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/JTA/article/view/13932/5042>
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kamase, H.P. (2012). Perluasan model penerimaan teknologi terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan persepsian. *Palu: Lembaga Pengkajian Pembaharuan Hukum dan Kebijakan Publik (LP2HKP)*.
- Nandaryani, N., W., Santosa, N., A., & Putra, I., P., A. (2021). Analisis Desain Konten Instagram Sebagai Strategi Promosi @sayurboxbali. *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur*, 4, 407 – 415.
- Pamungkas,R., Azis, M., N., L., Setiawan, D., Saputra, A., R., & Irawan, B., A. (2023). Digitalisasi Informasi Kelurahan Bendo Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik Dengan Membangun WEB Profile. *Jurnal Terapan Abdimas*, 8(2), 159 – 164.
- Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2018). Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek dan Arah Perkembangan Riset. *Jurnal Teknik Industri*, 13(1), 17 – 26.
- Silvia, D., et al. (2022). Optimalisasi Website dalam Mempromosikan Desa Wisata Sejarah Desa Kamal Kecamatan Arjasa, Jember. *Jurnal Dedikasi*, 3(1), 60-66.
- Wang, E.S., & Chou, N., P. (2014). Consumer Characteristics, Social Influence, And System Factors On Online Group-Buying Repurchasing Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 119 – 132.
- Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73(2017), 459-469. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.066>.