

Adaptasi Digital Marketing berbasis Website untuk Produk UMKM Fatikha Sweet Honey

Dimas Irawan Ihya¹, Ulumuddin¹, *Toto Haryadi², Dwi Puji Prabowo³, Afif Mas'udi Ihwan⁴

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

⁴RTIK kota semarang

E-mail : dimas.dkv@gmail.com¹, toto.haryadi@dsn.dinus.ac.id², prabowo.dinus@gmail.com³, rtiksmg@gmail.com⁴

*Penulis korespondensi

Abstract— Honey is one of health supplements which bought by people to prevent Covid-19 symptoms. This is an opportunity for Fatikha Sweet Honey to introduce its products. However, the currently applied digital marketing strategy only focus on Facebook and Instagram media, which rarely get a response from consumers. It needs digital marketing media which can present a variety of product information such as: photos, benefits, variants, how to order, and so on. Based on these considerations, the website becomes a right digital marketing medium. This study focuses on adapting the website as a medium to introduce and sell honey products. The study used qualitative methods, supported by data searches through indirect interviews, observation, and literature studies. Website adaptation using MDLC. The result is a website as main media for promoting and selling Fatikha Sweet Honey products. The output of this research is expected to be useful for increasing sales of it and can be further developed into a marketplace application.

Abstrak—Madu menjadi salah satu suplemen kesehatan yang banyak dibeli masyarakat untuk mencegah gejala Covid-19. Hal ini menjadi peluang bagi UMKM Fatikha Sweet Honey untuk memperkenalkan beragam produknya. Akan tetapi, strategi pemasaran digital yang diterapkan saat ini hanya fokus pada media facebook dan instagram, yang mana sangat jarang mendapat respon dari konsumen. UMKM ini membutuhkan media *digital marketing* yang bisa menyajikan beragam informasi produk seperti: foto produk, manfaat produk, varian produk yang dijual, cara pesan, dan lain sebagainya. Berdasarkan pertimbangan tersebut, *website* menjadi media *digital marketing* yang tepat. Penelitian ini fokus pada adaptasi *website* sebagai media untuk memperkenalkan dan menjual produk madu UMKM ini. Penelitian menggunakan metode kualitatif, didukung pencarian data melalui wawancara tidak langsung, observasi, serta studi literatur. Adaptasi *website* menggunakan MDLC. Hasil penelitian ini yaitu *website* yang menjadi media utama untuk mempromosikan dan menjual produk madu Fatikha Sweet Honey. Luaran penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk meningkatkan penjualan produk Fatikha Sweet Honey serta bisa dikembangkan lebih jauh menjadi aplikasi *marketplace*.

Kata Kunci—Tuliskan 4 atau 5 buah kata kunci atau frasa menurut urutan alfabet dipisahkan dengan tanda koma.

I. PENDAHULUAN

Kondisi negara Indonesia selama 2 (dua) tahun belakangan ini masih belum sepenuhnya stabil dan pulih dari pandemi. Covid-19 yang telah merebak di Indonesia sejak awal tahun 2020 berdampak pada berbagai sektor kehidupan salah satunya ekonomi. Usaha berbagai tingkat mulai dari perusahaan besar hingga kecil terpukul dan mengalami gangguan. Hal ini secara signifikan sangat dirasakan oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mengalami krisis ekonomi akibat menurunnya daya beli masyarakat [1].

Berdasarkan survei Bank Indonesia (BI) pada tahun 2020 (tahun pertama pandemi), jumlah UMKM terdampak Covid-19 mencapai 87,5% yang secara spesifik 93,2% dari jumlah tersebut mengalami tren negatif dalam penjualan [2]. Dampak yang paling terasa dari sisi pendapatan, laba dan arus kas sehingga pelaku UMKM lebih memilih *wait and see* terhadap situasi yang ada. Di sisi lain, sebanyak 12,5% UMKM tidak terdampak pandemi bahkan 27,6% dari jumlah tersebut mengalami peningkatan penjualan yang salah satunya melalui strategi berjualan secara *online*.

Fakta di atas idealnya menjadi motivasi bagi UMKM agar terdorong untuk bertahan dengan melakukan inovasi dan

memanfaatkan teknologi atau strategi – strategi yang tepat di masa pandemi, salah satunya yaitu pemanfaatan internet dan *e-commerce*. Berdasarkan hasil riset di bidang ekonomi pada tahun 2021, terdapat pertumbuhan positif pada kuartar 2 melalui produk kesehatan dan makanan. Potensi ekonomi berbasis digital di Indonesia banyak melibatkan pelaku UMKM, yang didukung tingginya populasi generasi milenial dan Z sehingga mendorong terjadinya tren perilaku konsumen ke arah digital berbasis teknologi dan media sosial [3].

Pemasaran berbasis digital atau yang dikenal dengan *digital marketing* merupakan salah satu wujud pemanfaatan teknologi sebagai sarana memasarkan produk berbasis media digital dan internet. *Digital marketing* mulai banyak digunakan oleh pelaku UMKM sebagai upaya mengikuti arus digitalisasi yang secara perlahan meninggalkan model pemasaran konvensional. Adaptasi *digital marketing* sangat penting dilakukan UMKM karena menjadi model pemasaran modern dalam menerapkan komunikasi dan transaksi *realtime*, kemudahan akses, kemudahan pencarian informasi dan membandingkan produk di internet, serta kemudahan dalam pemesanan produk [4].

Selama pandemi, produk kesehatan dan kecantikan mengalami transaksi tertinggi dibanding produk lain akibat

kebijakan *work from home* serta meningkatnya kesadaran untuk menjaga kesehatan [5]. Produk – produk semacam susu, cairan antiseptik / *hand sanitizer*, vitamin, serta suplemen makanan menjadi kebutuhan utama untuk meningkatkan imunitas tubuh. Salah satu suplemen yang mengalami kenaikan permintaan terbesar di pasaran selama pandemi yakni madu. Kandungan fitonutrien dan antioksidan dalam madu dipercaya bermanfaat untuk meningkatkan imunitas dengan cara memperkuat sel – sel imun tubuh guna meminimalisasi terjadinya infeksi, serta mencegah peradangan, mengurangi rasa gatal di tenggorokan, hingga meredakan batuk [6]. Hal ini menjadi peluang bagi UMKM dalam menjual produk madu murni untuk memenuhi permintaan konsumen yang tinggi. Salah satunya yaitu sebagaimana yang telah dilakukan UMKM “Fatikha Sweet Honey”.

Fatikha Sweet Honey merupakan UMKM dari Karangmalang Sragen yang fokus menjual beragam produk madu murni. UMKM ini berdiri sejak pertengahan 2020 yakni tahun pertama meledaknya pandemi Covid-19 di Indonesia. Pada masa awal merintis usaha, Fatikha Sweet Honey memanfaatkan media sosial facebook, instagram, dan youtube sebagai sarana untuk menjual produk. Meskipun demikian, media – media tersebut dirasa tidak efektif dan belum mampu memperkenalkan usaha UMKM ini secara lebih luas. Berdasarkan observasi penulis pada media facebook, postingan yang dilakukan sejak 18 Agustus 2020 hingga 4 Oktober 2021 sangat jarang mendapat respon dari pengguna facebook [7]. Hal serupa terjadi pada postingan media instagram dari 9 Juli 2020 hingga 17 Juli 2021, yang hampir tidak pernah mendapat respon baik berupa *like*, *comment*, maupun *share* [8].

Pemanfaatan media sosial yang kurang tepat sasaran menjadi problematika tersendiri bagi Fatikha Sweet Honey. Strategi *digital marketing* yang diterapkan belum mampu mendongkrak promosi dan penjualan. Padahal, strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM, yang diterapkan dengan menyajikan beragam konten seperti: informasi produk, foto *real* produk, pencarian produk, sarana komunikasi *online* antara UMKM dengan calon pembeli, pilihan alat transaksi, *form* catatan/diskusi/testimonial, dan sebagainya [9].

Media facebook dan instagram yang digunakan Fatikha Sweet Honey belum memuat konten – konten penting tersebut. Semestinya, problematika dan strategi penyajian iklan berbasis *digital marketing* di atas mampu diatasi Fatikha Sweet Honey dengan memanfaatkan *website*, yang mana media ini bisa digunakan secara maksimal untuk menyajikan konten – konten penting di atas secara terintegrasi dalam satu portal. Riset yang telah dilakukan oleh Haryono menunjukkan bahwa penggunaan *website* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk UMKM terutama dalam pemrosesan informasi penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi bisa lebih optimal hasilnya jika melibatkan *internet* serta diimbangi dengan upaya *digital marketing* melalui *website*

sehingga pemrosesan informasi yang dilakukan konsumen mengenai suatu produk menjadi lebih baik [10].

Berdasarkan permasalahan - permasalahan di atas, penulis merumuskan penelitian yang difokuskan pada adaptasi *digital marketing* berbasis *website* untuk Produk UMKM Fatikha Sweet Honey, sebagai upaya untuk mempromosikan dan memasarkan produk madu murni secara lebih luas baik di masa pandemi Covid-19 maupun di masa selanjutnya.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian adaptasi *digital marketing* berbasis *website* untuk produk UMKM Fatikha Sweet Honey menggunakan metode kualitatif yang didasarkan pada fakta lapangan, pengalaman, serta pemahaman peneliti maupun objek penelitian dalam menyelami permasalahan seputar *digital marketing*. Poin utama yang menjadi titik awal penelitian ini yakni kurang optimalnya pemanfaatan media terkini (berbasis *internet*) sebagai sarana mempromosikan dan memasarkan produk UMKM Fatikha Sweet Honey sesuai dengan karakteristik produk serta kelebihan *digital marketing*. Poin tersebut menjadi landasan berpikir utama dalam penelitian ini hingga dipilihnya media *website* sebagai *platform* dengan mempertimbangkan berbagai kelebihan yang dimilikinya salah satunya mampu memuat dan menyajikan berbagai konten secara terintegrasi.

A. Metode Pengumpulan Data

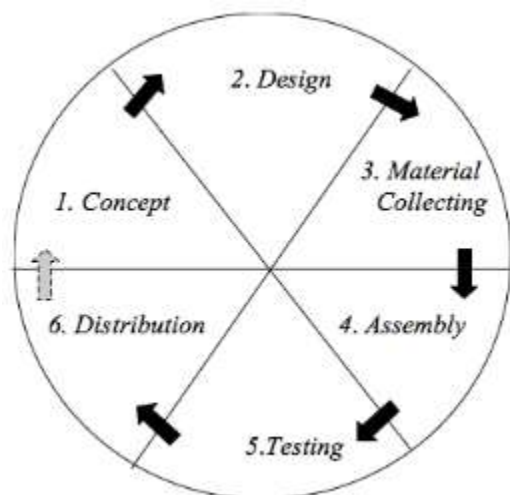
Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui gabungan berbagai metode, yakni: wawancara tidak langsung kepada mitra penelitian untuk memperoleh data primer seputar produk yang dijual Fatikha Sweet Honey. Metode observasi dilakukan penulis dengan mengamati berbagai *website* beserta konten yang akan dijadikan sebagai referensi dalam pengembangannya.

Penulis juga melakukan kajian pustaka dari jurnal ilmiah dengan terbitan maksimal 5 tahun terakhir seputar strategi *digital marketing* dan pemanfaatan *website* bagi UMKM. Gabungan beberapa metode ini dimaksudkan untuk memperoleh pandangan secara menyeluruh dan menjadi persiapan sebelum perancangan media *digital marketing*.

Hasil dari metode ini yaitu Fatikha Sweet Honey membutuhkan media *website* yang ringkas, mudah diakses, serta kompatibel dengan berbagai perangkat yang ada, khususnya perangkat yang diakses kelompok usia remaja – dewasa yang menjadi target pasar dari produk madu murni UMKM ini.

B. Metode Perancangan Website

Adaptasi *website* sebagai media *digital marketing* dirancang menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang dirumuskan oleh Luther – Sutopo [11]. Pemilihan metode ini didasarkan pertimbangan bahwa *website* merupakan salah satu wujud produk multimedia, yang secara khusus masuk dalam *hypermedia* (media *hyperlink* yang memiliki interaktif dua arah atau lebih dan



Gambar. 1. Metode MDLC yang digunakan dalam perancangan *website*
 Sumber: (Binanto, 2010: 260)

bisa diakses secara acak). Metode ini terdiri dari 6 (enam) tahapan mulai dari: *concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution*. Penggunaan metode ini bersifat fleksibel namun perlu dijelaskan secara rinci, khususnya dalam multimedia interaktif sebagaimana telah dilakukan dalam penelitian terdahulu penulis yakni perancangan *Game Simulasi “Warungku”* [12].

HASIL DAN PEMBAHASAN

C. Konsep Pemetaan Konten Website

Website Fatikha Sweet Honey mempertimbangkan karakteristik *digital marketing* yang mampu menyajikan beragam konten seperti: informasi produk, foto *real* produk, pencarian produk, sarana komunikasi *online* antara UMKM dengan calon pembeli, pilihan alat transaksi, *form*



Gambar. 2. Konsep pemetaan konten *website* Fatikha Sweet Honey
 Sumber: Dokumentasi pribadi

catatan/diskusi/testimonial, dan sebagainya. Dengan mempertimbangkan hal – hal di atas, maka konsep pemetaan konten *website* yakni sebagaimana pada gambar 2 berikut.

Pemetaan konten *website* di atas memperhatikan aspek pengguna, yaitu kemudahan akses. Semakin *simple* sebuah *website*, semakin mudah diakses. Secara garis besar konten dalam *website* ringkas dan sederhana namun tetap memperhatikan aspek – aspek *digital marketing*. Menu utama yang tersedia dalam *website* yaitu: Cerita madu, Beli madu, Katalog, dan Diskusi. Adapun menu tambahan yang juga punya peran penting yaitu: *Search*, Pembayaran, dan Media sosial.

D. Pemetaan metode MDLC dalam perancangan website

Adaptasi *digital marketing* berbasis *website* dimulai dari

Tabel 1.
 Proses adaptasi *website* menggunakan metode MDLC

Tahapan	Poin utama	Keterangan
Concept	Ide adaptasi <i>digital marketing</i> berbasis <i>website</i>	<ul style="list-style-type: none"> Nama <i>website</i>: Fatikha Sweet Honey (menggunakan nama pemilik usaha) url: https://fatikhasweethoney.com/ Konten: produk madu Tujuan: menjadi media <i>digital marketing</i> utama
Design	Keseluruhan kerangka <i>website</i> yang akan dibuat	<ul style="list-style-type: none"> Jenis <i>website</i>: e-commerce, responsif Model akses: basis klik/<i>touch</i> Perangkat: <i>desktop</i> dan <i>mobile</i> Tampilan: <i>flat, minimalism</i> Sistem <i>layer</i>: <i>multi page/ layer</i>
Material Collecting	Persiapan aset yang digunakan dalam konten <i>website</i>	<ul style="list-style-type: none"> Aset utama: foto produk madu Aset tambahan: informasi teks seputar madu
Assembly	Membuat <i>layout website</i> dan <i>coding</i> menggunakan <i>PHP</i>	<ul style="list-style-type: none"> Desain <i>layout</i>: pemilihan <i>layout</i> vertikal (model <i>croll</i> bawah), <i>layout</i> tiap menu utama dan tambahan Desain <i>user interface</i>: tombol, ikon, <i>header, footer</i> <i>Coding</i> menggunakan <i>PHP</i>: menjalankan fungsi tombol menu utama maupun menu tambahan, menjalankan tampilan tiap menu, membuat <i>link</i> untuk masing – masing menu agar saling terhubung dan menuju ke <i>page</i> yang diinginkan
Testing	Menguji <i>website</i>	<ul style="list-style-type: none"> Menguji tombol masing-masing menu Menguji ketepatan antara tombol yang ditekan dengan tampilan yang disajikan Menguji perpindahan tampilan sesuai menu yang diklik/<i>touch</i> Menguji kecepatan transisi tampilan setelah tombol ditekan
Distribution	Merilis <i>website</i> ke calon konsumen	Mendistribusikan/membagikan url <i>website</i> kepada Fatikha Sweet Honey dan sudah siap menjadi media <i>digital marketing</i> utama

penjabaran tiap tahap dari metode yang digunakan. Tahapan dimulai dari *concept* hingga *distribution*. Adapun penjelasan tiap tahapan disajikan pada tabel 1 berikut.

E. Pengembangan website sebagai digital marketing

Website sebagai media utama *digital marketing* bagi Fathika Sweet Honey dikembangkan dengan berpedoman pada konsep pemetaan konten dan penjabaran tahapan metode MDLC. *Website* bersifat responsif yakni bisa diakses melalui *desktop* maupun perangkat *mobile* layar

Website di atas bisa diakses melalui url: <https://fatikhasweethoney.com/> yang memiliki fitur keamanan sebagaimana standar yang digunakan berbagai *website* saat ini. Pemilihan url diambil dari nama UMKM yakni Fatikha Sweet Honey agar mudah diingat calon konsumen serta menunjukkan bahwa *website* di atas resmi milik UMKM.

Gambar 3 menyajikan halaman *home* dengan tampilan *full* dari atas hingga bawah. Pada dasarnya, tampilan yang tersaji hanya sebagian sehingga untuk melihat konten di bawahnya perlu *scroll* secara vertikal. Penjelasan mengenai konten tampilan *home* secara lebih detail disajikan dalam tabel 2 berikut.



Gambar. 3. Tampilan *home website* yang diakses melalui *desktop*
 Sumber: Dokumentasi pribadi

sentuh serta mampu menyajikan tampilan tata letak otomatis mengikuti dimensi layar perangkat.

Menu pertama yakni **Home** menyajikan informasi *branding* Fatikha Sweet Honey. Tampilan ini menjadi tampilan awal yang dilihat oleh konsumen ketika baru membuka *website*. Hal ini menjadi strategi yang tepat agar konsumen terdorong untuk mengenal dan



Gambar. 4. Tampilan home website
Sumber: Dokumentasi pribadi

- KATALOG Sajian varian produk madu
- UNIKUN Kolom diskusi / chat (soon)
- Q Pencarian produk spesifik
- A Akun pembeli
- RPI Produk dipilih dan total harga
- Header / banner Tema website (slide images)



Gambar. 5. Tampilan menu Fatikha Sweet Honey
Sumber: Dokumentasi pribadi

- Review produk dari pembeli

Bawah

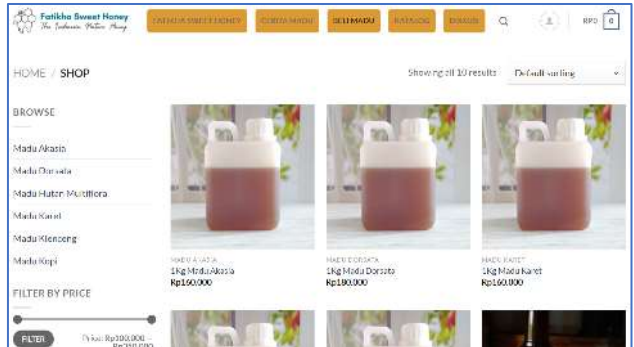
- Tombol thumbnail Pintasan ke menu Cerita Madu



Gambar. 6. Tampilan menu Cerita Madu
Sumber: Dokumentasi pribadi

mendalami lebih lanjut untuk mencari informasi – informasi seputar varian madu.

Menu kedua yaitu **Fatikha Sweet Honey** menyajikan informasi singkat seputar UMKM beserta karakteristik



lu



Gambar. 7. Tampilan menu Beli Madu
Sumber: Dokumentasi pribadi

produknya yang ringkas dan padat yang diarahkan untuk membuat konsumen percaya terhadap kualitas produk UMKM ini.

Menu ketiga yakni **Cerita Madu** berisi kumpulan artikel seputar produk madu beserta manfaatnya. Cerita Madu disajikan tiap bagian namun tetap mempertahankan kemudahan akses bagi konsumen. Setiap artikel memuat informasi yang panjang sebagai bahan pengetahuan.

Menu keempat yaitu **Beli Madu** menyajikan variasi produk madu yang dijual. Konsumen bisa memilih jenis madu apa yang akan dibeli, serta informasi detail tentang produk yang akan dibeli (takaran, jenis madu, kemasan, serta harga produk).

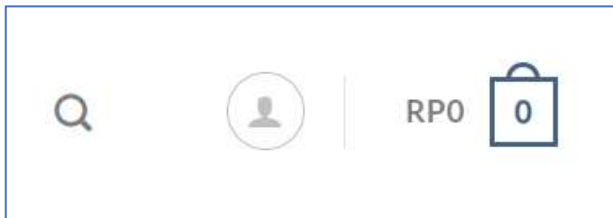


Gambar. 9. Tampilan menu Diskusi
Sumber: Dokumentasi pribadi

Menu kelima yaitu **Katalog** yang memuat varian produk madu yang dijual UMKM ini beserta *caption* ringkas yang mendeskripsikan produk.

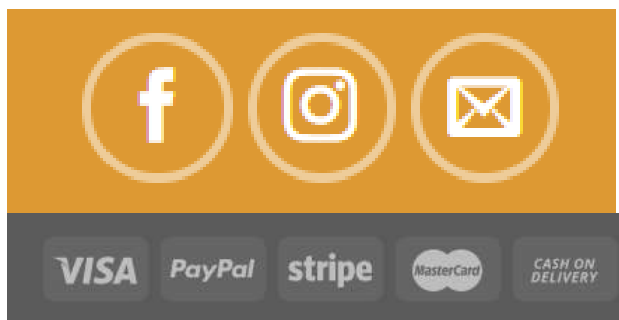
Menu terakhir yaitu **Diskusi** yang memfasilitasi interaksi antara penjual (UMKM) dengan konsumen dalam bentuk *chat* atau tanya jawab seputar produk. Menu ini masih dalam tahap pengembangan sehingga belum bisa berfungsi dan dijalankan dengan baik.

Selain menyajikan menu – menu utama sebagaimana dijelaskan secara detail di atas, *website* Fatikha Sweet Honey juga memiliki menu tambahan yang juga berfungsi penting. Menu tambahan pertama terletak di sisi kanan



Gambar. 10. Tampilan menu tambahan pertama pada sisi atas
Sumber: Dokumentasi pribadi

atas, yang terdiri dari tombol: *search*, akun, dan jumlah madu yang dibeli beserta total harga. Menu *search* digunakan untuk mencari produk madu sesuai yang diinginkan. Konsumen tinggal mengetik nama madu yang ingin dicari. Menu akun digunakan untuk mulai belanja atau saat mau melakukan transaksi. Konsumen wajib daftar akun menggunakan *email*. Menu jumlah dan harga menyajikan informasi jumlah produk yang dibeli beserta total harga yang harus dibayar.



Gambar. 11. Tampilan menu tambahan kedua sisi bawah
Sumber: Dokumentasi pribadi

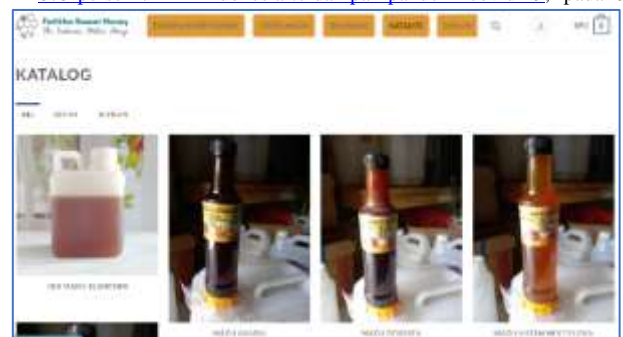
Menu tambahan berikutnya yakni informasi akun media sosial yang digunakan oleh UMKM sebagai salah satu sarana untuk berkomunikasi antara penjual dengan konsumen, serta informasi alat transaksi atau metode pembayaran yang bisa dipilih konsumen. Menu ini terletak di sisi bawah yang menampilkan ikon akun facebook dan instagram Fatikha Sweet Honey, *email* untuk mengirim *email* terkait tanya jawab produk maupun konfirmasi pembayaran, serta ikon pilihan alat transaksi atau metode pembayaran.

III. KESIMPULAN

Adaptasi *website* sebagai media *digital marketing* utama merupakan pilihan yang tepat dan cermat untuk memperkenalkan beragam produk madu Fatikha Sweet Honey sekaligus menjadi media komunikasi dalam bertransaksi. Meskipun disajikan dalam tampilan *flat* dan *minimalism*, informasi yang disajikan dalam *website* lengkap dan sesuai kebutuhan UMKM. Melalui media *website*, informasi kuantitas tentang produk yang telah dipesan menjadi acuan dan tolok ukur bagi UMKM untuk menilai kinerja penjualan dari waktu ke waktu. Dengan demikian, *digital marketing* khususnya *website* memiliki peran sangat vital dalam perdagangan di era digital

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. L. Handoko, "Membangkitkan Ekonomi UMKM di Masa Pandemi dengan Inovasi dan Teknologi", (11 November 2020), diakses dari: <http://lipi.go.id/siaranpress/membangkitkan-umkm-di-masa-pandemi-dengan-inovasi-dan-teknologi/22212>, pada 8 Maret 2022
- [2] D. Saputra, "Survei BI: 87,5% UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19", (19 Mei 2021), diakses dari: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19>, pada 9



Gambar. 8. Tampilan menu Katalog
Sumber: Dokumentasi pribadi

- [3] I. Febrina, "Mirza Adityaswara: UMKM Semakin Melek Digital, Penguatan Jaringan Internet Harus Dipacu", (18 Februari 2022), diakses dari: <https://ekonomikro.com/id/ekonomi/read/2877/mirza-adityaswara--umkm-semakin-melek-digital--penguatan-jaringan-internet-harus-dipacu--->, pada 9 Maret 2022
- [4] M. T. Febriantoro, D. Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat

- Ekonomi Asean”, JMD Vol. 1 No. 2. Jombang: STIE PGRI Dewantara (2018) 62-76
- [5] D. H. Jayani, “Produk Kesehatan dan Kecantikan Paling Laku Saat Pandemi”, (27 Oktober 2021), diakses dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/produk-kesehatan-dan-kecantikan-paling-laku-saat-pandemi>, pada 9 Maret 2022
- [6] N. Y. Ferdiaz, “Dianggap Tingkatkan Imun selama Pandemi Covid-19, Madu Jadi Bumerang Jika Diminum Orang dengan Kondisi Ini”, (20 Juli 2021), diakses dari: <https://health.grid.id/read/352797643/dianggap-tingkatkan-imun-selama-pandemi-covid-19-madu-jadi-bumerang-jika-diminum-orang-dengan-kondisi-ini?page=all>, pada 9 Maret 2022
- [7] https://web.facebook.com/FatikhaSweethoney/?ref=py_c&rdc=1&_rdr
- [8] <https://www.instagram.com/fatikhasweet/?hl=id>
- [9] R. E. Hamzah, C. E. Putri, “Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan”, Jurnal Pustaka Dianmas Vol. 1 No. 1. Jakarta: Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) (2021) 12-20
- [10] S. Haryono, “Pengaruh Penggunaan *Website* Terhadap Penjualan Produk Pengusaha UMKM pada Asosiasi Industri Kreatif Depok”, Jurnal Sosio e-kons Vol. 10 No. 1. Universitas Indraprasta PGRI (2018) 39-46
- [11] I. Binanto, “Multimedia Digital – Dasar Teori dan Perkembangannya”. Yogyakarta: ANDI (2010)
- [12] T. Haryadi, A. Aripin, “Melatih Kecerdasan Kognitif, Afektif, dan Psikomotorik Anak Sekolah Dasar Melalui Perancangan Game Simulasi “Warungku””, Jurnal Andharupa Vol. 1 No. 2. Universitas Dian Nuswantoro (2015) 39-50