

Sosialisasi Digital Marketing Pelaku UMKM Kecamatan Pattallassang Kabupaten Gowa

Hasbiyadi^{1*}, Abd Mansyur Mus¹, Andi Mansyur Tanra¹, Siti Masyita¹, Djamilah Saleh¹

Keywords :

Pelaku UMKM;
Marketing;
Digital.

Correspondensi Author

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi Makassar Bongaya
Jl. Let. Jend. Mappaoddang No.28,
Bongaya, Kec. Tamalate, Kota
Makassar, Sulawesi Selatan
Email: hasbiyadi@stiem-bongaya.ac.id

Abstrak. Pelaku UMKM dalam kegiatan mengolah produk serta memasarkan produk mereka, diperoleh informasi bahwa UMKM di Kabupaten Gowa tepatnya dikacamatan Pattallassang belum mampu secara optimal dalam melakukan promosi dan memasarkan produknya dengan berbasis digital, banyak dari pelaku UMKM dalam memasarkan produknya masih dalam system tradisional dengan menanti pembeli datang. Hal ini disebabkan karena kurangnya sosialisasi, tentang bagaimana literasi mengenai memasarkan produk secara digital serta pemahaman pentingnya pelaku UMKM melek digital. Kegiatan ini bermaksud untuk memberikan informasi dan pemahaman Literasi Digital marketing bagi pelaku UMKM sehingga nantinya para pelaku UMKM bisa melek Teknologi serta mereka dapat lebih meningkatkan omset penjualan ketika memakai teknologi dalam memasarkan produknya. Tujuan yang diharapkan dari pengabdian masyarakat ini agar pelaku UMKM mampu menggunakan teknologi dalam memasarkan produknya serta mengharapkan pelaku UMKM melek digital. Upaya konkrit yang perlu dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut melalui sosialisasi pemasaran digital UMKM di Kecamatan Pattallassang Kabupaten Gowa. Metode pengabdian pada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif. Metode penyampaian materi dalam bentuk ceramah. Bentuk ceramah digunakan pameri untuk menyampaikan materi kegiatan kemudian dilanjutkan dengan diskusi..



This work is licensed under a Creative Commons Attribution
4.0 International License



Pendahuluan

A. Potensi Unggulan dan Permasalahan

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan lingkungan suatu usaha ekonomi nasional yang paling baik berdasar strategi, mempengaruhi kebutuhan hidup banyak orang. Ini akan menjadi tulang punggung perekonomian nasional. UMKM juga merupakan kelompok entitas ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan telah terbukti

menjadi kunci penopang perekonomian nasional pada masa krisis ekonomi dan indikator pertumbuhan ekonomi pasca krisis.

Tidak hanya menguntungkan pemilik UMKM karena begitu banyak orang yang menjalankan usaha UMKM, tetapi juga bermanfaat bagi masyarakat sekitar dengan menciptakan lapangan kerja, sehingga berperan sebagai sarana meningkatkan perekonomian masyarakat, dan memberikan pemasukan devisa

bagi negara. Pajak UMKM juga dapat meningkatkan anggaran negara.

Saat ini menurut Andi Azis Pieter sebagai kepala Dinas Koperasi dan UMKM Gowa Mengingat pemberdayaan UMKM menjadi suatu program prioritas Pemerintah Kabupaten Gowa, dikatakan jumlah UMKM yang terdaftar di Kabupaten Gowa sekitar 37.000 ribu sangat dibutuhkan, namun berbagai persoalan seperti permodalan, sumber daya manusia, dll. bisnis yang terkena dampak. Teknologi Informasi serta kesulitan melakukan promosi dan pemasaran produk UMKM (Gowakab.go.id, 2021)

Jika dicermati, Keberadaan usaha kecil memang cukup dilematis. Di satu sisi, kehadirannya dipandang sebagai penolong, saat ia melewati krisis ekonomi dan menjadi tumpuan harapan bagi rakyat. Keberadaannya memberikan banyak kesempatan kerja, mengurangi kemiskinan, pengangguran dan urbanisasi, serta menjadi motor penggerak pembangunan nasional dan daerah. Selain itu, pertumbuhan UMKM yang dapat Peningkatan perekonomian masyarakat juga dapat memberikan pemasukan devisa negara melalui pembayaran pajak. Pajak UMKM juga dapat meningkatkan anggaran negara. Akan tetapi, meningkatnya populasi UMKM di Indonesia juga tidak lepas dari tantangan yang ada.

Berdasarkan wawancara dengan tim pengajar/dosen STIEM Bongaya pelaku UMKM Kecamatan Pattallassang pada tanggal 16 Juli 2022 untuk menggali data tentang bagaimana pelaku UMKM dalam kegiatan mengolah produk serta memasarkan produk mereka, diperoleh informasi bahwa UMKM di Kabupaten Gowa tepatnya dikacamatan Pattallassang belum mampu secara optimal dalam melakukan promosi dan memasarkan produknya dengan berbasis digital, banyak dari pelaku UMKM dalam memasarkan produknya masih dalam system tradisional dengan menanti pembeli datang. Hal ini disebabkan karena kurangnya sosialisasi, tentang bagaimana literasi mengenai memasarkan produk secara digital serta pemahaman pentingnya pelaku UMKM meleak digital.

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat. Sebagian besar usaha kecil dan menengah (UMKM) menggunakan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi para pelaku ekonomi untuk berinovasi guna memenangkan persaingan. Strategi komunikasi pemasaran yang baik digunakan untuk mencapai target pangsa pasar dan meningkatkan penjualan

(Pradiani, 2017). Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional tanpa terkendala. Apalagi di saat persaingan, UMKM membutuhkan keterampilan teknologi informasi (TI) untuk memudahkan pemasaran produknya ke luar negeri. Jumlah UMKM di Indonesia sangat tinggi, sekitar 50 juta UMKM terlibat. Di era digital saat ini, para pemangku kepentingan UMKM membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk dapat berhasil dan bersaing di era digital saat ini. Pemangku kepentingan UMKM sulit menemukan solusi TI yang sesuai karena tidak memiliki staf khusus yang ahli di bidang teknologi informasi yang dinamis. Kendala lain adalah banyaknya ragam produk teknologi yang membingungkan usaha kecil dalam memilih solusi yang tepat. Oleh karena itu, pemangku kepentingan UMKM memerlukan bimbingan dalam memilih teknologi informasi yang tepat untuk jenis dan kebutuhan usahanya.

Pemasaran digital telah menjadi salah satu media yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis karena konsumen secara bertahap meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran modern karena kemampuan baru mereka untuk mengikuti tren digitalisasi. Pemasaran digital memungkinkan komunikasi dan transaksi kapan saja/real-time dan dapat diakses dari seluruh dunia. Selain itu, kita dapat melihat berbagai produk melalui Internet. Sebagian besar informasi tentang berbagai produk sudah tersedia di Internet. Ya, sangat sederhana: Perilaku pemesanan produk dan komparabilitasnya dengan produk lain (Kotler & Keller, 2008).

UMKM dalam memasarkan Produk berbasis digital masih kurang ini dikarenakan pengetahuan pelaku UMKM terkait teknologi masih rendah maka dibutuhkan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh TIM dosen Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya berupa sosialisasi terkait digital Marketing bagi pelaku UMKM. Kegiatan ini bermaksud untuk memberikan informasi dan pemahaman Literasi digital marketing bagi pelaku UMKM sehingga nantinya para pelaku UMKM bisa meleak Teknologi serta mereka dapat lebih meningkatkan omset penjualan ketika memakai teknologi dalam memasarkan produknya.

B. Penyelesaian Masalah dan Metode

Berdasarkan permasalahan Para pemangku kepentingan UMKM yang sedang mereka hadapi,

terutama terkait dengan masalah pemasaran digital. maka upaya konkrit yang perlu dilakukan untuk mengatasi Atasi permasalahan tersebut melalui sosialisasi digital marketing bagi para pelaku UMKM di Kecamatan Pattallassang Kabupaten Gowa.

Metode mengabdikan diri untuk masyarakat ini, menggunakan pendekatan partisipatif. Metode penyampaian materi dalam bentuk ceramah. Bentuk ceramah digunakan pematari untuk menyampaikan materi kegiatan kemudian dilanjutkan dengan diskusi.

C. Lembaga Mitra

Lembaga MItra dalam kegiatan ini adalah Pemerintah Kabupaten Gowa dalam hal pemerintah kecamatan Pattallassang. Jumlah pelaku UMKM yang terlibat dalam kegiatan pelatihan sebanyak 20 pelaku UMKM

D. Susunan Acara Kegiatan

Tabel 1 Manual Acara Kegiatan Pengabdian Masyarakat : Sosialisasi Digital Marketing pelaku UMKM Di Kabupaten Gowa Kecamatan Pattallassang

No	Jam	Mata Acara	Pemateri	Pemandu Acara
1	08.00 – 08.30	Registrasi peserta	Mahasiswa	-
2	08.30 – 09.00	Pembukaan Kata Sambutan dari Tim Pelaksana Kata Sambutan Kepada Dinas Koperasi/UMKM Sekaligus Membuka Acara	Perwakilan Dosen Kepala Desa Pattallassang	MC
3	09.00 – 09.30	Materi 1 Sosialisasi Marketing Digital pelaku UMKM	Tim Dosen Kelompok I	Moderator
4	09.30 – 11.30	Pengelolaan UMKM berbasis Digital Bagi	Tim Dosen Kelompok I	Moderator

		pelaku Usaha, Diskusi dan Tanya Jawab		
5	11.30 – 12.00	Penutup Sambutan Kepala Desa dan UMKM Sekaligus Menutup Acara	Kepala Desa	MC

Metode

A. Target Kegiatan

Tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan pengabdian masyarakat dosen dan mahasiswa program studi Manajemen pada UMKM di Kabupaten Gowa kecamatan Pattallassang adalah Meningkatkan pemahaman Literasi marketing Digital kepada pelaku UMKM.

B. Luaran Kegiatan

Kegiatan ini merupakan pengabdian tentang pelaku UMKM di Kabupaten Gowa kecamatan Pattallassang Propinsi Sulawesi Selatan. Untuk itu luaran dari kegiatan tersebut dapat diuraikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 2 Rencana Target Capaian

No	Jenis Luaran	Indikator Capaian
1	Laporan kegiatan	Dokumen laporan dan dukumen kegiatan sebanyak lima laporan kegiatan
2	Publikasi pada media	Submission 5 (lima) artikel
3	Publikasi Ilmiah di jurnal/prosiding ¹⁾ dengan kategori sinta 4,5,atau 6/ojs	pengabdian masyarakat

C. Persiapan dan Pembekalan

1. Mekanisme pelaksanaan kegiatan

Pelaksanaan sosialisasi/kegiatan melalui cara kerja sebagai berikut:

- membentuk Tim pelaksanan kegiatan yang terdiri dari dosen tetap dan mahasiswa program studi manajemen

pada tanggal 25 Juli 2022 di STIEM Bongaya



Gambar 1 Koordinasi Tim

- b. Tim Mahasiswa melakukan rapat persiapan kolaraborasi pengabdian Masyarakat dengan Tim Dosen di kecamatan Pattallassang tanggal 23 Juli 2022



Gambar 2 Rapat dengan Tim mahasiswa dan Tim Dosen di desa Pattallassang

2. Persiapan Materi dan pembekalan Tim
 - a. Penyusunan materi disesuaikan dengan yang dibutuhkan kelompok tujuan yakni pelaku UMKM. Oleh karena itu bahan/materi pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Sosialisasi Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM Pelatihan Kecamatan Pattallassang Kabupaten Gowa
 - b. Rapat pemantapan yang merupakan proses agar terciptanya kegiatan yang sukses dilaksanakan pada hari Rabu tanggal 27 Juli 2022 di Ruang G1 STIEM Bongaya

D. Pelaksanaan

1. Langkah-langkah pelaksanaan kegiatan

- a. Registrasi peserta
 - b. Acara pembukaan
 - c. Penyajian materi
 - d. Simulasi dan diskusi
 - e. Acara penutupan
2. Metode pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif. Metode penyampaian materi dalam bentuk ceramah,. Bentuk ceramah digunakan pemateri untuk menyampaikan materi kegiatan kemudian dilanjutkan dengan simulasi dan bertukar pikiran.
 3. Prosedur operasional yang diperlukan untuk mengatasi permasalahan praktik pelaporan keuangan UMKM dilakukan melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan dan bimbingan teknis.

E. Rencana Keberlanjutan Program Pelaksanaan kegiatan sosialisasi Marketing Digital untuk Pelaku UMKM ini dapat berhasil dengan baik, jika kegiatan pelatihan ini perlu ditindaklanjuti dalam bentuk bimbingan teknis pada masa yang akan datang.sebagai keberlanjutan dari program kegiatan.

Hasil Dan Pembahasan

- A. Hasil
 1. Analisis Kondisi Objektif UMKM

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Kepala Dinas Koperasi dan UMKM kecamatan pattallassang Kabupaten Gowa bahwa jumlah UMKM yang sebanyak 20. Umumnya usaha industri rumahan. Sehingga pada kegiatan tersebut pelaku UMKM yang diikutkan dalam pelatihan pada umumnya usaha industry rumahan yang berjumlah 20 pelaku usaha. Pemerintah daerah berperan aktif dalam memberikan pembinaan terhadap pengembangan UMKM. Upaya konkret yang dilakukan oleh pemerintah berupa kegiatan pelatihan dan setiap kecamatan ditempatkan satu orang pendamping untuk mendampingi pelaku UMKM dalam melakukan kegiatan usahanya.

Perkembangan UMKM di Kabupaten Gowa tidak luput dari berbagai

masalah yang menghambat kegiatan usaha tersebut. Berdasarkan hasil wawancara Sejak peserta kegiatan mendapat informasi bahwa UMKM yang mereka kelola berkembang dengan lancar, mereka mendapat informasi tertulis dalam bentuk angket dari para pelaku usaha, masih ada kendala. Analisis keadaan perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah didasarkan pada informasi yang diperoleh dengan mengisi kuesioner yang ditunjukkan pada table berikut ini :

Tabel 3 Kondisi Perkembangan UMKM

No	Kondisi Perkembangan UMKM	F	Prosen (%)
a	Berkembang dengan baik tanpa adanya kendala	0	
b	Berkembang dengan baik, akan tetapi masih ada kendala	15	
c	Tidak berkembang dengan baik	5	
d	Tidak ada jawaban	0	
Jumlah		20	

Kemudian faktor-faktor yang dominan yang mereka alami terkait perp untuk UMKM adalah ;

- kurang memahami pentingnya literasi digital marketing bagi pelaku UMKM,
- belum mengetahui teknik pengelolaan marketing berbasis digital.
- Kurangnya pemahaman pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara digital. Hal dapat dilihat dari hasil analisis kuesioner berikut ini :

Tabel 4 Sistem digital marketing UMKM

No	Kondisi Perkembangan UMKM	F	Prosen (%)
a	Tidak memahami pentingnya digital marketing	9	
b	kurang melek teknologi	8	

c	Kurangnya pemahaman pelaku UMKM memasarkan produk dengan memakai teknologi sebagai media	4
d	Tidak menjawab	0
Jumlah		20

Berdasarkan beberapa kendala di atas, ada beberapa harapan dari pengelola UMKM yang perlu dipenuhi untuk pengembangan UMKM yang lebih baik. pelatihan dan bimbingan teknis dalam mengelola pemasaran produk secara digital. Harapan mereka ditunjukkan pada kuesioner pelatihan yang hasilnya diberikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 5 Solusi Masalah UMKM

No	Solusi Untuk Mengatasi Masalah	F	Prosen (%)
a	Pelatihan, Bimtek Digital Marketing	20	
b	Tidak menjawab	0	
Jumlah		20	

2. Keadaan Kegiatan Pelatihan

Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM pada tanggal 28 Juli 2022 bertempat di Kantor Desa Pattalassang kecamatan Pattalassang yang Hal ini didukung oleh pemerintah kabupaten Pattalassang dan UMKM. Peserta pelatihan ini adalah para pengurus UMKM yang berjumlah 20 orang (daftar peserta terlampir). Penyelenggara kegiatan tersebut berjumlah delapan orang dosen dan mahasiswa STIEM Bongaya dari program studi Manajemen.

Pembukaan pelatihan dipimpin oleh tim Instruktur STIEM Bongaya. Dra. Hj. Djamilah Saleh, M.Si sebagai MC (Pembawa Acara). Sambutan pembukaan adalah pimpinan STIEM Bongaya dalam hal ini Wakil Ketua I yaitu Dr. Hj Salma Abdullah SE, Msi. Mengiringi sambutannya, Ia menyampaikan salam kemudian permohonan maaf dari pimpinan STIEM Bongaya yang tidak sempat

mengikuti kegiatan pelatihan ini. Semoga kegiatan ini menjadi wujud kepedulian STIEM Bongaya untuk memberikan kontribusi nyata bagi pembangunan UMKM sebagai salah satu unit ekonomi produktif. Mengakhiri sambutannya beliau menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada Pemerintah Daerah Kabupaten Gowa dalam hal ini diwakili oleh bapak Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Disediakan fasilitas dan fasilitas pelatihan serta mengajak peserta untuk mengikuti kegiatan pelatihan.

Setelah itu, kepala desa yang mewakili pemerintah Patarasan memberikan sambutan, dan sesi pelatihan pun dimulai. Dalam sambutannya, Kepala Desa menyampaikan bahwa kegiatan ini akan sangat membantu para pemangku kepentingan UMKM dalam mengelola usahanya. Lebih lanjut beliau menyampaikan pelaku UMKM yang hadir pada kegiatan tersebut lebih banyak dari usaha industry rumahan (*home industry*). Ia mengharapkan danya tindak lanjut dari kegiatan ini dalam bentuk bimbingan teknis untuk membantu para pengusaha kecil menjadi lebih paham akan teknologi dalam memasarkan produknya.

3. Penyampaian dan diskusi materi

Kegiatan presentasi materi sosialisasi Digital Marketing untuuk pelaku UMKM dipandu oleh satu Tim Dosen yaitu Bapak Drs Rusni. M.Hum.MM, selaku moderator. Pemateri pada kegiatan tersebut adalah Erniwati Madya, S.P.MM dan Hasyim Mochtar, SE, MM dan ada 5 dosen yang berperan sebagai pengamat yaitu Bapak Drs. Abd Mansyur Mus, SE, MM, Dr H. Andi Mansyur Tanra, SE, M.Si, Dr Hasbiyadi, SE, MM, Dra Masyita, M.Si, serta Bapak Andi dahrul, SE, SE, MM H. Serta dibantu oleh satu mahasiswa yaitu Nur Afni Cahya Dwi Suci ditugaskan pada bagian pendaftaran/registrasi peserta kegiatan serta mengarahkan para peserta agar mengisi kuesioner yang ada.

Moderator membuka pembicaraan dengan menyatakan bahwa kegiatan ini berupa bentuk pengabdian untuk masyarakat oleh staf dan mahasiswa STIEM Bongaya Program Manajemen. Waktu presentasi sekitar 30 menit, dan materi disajikan dalam format ceramah. Selanjutnya beralih pada sesi simulasi, tanya jawab dan diskusi. Pemaparan materi oleh Ibu erniwati Madya .S.P,MM sebagai pemateri pertama dan Bapak Hasyim Mochtar . SE,MM sebagai pemateri ke 2 dengan judul : **Sosialisasi Digital Markering**

Untuk Pelaku UMKM. Pokok bahasan materi terdiri dari:

- a. Konsep teori Marketing
- b. Pentingnya Marketing
- c. Pentingnya marketing digital
- d. Pemahaman literasi digital marketing
- e. Pentingnya kesadaran pelaku UMKM memasarkan produknya berbasis digital
- f. Pengelolaan pemasaran Produk berbasis Digital
- g. Praktek sederhana digital marketing



Gambar 4 Penyajian Materi oleh Tim dan Para Peserta Pelaku UMKM

Pengawasan menandakan bahwa mengikuti kegiatan sosialisasi pemasaran digital ini, peserta sangat antusias.. Hal ini dibuktikan dengan kehadiran mereka di forum mulai dari acara pembukaan hingga akhir kegiatan. Setelah itu diadakan diskusi meja bundar, dan beberapa peserta menjawab bahwasanya kegiatan tersebut sangat baik. Menurut mereka para peserta pelatihan, kegiatan ini membawa banyak manfaat, antara lain: Peserta yang mendapatkan baik review materi yang disampaikan oleh pemateri maupun

tambahan penjelasan dari tim guru lainnya mengharapkan agar kegiatan ini dapat ditindaklanjuti dalam bentuk yang lebih teknis yaitu dalam bentuk petunjuk teknis meningkat. Hal ini juga disampaikan oleh kepala desa di akhir kegiatan. Harapan mereka juga didokumentasikan dalam survei, bersama dengan analisis tanggapan mereka terhadap survei berikut ini :

Tabel 6 Tindak Lanjut Kegiatan Pelatihan

No	Faktor Penghambat	F	Prosen (%)
a	Cukup dengan sosialisasi	0	
b	Sosialisasi diikuti dengan pelatihan	1	
c	Sosialisasi ikuti dengan pelatihan dan Bimtek	19	
d	Tidak menjawab	0	
	Jumlah	20	

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah diuraikan, maka kesimpulan kegiatan sosialisasi digital marketing non profit bagi pelaku UMKM di Kecamatan Pattalassang Kabupaten Gowa oleh dosen dan tim mahasiswa STIEM Bongaya adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan UMKM berjalan dengan lancar dan kehadiran UMKM telah membawa banyak manfaat bagi masyarakat setempat.
2. Sebagian besar pengusaha UMKM belum melakukan digital marketing dengan baik.
3. Ada beberapa kendala dalam menjalankan UMKM. Diantaranya: kapasitas sumber daya manusia yang rendah, masih terbatasnya jumlah penjualan produk barang/jasa yang dihasilkan oleh UMKM, kurangnya permodalan dan sistem akuntansi yang kurang baik.
4. Kegiatan pelatihan menawarkan manfaat peningkatan kemampuan dan kenyamanan pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran berbasis digital.
5. Kegiatan tindak lanjut diharapkan lebih bersifat teknis berupa pelatihan dan bimbingan teknis terkait digital marketing untuk mempersiapkan UMKM baik secara manual maupun berbasis aplikasi.

Sehubungan dengan kegiatan pengabdian ini masih terbatas karena rentang waktu

pelaksanaan yang terbatas, sehingga capaian sosialisasi Digital Marketing untuk UMKM. Kemudian merespon berbagai harapan dan usulan dari pemerintah setempat dan peserta pelatihan, maka ada beberapa rencana yang akan dilakukan sebagai tindak lanjut dari kegiatan tersebut, yaitu : Melakukan pelatihan dan bimbingan teknis cara memasarkan produk berbasis digital

Beberapa upaya yang dilakukan oleh program studi dan dosen manajemen agar kegiatan tersebut dapat berjalan sesuai dengan harapan, yaitu :

1. Melakukan Training Of Trainer (TOT) kepada dosen dan mahasiswa Manajemen tentang aplikasi UMKM. Sebagai upaya untuk meningkatkan keahlian dosen dan mahasiswa tentang aplikasi tersebut sebelum melakukan kegiatan pengabdian di desa-desa.
2. Menyusun modul kegiatan

Daftar Rujukan

- A. Wardhana, "Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia," Semin. Nas. Keuang. dan Bisnis IV, no. April 2015, pp. 327–337, 2015.
- S. Mas and A. Resources, "Kata Kunci : E-Bisnis, Penerapan E-Bisnis pada PT SMART, Tbk dan Analisis Penerapan E-Bisnis pada PT SMART, Tbk 1)," J. Pendidik. Akunt. Indones., vol. VI, no. 2, pp. 52–59, 2008.
- Supangat, F. H. Chandar, and A. Hermanto, "The design of e-learning applications by considering aspects of the user's personality based on students take courses in humancomputer interaction," MATEC Web Conf., vol. 154, 2018.
- A. Hermanto, S. Supangat, and F. Mandita, "Evaluasi Usabilitas Layanan Sistem Informasi Akademik Berdasarkan Kombinasi ServQual dan Webqual Studi Kasus : SIAKAD Politeknik XYZ," J. Inf. Syst. Eng. Bus. Intell., vol. 3, no. 1, p. 33, 2017.