



Penguatan Pemasaran Digital Bagi UMKM Desa (OHOI) Wain Kabupaten Maluku Tenggara

Strengthening Digital Marketing for Micro, Small and Medium Enterprises (OHOI) Wain Village, Southeast Maluku Regency

Rainier Hendrik
Sitaniapessy^{1*}

Erlinda Tehuayo²

Merry Margareth
Pelupessy³

Feky Reken⁴

*1,2,3,4Fakultas ekonomi dan
Bisnis, Universitas Pattimura,
Maluku, Indonesia.

email:

*rhendrik025@gmail.com,

erlindateo1@gmail.com,

merrypelupessy77@gmail.com,

fekyreken90@gmail.com

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan memetakan masalah dari analisis situasi tentang perkembangan UMKM di Desa Wain Kabupaten Maluku Tenggara. Tingginya penggunaan teknologi informasi digital dan ketersediaan sumberdaya alam yang dimiliki Desa Wain ini menuntut untuk pengelolaan UMKM yang lebih memiliki sentuhan digital. Masalah utama adalah rendahnya kemampuan penetrasi pasar bagi UMKM karena permasalahan manajemen pemasaran dan kemampuan pemasaran digital masih rendah. Kegiatan ini dilakukan selama 3 hari untuk memberikan pemahaman tentang manajemen pemasaran digital secara komprehensif dan pelatihan digital sederhana untuk memberikan muatan muat kapasitas yang memadai. Hasil dari kegiatan ini memberikan pemahaman dan kapabilitas digital dalam pengembangan usaha dan memerlukan adanya campur tangan pemerintah dan Ngo yang dapat memberikan pendampingan secara berkelanjutan.

Kata Kunci:

Manajemen Pemasaran
Kompetensi digital
Pelatihan platform digital

Keywords:

Marketing Management
Digital competence
Digital platform training

Abstract

This community service is carried out by mapping problems from a situation analysis regarding the development of MSME businesses in Wain village, Southeast Maluku district. The high use of digital information technology and the availability of natural resources owned by Wain Village requires the management of MSME businesses that have a more digital touch. The main problem is the low market penetration ability for MSMEs because marketing management and digital marketing capabilities are still low. This activity was carried out for 3 days to provide a comprehensive understanding of digital marketing management and simple digital training to provide adequate loading capacity. The results of this activity provide understanding and digital capabilities in business development and require the intervention of the government and NGOs who can provide continuous assistance.



© 2022. Published by LPPM STIKOM Tunas Bangsa, Pematangsiantar.

This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <http://dx.doi.org/10.30645/v1i1>.

PENDAHULUAN

Manajemen Pemasaran, merupakan seni dan ilmu memilih target market dan menjaga mereka dan menumbuhkan konsumen melalui penciptaan, penghantaran dan mengkomunikasikan nilai superior bagi konsumen (Kotler and Keller 2014). Ohoi Wain atau desa Wain merupakan bagian dari Kota Tual yang terus menerus berbenah dalam upaya meningkatkan kemandirian masyarakatnya. Manajemen pemasaran menjadi faktor penting dalam upaya mengelola hasil

produk/jasa untuk memberikan nilai tambah bagi kehidupan masyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi sebagai akibat revolusi 4.0 ini sangat diperlukan pemahaman manajemen pemasaran serta penguatan literasi digital yang dapat mendorong pengelolaan usaha untuk desa Wain dan secara umum untuk kabupaten Maluku Tenggara. Indeks pembangunan manusia kabupaten Maluku Tenggara menunjukkan sedikit peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu 66,2 pad tahun 2020 menjadi 66,33 pada tahun

2021 (Badan Pusat Statistik Daerah Kabupaten Maluku Tenggara 2019).



Gambar 1. Indeks Pembangunan Manusia dan jumlah penduduk miskin di propinsi Maluku

Sumber: Maluku tenggara dalam angka 2022

Potensi usaha kecil maupun koperasi di maluku tenggara cukup menjanjikan terutama di kecamatan kei kecil timur terutama desa wain yang ada didalamnya. Jumlah usaha mikro berjumlah 104 usaha dengan industri sebanyak 9 unit usaha. Hal ini menjelaskan bahwa dengan begitu besar potensi mestinya memberikan dampak yang cukup signifikan bagi kesejahteraan masyarakatnya. Hal ini menjadi dasar bagaimana memberikan penguatan bagi para pelaku usaha kecil tadi dengan memberikan pemahaman tentang manajemen pemasaran dan potensi untuk berkembang dengan melakukan pemasaran secara digital.

Berdasarkan survei Status Literasi Digital Indonesia 2021 yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), responden di daerah perkotaan (urban) yang memiliki indeks literasi digital tinggi sebesar 52,5 persen. Artinya, terdapat selisih sebesar 2,7 persen dibandingkan dengan perdesaan alias kawasan rural. Pasalnya, di desa, porsi masyarakat

dengan tingkat literasi digital tinggi sekitar 49,8 persen. Literasi digital tersebut diukur merujuk kepada pilar digital skills, digital ethics, digital safety, dan digital culture. Selisih yang relatif tipis di antara porsi masyarakat yang melek digital di perkotaan dan perdesaan menunjukkan semakin merata perkembangan daya saing digital di Indonesia. (Humaira 2022).

METODOLOGI

Metode yang dilakukan dalam pengabdian kepada masyarakat ini dibagi dalam beberapa tahapan yaitu :

- 1) Analisis Situasi

Dalam analisis situasi ini dijelaskan bagaimana melihat potensi, kelebihan, tantangan dan ancaman UMKM yang berada di desa Wain Kecamatan Kei kecil timur.
- 2) Menggali informasi dengan melibatkan organisasi NGO (Non Government Organization) dalam hal ini adalah Ngo Credit Union (CU) yang memiliki daerah pelayanan usaha di Tual.
- 3) Mempersiapkan pengabdian masyarakat dengan narasumber yang sesuai dengan topik.
- 4) Melakukan pengabdian masyarakat.
- 5) Memetakan masalah lebih terfokus dalam diskusi dengan pelaku usaha.
- 6) Memberikan solusi dan praktik pemasaran digital



Gambar 2. Model Pengabdian Masyarakat

Peserta yang terlibat dalam pengabdian ini berjumlah 34 orang dengan perincian sbb:

Pengabdian masyarakat dilakukan pada tanggal 20 agustus sd 23 agustus .Peserta dalam kegiatan ini berjumlah UMKM 30 orang, pemerintah desa berjumlah 2 orang Ngo (Credit Union) sebanyak 2 orang . Narasumber dengan kompetensi manajemen pemasaran dan Pemasaran Digital serta Perilaku konsumen berjumlah 4 orang. Sosialisasi ini dilakukan dengan metode Ceramah/sosialisasi dan pelatihan mempromosikan produk pada platform digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian dilakukan dengan memaparkan beberapa hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran , perkembangan teknologi serta penggunaan platform digital untuk menjual dan memasarkan produk atau jasa yang paling sederhana. Dari interaksi interkasi yang dilakukan dalam pengabdian tersebut terdapat beberapa persoalan penting yang berkaitan dengan bagaimana situasi yang terjadi dan kelemahan kelemahan yang dimiliki oleh para UMKM di desa Wain. Persoalan persoalan tersebut di petakan menjadi beberapa hal sebagai berikut :

- a) Persoalan memulai atau memilih jenis usaha yang cocok (16%);
- b) Bagaimana memasarkan produk agar cepat laku (16%);
- c) Sosialisasi tentang kemampuan berusaha sangat minim di desa (33%);
- d) Kemampuan pemasaran digital (33%)

Dari berbagai persoalan diatas maka tim pengabdian memberikan solusi sebagai berikut :

1) Memberikan Pemahaman mengenai manajemen pemasaran

Tujuan dari manajemen pemasaran oleh perusahaan adalah I. Menciptakan Permintaan atau Demand Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. membuat perencanaan pemarkan untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau

jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. 2. Kepuasan Pelanggan Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka serta memuaskan mereka .Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan. 3. Pangsa Pasar atau Market Share Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam pertumbuhan perekonomian. 4. Peningkatan Keuntungan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba,maka tidak akan berumur Panjang atau sustainable. 5. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik. Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik dengan memperkuat pemosisian produk atau jasa di benak konsumen. Bagian pemasaran perlu menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan. 6. Menciptakan Pelanggan Baru. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial. 7. Mendistribusikan produk dan layanan. Perusahaan perlu mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi mereka Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan, mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk akan lebih dikenal banyak orang dan mendorong konsumen menjadi loyal atau setia.

2) System penghentara nilai

Untuk menjawab dari mana memulai usaha, maka kami memberikan pemahaman terkait nilai atau manfaat yang akan ditawarkan, dibuat dan dikomunikasikan kepada konsumen melalui system penghentara nilai. Value delivery system merupakan

suatu proses yang mana menjelaskan tahapan dalam memberikan nilai bagi konsumen. Perusahaan memulainya dari memilih nilai yang akan ditawarkan, menyediakan nilai sampai dengan mengkomunikasikan nilai nilai tersebut bagi konsumen (Häkkinen and Kettunen 2014). Praktik value delivery system dapat meningkatkan kinerja (Yung and Chan 2003). Mendeliveri suatu produk atau jasa dari perusahaan ke konsumen melalui beberapa tahapan.

3) Tahap memilih nilai.

Pada tahap ini perusahaan harus memilih nilai apa yang akan diberikan bagi konsumen akhir. Hal ini pasti terkait dengan kemampuan perusahaan dalam mengelola perubahan lingkungannya, serta memahami nilai yang diinginkan oleh konsumen. Misalkan konsumen yang menginginkan produk yang ramah lingkungan. Untuk memahami konsumen tersebut adalah dengan melakukan riset pasar atau melihat trend yang ada sekarang ini. Setelah itu memilih target konsumen mana yang akan dipilih. Hal ini sangat terkait dengan riset pasar dengan melakukan segmentasi pasar. Langkah berikut adalah menentukan atau mendefinisikan lebih jelas tentang manfaat dan biaya/harga pada produk yang akan dibuat. Pada tahap ini jelas bahwa perusahaan sudah memilih nilai apa yang akan ditawarkan kepada konsumen.

4) Tahap Menyediakan nilai.

Tahap ini menjelaskan bahwa setelah nilai dipilih maka perusahaan akan menyediakan nilai yang dipilih. Perusahaan pada tahap ini akan membuat produk yang sudah ditentukan berdasarkan riset pasar dan perubahan lingkungan tadi. Langkah pertama (1) adalah proses mendesain produk. Produk yang ramah lingkungan bentuknya seperti apa. apakah produk yang dapat didaur ulang atau produk yang dapat digunakan secara berulang ulang. contohnya kantong keranjang yang bukan terbuat dari plastik yang dapat digunakan berulang ulang saat membeli suatu produk. Langkah kedua (2) adalah produk yang sudah selesai dilakukan pengadaan dan disimpan dalam media pergudangan.

Langkah ketiga (3) adalah produk yang telah dibuat tadi didistribusikan ke konsumen yang menjadi target dengan memberikan layanan layanan tertentu.

5) Tahap Mengkomunikasikan nilai.

Pada tahap ini perusahaan menetapkan media dalam upaya mengkomunikasikan nilai nilai tersebut. Pada tahap ini perusahaan dapat menetapkan harga pada produk produk tersebut apakah akan dilakukan discount serta memberikan pesan pesan yang berkaitan dengan nilai yang akan ditawarkan. Penggunaan iklan disediakan untuk mengkomunikasikan lebih luas kepada para konsumen yang menjadi target pasar. Komunikasi pemasaran yang dilakukan harus terintegrasi dengan menggunakan bauran komunikasi (promosi, promosi penjualan, iklan, event, pemasaran public relation, tenaga penjual). Komunikasi pemasaran bisa juga dilakukan melalui media sosial tertentu untuk dapat menjangkau segment pasar tertentu.

6) Mengembangkn Strategi pemasaran UMKM

Peserta diberikan pemahaman bagaimana menerapkan strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha mereka. Strategi tersebut meliputi 4P (produk, price, promosi, place). Untuk strategi produk dengan mengembangkan kualitas produk, design yang atraktif, tahan lama dan inovasi produk. Untuk strategi harga dengan memberikan label harga atau daftar harga, menentukan harga jual yang sesuai. Untuk strategi promosi dengan mengembangkan komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut, iklan, papan nama usaha. untuk strategi place atau saluran distribusi dengan mengembangkan saluran atau cabang cabang usaha di beberapa tempat untuk jangkauan yang lebih luas.

7) Mengembangkan Kolaborasi dalam berusaha

Kolaborasi bisnis merupakan hubungan antara perusahaan dengan pemasoknya untuk mendapatkan nilai bersama. Hubungan bisnis didefinisikan sebagai suatu sebuah proses di mana banyak organisasi membentuk ikatan ikatan yang kuat dari waktu ke

waktu dengan tujuan menurunkan jumlah dan / atau meningkatkan nilai, sehingga mencapai manfaat bersama. (Bagdoniene and Zilione 2009).

Dalam hubungan bisnis, persaingan antar vendor (pemasok) memberikan informasi pada manajer tentang relevansi persaingan untuk sumber daya pemasok dengan perusahaan saingan yang berbagi pemasok, dan pengaruh persaingan ini terhadap daya saing perusahaan. Manajer tidak hanya harus fokus pada pemasok itu sendiri, tetapi juga pada kemampuan dalam fungsi manajemen rantai pasokan (SCM) untuk mengenali dan mengintegrasikan sumber daya pemasok (Pulles, Veldman, and Schiele 2016). Oleh karena itu kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan dengan pemasok akan menghasilkan preferensi alokasi sumberdaya yang pada akhirnya meningkatkan competitive advantage.

Hubungan bisnis dikonsepsikan sebagai kolaborasi dengan partner eksternal sebagai proses interaksi dimana aset pelengkap dipertukarkan dengan mitra. kolaborasi yang dilakukan Bersama konsumen dan partner bisnis menghasilkan inovasi delivery jasa yang pada akhirnya menghasilkan keunggulan bersaing berkelanjutan (Verma and Jayasimha, 2014) . Dari berbagai defenisi dan hasil riset diatas maka kami mendefenisikan Kolaborasi dengan mitra bisnis merupakan kemampuan perusahaan dalam berinteraksi, membangun hubungan dengan saling mempertukarkan sumberdaya yang saling melengkapi dengan mitra bisnis untuk menghasilkan nilai bersama. Keunggulan bersaing relasional berakar dari teori Resource advantage theory of competition yang menjelaskan bahwa perusahaan yang memiliki sumberdaya sumberdaya strategis akan mampu untuk menghasilkan keunggulan posisional pasar yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bisnis. Sumberdaya relasional menjelaskan aset strategik yang apabila dikelola dengan baik akan sulit ditiru, disubstitusi, merupakan sumberdaya yang langka dan memiliki nilai superior dibandingkan dengan pesaing (Barney 1991).

Banyak penelitian menunjukkan bahwa keunggulan suatu perusahaan sangat bergantung pada kecocokan pada kapabilitas internal dan perubahan eksternal organisasi. Keunggulan bersaing tergantung pada kapabilitas perusahaan membedakan dirinya dibandingkan pesaing yang berkaitan dengan biaya, mutu delivery dan fleksibility (Anatan 2014). Keunggulan dalam relasional adalah kemampuan yang digunakan untuk mengelola hubungan hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan partner maupun konsumennya. Untuk mencapai kualitas relasional bisnis yang memadai maka perusahaan harus mampu mengelola beberapa hal yaitu kepuasan dalam relasi bisnis, saling percaya dalam relasi bisnis dan saling komitmen dalam relasi bisnis. Kepuasan dalam relasi bisnis apabila dikelola akan menghasilkan tingkat komitmen relasi bisnis dan saling percaya dalam relasi bisnis. Perusahaan yang mampu menghasilkan rasa saling percaya dalam relasi bisnisnya akan mampu meningkatkan komitmen dalam relasi bisnisnya sehingga mampu meningkatkan pembelian yang berulang dari konsumennya (Fang, Shao, and Wen 2016). Komitmen bersama dalam suatu relasi bisnis bukan hanya ketika rasa saling percaya tersebut terbangun, namun sangat ditentukan juga oleh manfaat yang dirasakan secara timbal balik (Andreu et al. 2010). Kemampuan untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan dalam relasi adalah faktor penting yang menggambarkan kualitas dari suatu hubungan bisnis untuk menjamin hubungan jangka Panjang. Kemampuan menciptakan saling percaya dan saling memuaskan dalam hubungan bisnis merupakan faktor penentu kinerja yang bisa mempengaruhi seseorang pada persepsi mereka tentang resiko, sikap dan keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa (Rajaobelina 2018).



Gambar 3. Kegiatan Pengabdian di desa Wain Kabupaten Maluku Tenggara

8) Menginformasikan peran teknologi digital dalam pemasaran

Para peserta diberikan informasi bahwa dalam era penuh digital ini setiap usaha dapat menggunakannya untuk memajukan usaha.

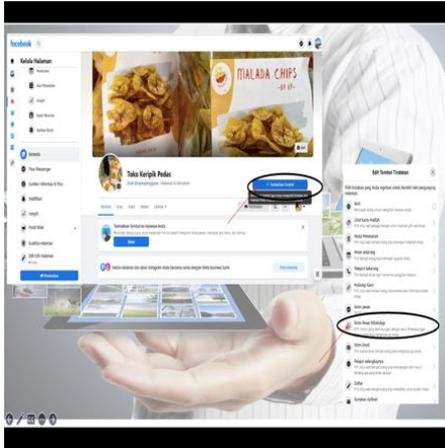
Transformasi dan penguatan ekosistem digital akan menjadi hal penting untuk diterapkan di tanah air. Akselerasi digitalisasi dari kota hingga desa merupakan kunci upaya percepatan pemulihan dan peningkatan daya saing ekonomi nasional, termasuk dalam meningkatkan produktivitas dan kinerja UMKM.

Peran UMKM sangat besar dalam pemulihan ekonomi nasional. Saat ini, terdapat 64,2 juta UMKM yang berkontribusi sebesar 61% terhadap PDB Indonesia. Dari sisi tenaga kerja, UMKM juga mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja di negara ini atau sekitar 119,6 juta orang. Meski demikian, baru sekitar 17,5 juta pelaku UMKM yang masuk ke ekosistem digital dan memanfaatkan e-commerce. “Dengan menggunakan teknologi digital secara optimal dalam menjalankan bisnisnya, UMKM bisa memperoleh sejumlah manfaat, antara lain akan mampu menjangkau basis konsumen yang lebih besar, meningkatkan pendapatan, memudahkan monitoring aktivitas usaha, serta menurunkan biaya, khususnya biaya pemasaran, logistik, dan pengiriman. Dalam hasil survei dari OVO dan CORE Indonesia tahun 2021 disebutkan bahwa 84% mitra UMKM merasa terbantu oleh adanya fasilitas pembayaran digital atau e-wallet selama pandemi. Bahkan 70% di antaranya mengalami peningkatan pendapatan harian sejak memanfaatkan layanan keuangan digital, 68% memperoleh akses layanan keuangan yang lebih luas, 71% melakukan pencatatan transaksi penjualan yang lebih teratur, dan 51 % mengaku lebih memahami penggunaan teknologi untuk mempertahankan usahanya. Dengan demikian, digitalisasi telah menunjang program peningkatan inklusi keuangan, khususnya bagi UMKM. (Kementerian komunikasi dan informasi Republik Indonesia 2022).

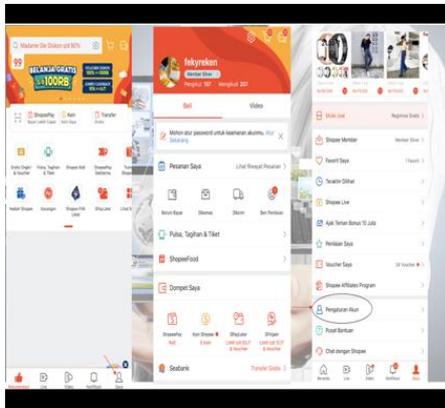
9) Pelatihan penggunaan teknologi digital dalam mengembangkan usaha.

Pelatihan dengan menggunakan platform digital bertujuan untuk mengembangkan bisnis usaha kecil dengan menggunakan perangkat yang lebih sederhana. Memasarkan produk dengan menggunakan platform

digital dengan menggunakan platform shopee , facebook, whatsapp.



a. Facebook



b. Shopee



c. Whatsapp

Gambar 4. Penggunaan platform Facebook, Shopee dan Whatapp dalam memasarkan produk

KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat yang dilakukan ini sebenarnya akan membantu UMKM Desa Wain

Maluku Tenggara dalam mengelola usaha di tengah perkembangan teknologi yang cukup tinggi yang menuntut semua orang untuk memiliki kemampuan adaptasi secara incremental. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan memberikan pemahaman yang cukup untuk mengembangkan usaha dan menggunakan teknologi informasi untuk memperluas jejaring pasarnya. Penggunaan teknologi informasi yang sederhana dengan platform facebook, shopee dan whatsapp diharapkan dapat membantu pengusaha kecil untuk memperbaiki kualitas produk yang akan ditawarkan melalui media online. Kegiatan yang diikuti oleh 30 orang pengusaha UMKM dibantu dengan ngo Credit Union dan dihadiri oleh pemerintah kecamatan dan desa diharapkan akan berdampak pada kontinuitas program UMKM dan pendampingan lanjutan yang dilakukan juga oleh Ngo Credit Union yang berada di Maluku tenggara sebagai mitra bisnis yang dapat membantu para pengusaha kecil tersebut. Dalam pengabdian ini juga diberikan bantuan berupa buku yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pengembangan usaha mereka (buku Diferensiasi UMKM dan buku komunikasi pemasaran milik narasumber).

Kegiatan ini perlu dilakukan secara regular dalam upaya pendampingan yang berkelanjutan dan membantu memperluas pasar penjualan produk produk lokal yang ada di Desa Wain Kabupaten Maluku Tenggara. Sangat diperlukan kestabilan internet untuk mendukung aktifitas penjualan secara online.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada kelompok UMKM desa Waain Kabupaten Maluku Tenggara . Pemerintah Desa Waain atas kesempatan untu melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

REFERENSI

Anatan, Lina. 2014. "Factors Influencing Supply Chain Competitive Advantage and Performance."

- International journal of business and information 9(3): 311–34.
- Andreu, Luisa, Joaquín Aldás, J. Enrique Bigné, and Anna S. Mattila. 2010. “An Analysis of E-Business Adoption and Its Impact on Relational Quality in Travel Agency-Supplier Relationships.” *Tourism Management* 31(6): 777–87.
- Badan Pusat Statistik Daerah Kabupaten Maluku Tenggara. 2019. “Maluku Tenggara Dalam Angka 2018.”
- Bagdoniene, Liudmila, and Rasa Zilione. 2009. “Business to Business Relationships: The Variables in the Context of Success.” *Social Sciences* 4(66): 16–25.
- Barney, Jay B. 1991. “Firm Resources Ad Sustained Competitive Advantage.” *Journal of Management* 17(1): 99–120.
- Fang, Jiaming, Yunfei Shao, and Chao Wen. 2016. “Transactional Quality, Relational Quality, and Consumer e-Loyalty: Evidence from SEM and FsQCA.” *International Journal of Information Management* 36(6): 1205–17.
- Häkkinen, Kai, and Outi Kettunen. 2014. “The Logistics Operator as a Value Creator in the Industrial SME’s Distribution Network.” *he 19th Annual Logistics research Network (LRN) Conference (June 2015).*
- Humaira, Fatiya Rumi. 2022. “Indeks Literasi Digital Berdasarkan Wilayah Di Indonesia.” *Katadata*: 1.
- Kementrian komunikasi dan informasi Republik Indonesia. 2022. “Transformasi Digital UMKM Jadi Prioritas Penguatan Fondasi Ekonomi.”
- Kotler, Philip, and Kevin Keller. 2014. *22 Marketing Management*. 14th ed. Prentice Hall Boston.
- Pulles, Niels J., Jasper Veldman, and Holger Schiele. 2016. “Winning the Competition for Supplier Resources: The Role of Preferential Resource Allocation from Suppliers.” *International Journal of Operations and Production Management* 36(11): 1458–81.
- Rajaobelina, Lova. 2018. “The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment.” *Journal of Travel Research* 57(2): 206–17.
- Verma, Rajeev, and K. R. Jayasimha. 2014. “Service Delivery Innovation Architecture: An Empirical Study of Antecedents and Outcomes.” *IIMB Management Review* 26(2): 105–21. <http://dx.doi.org/10.1016/j.iimb.2014.03.002>.
- Yung, Winco Kam Chuen, and Danny Ting Hong Chan. 2003. “Application of Value Delivery System (VDS) and Performance Benchmarking in Flexible Business Process Reengineering.” *International Journal of Operations and Production Management* 23(3–4): 300–315.