



PEMBERDAYAAN MANAJEMEN BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES)
AMERTHA DANA KESIUT MELALUI IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL DI
ERA PANDEMI COVID 19

Oleh

Putu Krisna Adwitya Sanjaya¹⁾, I Nyoman Suta Widnyana²⁾, Ni Putu Ayu Kusumawati³⁾, I Wayan Ale Setiawan⁴⁾, Putu Ayu Diana Gita Maharani⁵⁾, I Nyoman Teguh Surya Dharma Laksana⁶⁾

^{1,3,4,5}Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia,

Jln. Sanggalangit, Tembawu, Penatih,

^{2,6}Fakultas Teknik Universitas Hindu Indonesia,

Jln. Sanggalangit, Tembawu, Penatih

Denpasar, Bali 80238, Indonesia

Email: [1krisnasanjaya@unhi.ac.id](mailto:krisnasanjaya@unhi.ac.id)

Abstract

the era of the industrial revolution 4.0 and the covid-19 pandemic situation requires business entities to maximize the use of digital-based information technology appropriately, namely by marketing business products. however, currently not many bumdes use information technology in their marketing. this also happened in kesiut village, which is located in kerambitan district, tabanan regency, bali. bumdes in kesiut village are still implementing a conventional marketing system in marketing their business products. of course, if this is not followed up immediately, it will result in uncompetitive business which has an impact on the risk of future losses, especially when it is being hit by covid 19 which requires cashless and social distance models in transaction activities. the main obstacle faced is the lack of reliable and professional human resources. problem solving solutions are implemented by conducting socialization, education, training and assistance in implementing digital marketing systems. from the proposed solution, it is hoped that it will be able to provide knowledge as well as improve community skills, especially bumdes management to use information technology in implementing digital technology-based product marketing systems. the implementation method is carried out in several stages, starting with providing an understanding of the importance of using information technology, then training on making website portals is also carried out. the final stage is assistance to help solve problems faced related to the implementation of the digital marketing system. the expectation that is desired through the community partnership program which is realized through the stages of socialization, education, training and assistance is that bumdes in carrying out their business activities are able to apply information technology based on digitalization marketing in running their business. by carrying out this activity, it is hoped that in the long term bumdes in kesiut village will develop and be able to stimulate the village economy so that there will be an acceleration of the welfare of the village community.

Keywords: Empowerment, Covid 19, Bumdes, Digitalization, And Marketing

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 merupakan bentuk kemajuan teknologi yang mengintegrasikan dunia fisik, digital dan biologis sehingga terjadi

perubahan yang fundamental dalam cara hidup manusia (Ariprawira & Kurniawan, 2020). Revolusi industri 4.0 dicirikan melalui penggunaan beragam teknologi canggih seperti



internet, robotika, kecerdasan artifisial dan digitalisasi 3D printing. Indonesia perlu mengambil peran dan strategi untuk menghadapi era revolusi 4.0 ini melalui *grand design making* 4.0. Pemerintah berfokus pada lima sektor dan menginisiasi sepuluh sasaran prioritas nasional untuk bersaing dalam perubahan revolusi industri 4.0 saat ini, diantaranya : 1) Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah, 2) Inovasi, 3) Kemudahan berinvestasi baik domestik maupun asing, 4) Insentif bagi investasi teknologi, 5) Pembangunan infrastruktur digital nasional, 6) Pembaharuan sirkulasi output, 7) Design ulang zona industri nasional, 8) Penerapan standar berkelanjutan, 9) Sinkronisasi peraturan dan kebijakan, serta 10) Peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia.

Era digitalisasi saat ini yang dibutuhkan adalah keterampilan yang berlainan bila dibandingkan dengan era sebelumnya. Kompetensi teknologi informasi menjadi sangat urgen dalam era saat ini. Diperlukan kolaborasi antara dunia akademik dengan industri untuk mengakselerasi realisasi Industri 4.0. Revolusi industri 4.0 diproyeksi akan memberi dampak negatif secara ekonomi terutama bagi negara berkembang yang masih memiliki disparitas sosial ekonomi yang relatif tinggi (Cieślik & Parteka, 2021). Untuk itulah aktualisasi maupun implementasi dari penggunaan teknologi informasi mutlak dilakukan. Revolusi industri juga akan memunculkan ekonomi yang berbasis teknologi atau sering diistilahkan dengan sebutan digitalisasi ekonomi (Suwardana, 2018). Pelaku usaha harus mau dan berani mengejewantahkan sistem digital dalam menjalankan aktivitas usahanya mengingat banyak manfaat yang akan didapatkan melalui pemanfaatan sistem digitalisasi ini (teknologi informasi) diantaranya mampu mengakselerasi transformasi aktivitas usaha, ketepatan serta efisiensi dalam pertukaran informasi dalam kuantitas yang besar atau dengan kata lain pemanfaatan teknologi informasi merupakan

salah satu strategi yang mampu meningkatkan daya saing usaha bisnis (Rahmana, 2009).

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital, pada sektor keuangan tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. *Trend* pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi *digital (online)*. *Digital marketing* merupakan kombinasi pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Sanjaya et al., 2020).

Keberadaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) diharapkan mampu membantu pembangunan desa dari berbagai aspek seperti sarana prasarana, kesejahteraan masyarakat desa sampai jaminan pendidikan (Sanjaya et al., 2019). Harapan agar BUMDes mampu sebagai pilar ekonomi desa seperti yang telah dipaparkan diatas tentu akan semakin parah jika lokasi usaha terletak di daerah pelosok. Seperti yang diketahui bersama bahwasannya semakin kearah ke desa maka penggunaan teknologi makin minim, demikian juga kesadaran manajemen BUMDes yang masih menggunakan metode konvensional dalam memasarkan hasil usahanya (SANJAYA & NURATAMA, 2021).

Badan Usaha Milik Desa Kesiut bernama BUMDes Amerta Dana yang dijalankan berdasarkan komunitas yang merupakan lembaga usaha ekonomi produktif dimiliki oleh Desa yang menjalankan aktifitas usaha dalam bidang layanan yang bermitra dengan masyarakat dimana produk usaha utama adalah jasa penjualan sembako, pakan ternak Babi dan Sapi, *Jaje Bali antuk Upakara*, Penjualan Alat tulis, pembayaran PAM Desa dan usaha fotokopi. Operasionalisasi BUMDes dijalankan



secara simultan atas pengawasan dari Desa Dinas untuk membantu aktifitas *krama* desa maupun juga sebagai sumber pemasukan bagi desa yang digunakan untuk menjalankan aktifitas pembangunan desa termasuk juga untuk melestarikan adat, budaya dan tradisi desa setempat (Sanjaya, 2018).

BUMDes Amerta Dana memiliki prospek sosial ekonomi yang kuat sehingga sangat perlu sentuhan manajemen dan teknologi yang tepat untuk lebih mampu meningkatkan sumbangsinya sebagai penggerak perekonomian desa dimana ada beberapa analisis masalah yang dijumpai di lapangan yakni : (a). BUMDes Amerta Dana di Desa Kesiut belum mengimplementasikan sistem pemasaran berbasis digital maketing, sistem pemasaran yang dilakukan masih konvensional hanya mengandalkan *plang* dan *banner* kecil yang terpasang di depan lokasi usaha serta hanya menunggu konsumen datang untuk melakukan aktifitas transaksi di BUMDes, (b) Masih minimnya pengetahuan dan keterampilan manajemen BUMDes terhadap pengelolaan yang terkait dalam hal pemanfaatan sistem teknologi digital.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dipandang perlu untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat berbasis Program Kemitraan Masyarakat melalui pemberdayaan mitra sasaran dengan memberi sosialisasi, edukasi, pelatihan dan pendampingan dalam hal penggunaan teknologi informasi untuk mencatat transaksi dan pelaporan keuangan serta penggunaan digitalisasi marketing didalam memasarkan produk usaha dari mitra sasaran. Dengan diadakannya kegiatan Program Kemitraan Masyarakat ini diharapkan BUMDes Amerta Dana Desa Kesiut dapat berkembang sesuai dengan apa yang diharapkan.

METODE PENELITIAN

Program Kemitraan Masyarakat ini akan diimplementasikan di desa Kesiut yang terletak di kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan,

Provinsi Bali, Indonesia, dengan mitra sasaran adalah Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Amerta Dana. Persiapan awal dilakukan dengan melakukan koordinasi dan sosialisasi kegiatan meliputi pertemuan dengan pihak aparat Desa, Badan Permusyawaratan Desa, Lembaga Pemberdayaan Masyarakat, *Jero Bendesa*, Pimpinan BUMDes serta beberapa *penglingsir* maupun tokoh masyarakat setempat mengenai pelaksanaan program ini yang meliputi: tujuan, manfaat, sasaran, alur kegiatan dan rencana monitoring atau evaluasi. Persiapan juga meliputi perencanaan tempat dan sarana dan prasarana yang diperlukan selama proses kegiatan.

Adapun tahapan-tahapan dalam melaksanakan kegiatan ini adalah sebagai berikut:

- a. Melaksanakan sosialisasi dan diskusi Kegiatan Sosialisasi dan diskusi dilakukan kepada manajemen BUMDes mengenai pentingnya penggunaan teknologi informasi dalam menjalankan usaha, terutama untuk melaksanakan sistem pemasaran berbasis digital.. Hal ini penting untuk dilakukan agar terbentuk paradigma baru bahwa penggunaan teknologi informasi dalam hal digitalisasi marketing itu sangatlah penting terutama di era pandemi COVID 19 dann juga era digitalisasi revolusi 4.0 seperti sekarang ini.
- b. Pemberdayaan Manajemen BUMDes dalam Pemanfaatan Teknologi *Digital Marketing* Pemberdayaan Manajemen BUMDes Amerta Dana disini dilakukan dengan cara memberikan edukasi dan pelatihan secara mendetail dalam membuat sebuah akun media sosial seperti Facebook, Instagram serta website pemasaran berbasis digital yang sederhana yang dapat diterapkan langsung kepada manajemen BUMDes dan kemudian mengintegrasikannya ke jejaring akun online Pihak pengelola



akan diberikan modul yang berisi tentang pemanfaatan teknologi informasi khususnya pemasaran digital dalam menunjang kegiatan pemasaran bagi BUMDes Amerta Dana.

c. Pendampingan program

Pendampingan program dilakukan setelah kegiatan pelatihan dilaksanakan, selanjutnya dilakukan kegiatan pendampingan. Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan untuk membantu pihak manajemen dalam menghadapi kendala-kendala saat melakukan pencatatan menggunakan *software* maupun dalam pemanfaatan teknis digitalisasi *marketing (website)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Kesiut adalah sebuah desa yang berada di kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali, Indonesia. Berdasarkan letak geografisnya desa ini terletak di dataran rendah, dengan ketinggian ± 200 m dpl, tidak berbukit. Luas desa ini mencapai 184 ha sekitar 4,34 persen dari luas wilayah Kecamatan Kerambitan atau 0,22 persen dari total wilayah Kabupaten Tabanan yang terdiri dari tanah pekarangan 7,35 ha, sawah 722 ha, tegalan 19,5 ha. Desa Kesiut terdiri dari 5 Banjar Dinas, 2 Desa Adat, 5 Banjar Adat dengan 13 *Prajuru Adat*. Batas wilayah adalah sebelah utara adalah kecamatan penebel, sebelah selatan adalah desa buaji, sebelah barat desa timpag, dan sebelah timur adalah kecamatan penebel. Secara demografi penduduk desa Kesiut sampai dengan tahun 2016 berjumlah 2.190 jiwa terdiri dari 1.081 laki-laki dan 1.109 perempuan dengan *sex ratio* 97,48. Hampir Sebagian besar masyarakatnya menggantungkan hidup pada sektor pertanian dalam arti luas seperti: petani, peternak, perkebunan serta usaha perdagangan kecil dan menengah (Badan Pusat Statistik, 2017). Bila mengacu kepada data dari dinas koperasi dan UMKM pemerintah kabupaten Tabanan (2018), diketahui memiliki 1 bentuk usaha bisnis yang dikelola oleh pemerintah desa Kesiut yang dikejawantahkan melalui Badan

Usaha Milik Desa Amertha Dana. Desa Kesiut juga memiliki 4 koperasi yang beroperasi di desa Kesiut Kabupaten Tabanan. Diketahui juga bahwa di desa Kesiut memiliki 2 (dua) Lembaga Perkreditan Desa Komunitas Adat (LPD) yakni Lembaga Perkreditan Desa Adat Kesiut Arca dan Lembaga Perkreditan Kesiut Tengah. Hal ini adalah potensi yang dapat dikembangkan untuk membantu memperlancar aktifitas ekonomi guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya *Krama* desa Kesiut mengingat LPD merupakan lembaga keuangan mikro berbasis komunitas adat dibentuk, dimiliki oleh masyarakat setempat.

Sesuai dengan tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini, maka prioritas pertama yang akan ditetapkan sebagai calon peserta adalah pengelola Badan Usaha Milik Desa Amertha Dana yang memiliki keterkaitan langsung dengan masyarakat setempat. Selanjutnya, mereka juga dilihat dari kapasitas maupun sumber daya manusia yang akan dilatih.

- a. Menentukan sasaran yang akan didukasi mengenai penggunaan *digital marketing system* dalam menunjang aktifitas operasional BUMDes terkhusus dalam hal pemasaran produk usaha.
- b. Setelah menetapkan sasaran yang terdiri dari 3 orang pengurus BUMDes, maka kegiatan selanjutnya adalah melakukan koordinasi dengan sasaran tersebut untuk meminta kesediannya dalam kegiatan sosialisasi dan pelatihan selama sehari.
- c. Materi sosialisasi dan pelatihan yang diberikan dalam kegiatan pengabdian ini bersumber dari tim pengabdian sendiri dibantu dengan 3 orang mahasiswa.
- d. Kegiatan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan berisikan paparan pentingnya penggunaan teknologi informasi, pelatihan aplikasi item penyusunan dan pembuatan sistem promosi produk berbasis *digital*

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

marketing. Kegiatan tersebut dilakukan secara serentak dengan memakan waktu kurang lebih 60 menit yang lebih banyak terjadi dialog antara narasumber (tim pengabdian) dengan peserta yang mana lokasi pengabdian dilakukan di kantor BUMDes Amertha Dana Kecamatan Kerambitan Kabupaten Tabanan Provinsi Bali.

Untuk mensosialisasikan pentingnya penggunaan sistem pemasaran digital dalam proses memasarkan produk dagangan, maka dilaksanakanlah program sosialisasi yang berlokasi di kantor BUMDes Amertha Dana, Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali. Adapun tema yang dibawakan dalam acara sosialisasi ini adalah Pentingnya Penggunaan *Digital Marketing System* dalam Pemasaran Produk Usaha BUMDes Berdikari. Acara sosialisasi ini dihadiri oleh 3 orang pengurus BUMDes Amertha Dana.

Pelaksanaan sosialisasi ini berlangsung pada hari Rabu 17 November 2021 yang bertempat di kantor BUMDes Amertha Dana Desa Kesiut. Pelaksanaan sosialisasi berlangsung selama kurang lebih 60 menit dan lebih banyak berlangsung diskusi mengenai keinginan pengurus untuk mengembangkan BUMDes agar dapat meningkat dan semakin baik kedepannya baik dalam hal tata kelola, aset (keuangan) maupun berkontribusi nyata dalam proses pembangunan desa setempat.



Gambar 1: Kegiatan Sosialisasi di Kantor Desa Kesiut Tabanan

Gambar 1 Menunjukkan aktivitas kegiatan sosialisasi dengan pemaparan materi akan pentingnya penggunaan teknologi informasi serta kegiatan sosialisasi lebih banyak diisi dengan *sharing* maupun diskusi atas problem – problem yang selama ini terjadi pada BUMDes Amertha Dana Desa Kesiut Kecamatan Kerambitan Kabupaten Tabanan Provinsi Bali.

Pada saat ini, teknologi digital terus mengalami perkembangan secara pesat. Penggunaan internet makin terasa manfaatnya bagi para penggunanya dalam berbagai sektor. Perkembangan teknologi internet membantu mengembangkan beberapa sektor dalam ekonomi, seperti ritel (*e-commerce*), transportasi (kendaraan otomatis), pendidikan (kursus *online* terbuka yang masif), kesehatan (catatan elektronik dan obat personal), serta interaksi sosial (jaringan sosial).

Perkembangan dunia dewasa ini sangatlah dipengaruhi oleh teknologi dan informasi (Kang, 2020). Kemajuan teknologi dan informasi memberi perubahan yang signifikan pada arah dan laju kehidupan manusia. Dimana disamping memberikan banyak kemudahan dalam menjalankan berbagai aktivitas, perkembangan teknologi juga membawa perubahan pada pola pikir (*mindset*) manusia. Penggunaan internet yang semakin meluas, pertumbuhan kepemilikan *smartphone*, dan perbaikan infrastruktur telekomunikasi dan kualitas akses data yang dilakukan baik oleh pemerintah maupun swasta menjadi indikator perkembangan dunia digital saat ini, sehingga dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis didalamnya (Wardhana, 2015).

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 menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan, 2017). (Chaffey et al., 2013) mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. *Digital marketing* merupakan kombinasi pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online*, dimana *platform* yang sering digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial atau jejaring sosial (Purwana et al., 2017). Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda. Ada yang sifatnya untuk pertemanan seperti *Facebook*, *Path*, *Instagram*, dan *Twitter*, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan *LinkedIn*. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti *electronic mail (e-mail)* dan pesan teks. *Search engine* seperti *Google* dan *Yahoo* pun dapat diberdayakan. Selain itu pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media *blog* ataupun situs pribadi.

Pemanfaatan pemasaran melalui media digital (*digital marketing*) masih belum maksimal jika dibandingkan dengan

pertumbuhan jumlah pengguna internet yang drastis. Berdasarkan hasil riset McKinsey, baru sekitar 30 persen usaha di Indonesia yang menggunakan instrumen digital dalam mengembangkan usahanya (Supriadi, <http://www.marketing.co.id>, 2016). Melihat hal ini, dapat kita simpulkan bahwa potensi *digital marketing* di Indonesia masih sangat besar. Selain UMKM, terdapat pula BUMDes yang saat ini menjadi kunci perwujudan ekonomi desa berbasis pada ekonomi Pancasila. Pengembangan BUMDes dilakukan untuk menggerakkan perekonomian desa dengan mengoptimalkan potensi desa tersebut. Keberadaan BUMDes diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi BUMDes untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Suryanto, 2018).

Dengan memanfaatkan teknologi informasi, maka pengelola BUMDes Amertha Dana Desa Kesiut khususnya dapat melakukan pencatatan dan pembuatan laporan secara efektif dan efisien, sehingga akan dapat memunculkan banyak *revenue* seperti berkurangnya biaya tenaga kerja, penghematan penggunaan kertas, menghemat ruang penyimpanan karena banyak laporan disimpan dalam *hardisk*, ketepatan waktu dalam membuat laporan keuangan dan laporan analisa lainnya sehingga hal ini dapat meningkatkan profesionalitas kinerja BUMDes.

PENUTUP

Kesimpulan

Telah dilaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan peserta adalah pengelola Badan Usaha Milik Desa Amertha Dana Desa Kesiut Kecamatan Kerambitan Kabupaten Tabanan Provinsi Bali. Beberapa hal yang dapat disimpulkan setelah kegiatan ini dilaksanakan adalah sebagai berikut : (1) Sosialisasi melalui media pemaparan materi dan membangun suasana dialogis dipandang menjadi solusi dalam upaya

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>



.....
untuk meningkatkan pemahaman pengelola BUMDes terhadap pentingnya penggunaan sistem pemasaran berbasis digital yang diyakini akan mampu untuk meningkatkan omset usaha bila dibandingkan masih tetap menggunakan strategi pemasaran konvensional; (2) Sebagai sebuah strategi untuk meningkatkan kemampuan pengelola BUMDes selain dengan kegiatan sosialisasi juga dilakukan aktifitas tutorial dan pendampingan untuk memperkuat tata kelola lembaga organisasi yang profesional dan akuntabel, mengingat BUMDes memiliki relevansi terhadap kehidupan sosial ekonomi Desa. Mengingat program kemitraan masyarakat ini sangat bermanfaat bagi pengelola BUMDes dalam hal memperkaya pengetahuan maupun manajerial skills maka dipandang perlu untuk dilakukan kegiatan tutorial maupun pendampingan lanjutan yang bersifat kontinyu dan terjadwal mengingat implementasi penggunaan teknologi informasi sangat *urgent* untuk dilakukan karena teknologi informasi memiliki peran strategis bagi tata kelola maupun pengembangan suatu entitas usaha seperti seperti BUMDes.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ariprawira, G., & Kurniawan, M. A. (2020). Internet of Things Industry in Supporting Industrial Revolution 4.0. *1st International Multidisciplinary Conference on Education, Technology, and Engineering (IMCETE 2019)*, 349–353.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2991/as.sehr.k.200303.084>
- [2] Badan Pusat Statistik. (2017). *Kecamatan Penebel Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik.
- [3] Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- [4] Cieřlik, A., & Parteka, A. (2021). Relative Productivity, Country Size and Export Diversification. *Structural Change and Economic Dynamics*, 57, 28–44.
<https://doi.org/10.1016/j.strueco.2021.01.002>
- [5] Kang, Y. (2020). The digital preservation and presentation of red cultural heritages in Ganjiang River Basin, China. In *Proceedings - 2020 International Symposium on Advances in Informatics, Electronics and Education, ISAIEE 2020* (pp. 6–14).
<https://doi.org/10.1109/ISAIEE51769.2020.00009>
- [6] Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- [7] Purwana, D., Rahmi, R., & 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.
- [8] Rahmana, A. (2009). *Peranan teknologi informasi dalam peningkatan daya saing usaha kecil menengah*.
- [9] Sanjaya, P. K. A. (2018). Etika Bisnis dan Entrepreneurship dalam Pembangunan Ekonomi Bali: dalam Perspektif Hindu. *Dharmasmrti: Jurnal Ilmu Agama Dan Kebudayaan*, 18(1), 93–101.
- [10] SANJAYA, P. K. A., & NURATAMA, I. P. (2021). *TATA KELOLA MANAJEMEN & KEUANGAN USAHA MIKRO KECIL MENGENGAH*. Unhi Press.
- [11] Sanjaya, P. K. A., Widnyana, I. N. S., & Nuratama, I. P. (2019). PEMBERDAYAAN PRAJURU LEMBAGA KEUANGAN MIKRO ADAT MELALUI PENERAPAN TEKNOLOGI INFORMASI DI DESA KESIUT KECAMATAN KERAMBITAN KABUPATEN TABANAN. *JURNAL SEWAKA BHAKTI*, 3(1), 25–39.
- [12] Sanjaya, P. K. A., Wimba, I. G. A., &



-
- Premayani, N. W. (2020). Determinants Influencing Customer Loyalty To An Indonesian Online Shop Shopee: A Case Study In Denpasar City, Bali. *Solid State Technology*, 63(5), 4713–4722.
- [13] Suryanto, R. (2018). Peta jalan BUMDES sukses. *Yogyakarta: PT Syncore Indonesia*.
- [14] Suwardana, H. (2018). Revolusi Industri 4. 0 Berbasis Revolusi Mental. *JATI UNIK: Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*, 1(2), 102–110. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jatiunik/article/view/117>
- [15] Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Keuangan Dan Bisnis IV UPI*.