

E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA PELAKU USAHA KECIL DAN MENENGAH DI GAMPONG LENGKONG ACEH

Author:

Karnelis1

Mina Hidayah2

Andi Tarlis3

Afiliation:

STIM Pase Langsa1,2

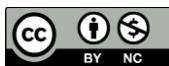
Politeknik LP3I Kampus

Langsa,3

Corresponding email

Karnelisstim048@gmail.com

anditarlis@plb.ac.id



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

Abstrak:

Latar belakang: *E-commerce* atau bisa disebut Perdagangan elektronik atau e-dagang adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui internet atau jaringan komputer. Seluruh komponen yang ada dalam perdagangan diaplikasikan ke dalam *ecommerce* seperti *customer service*, layanan produk, cara pembayaran dan cara promosi. Media sosial merupakan perpaduan sosiologi dan teknologi yang memberikan kesempatan orang untuk saling terhubung secara *online* baik dalam hubungan personal maupun bisnis. Media sosial memberikan peranan sebagai media penghubung informasi dan komunikasi antara penjual dengan pembeli, selain itu media sosial memiliki potensi untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk

Metode penelitian: Dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi terhadap pelaku usaha (UMKM) di Gampong Lengkonng Kecamatan Langsa Baro Kota Langsa, tim dosen bekerja keras membangun komunikasi terhadap pemerintah gampong agar terlaksananya kegiatan sosialisasi tersebut. Keterlibatan dari aparat gampong diharapkan mampu dalam membantu proses berjalannya kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan oleh dosen

Hasil penelitian: Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Mengingat bahwa *e-commerce* dapat membantu UKM mengatasi berbagai permasalahan seperti disebutkan di atas maka adopsi *e-commerce* menjadi hal yang perlu dilakukan. Oleh karena itu, faktor-faktor yang mendorong UKM untuk mengadopsi *E-commerce* merupakan masalah yang cukup penting untuk dikaji.

Kesimpulan: Dengan dilaksanakannya pengabdian masyarakat ini, maka tujuan dan sasaran dalam kegiatan ini dapat terlihat yaitu dengan peserta yang memberikan apresiasi dan antusiasme peserta dalam pemanfaatan *e-commerce*. Peserta pengabdian masyarakat dapat memahami dan mengetahui aplikasi *e-commerce* bisa untuk melakukan media promosi produk secara lebih luas.



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

Pendahuluan

E-commerce atau bisa disebut Perdagangan elektronik atau e-dagang adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui internet atau jaringan komputer. Seluruh komponen yang ada dalam perdagangan diaplikasikan ke dalam ecommerce seperti customer service, layanan produk, cara pembayaran dan cara promosi. Perkembangan internet yang semakin maju merupakan salah satu faktor pendorong berkembangnya e-commerce. Internet merupakan salah satu jaringan global yang menghubungkan jaringan komputer diseluruh dunia, sehingga memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi antar satu perusahaan dengan konsumen. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat pada saat ini diciptakan untuk membantu manusia dalam meringankan beban aktivitas sehari-hari serta membantu dalam memberikan informasi yang cepat, tepat dan akurat.

Khususnya perkembangan teknologi informasi di Indonesia meningkat pesat dari hari ke hari. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor mulai dari perluasan area cakupan internet, peningkatan bandwidth internet, penggunaan teknologi internet dan komunikasi terbaru yang lebih cepat dan efisien, perkembangan ponsel pintar, munculnya berbagai macam media sosial dan *e-commerce*, serta semakin banyaknya masyarakat yang paham dan aktif menggunakan internet (Ricardus,2015). Sebagai negara yang terletak di wilayah Asia Pasifik, Indonesia menjadi bagian dari 4,3 milyar total penduduk di wilayah ini. Separuh lebih dari populasi tersebut, sekitar 56% atau 2,42 milyar di antaranya sudah mendapatkan akses internet. Dan tepat separuhnya, yakni sekitar 2,14 milyar penduduk telah menggunakan sosial media (Budianto,2015)). Saat ini peranan teknologi informasi berpengaruh dalam dunia ekonomi khususnya dalam hal penjualan. Dengan banyaknya pengguna internet maka memungkinkan peluang usaha yang semakin besar. Hal ini dikarenakan dengan adanya internet maka penjual dapat melakukan komunikasi dengan konsumen dimana saja dan kapan saja cukup dengan memanfaatkan perangkat mobile dan internet yang dimiliki.

Media sosial merupakan perpaduan sosiologi dan teknologi yang memberikan kesempatan orang untuk saling terhubung secara online baik dalam hubungan personal maupun bisnis. Media sosial memberikan peranan sebagai media penghubung informasi dan komunikasi antara penjual dengan pembeli, selain itu media sosial memiliki potensi untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk (Haris,2012). Proses jual beli yang dilakukan melalui internet dikenal dengan *e-commerce* atau *electronic commerce* (Khasanah & Rofiah, 2019). Ecommerce merupakan sebuah aktivitas pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi dengan menggunakan komputer melalui Internet (Ikmah & Widawati, 2018).

Banyaknya pengguna media sosial menjadikan suatu fenomena tersendiri di era digital saat ini baik melalui perangkat mobile. Hal ini dibuktikan dengan adanya data yang menunjukkan bahwa 80% penggunaan internet melalui perangkat mobile digunakan untuk mengakses sosial media (Kotler,2016). Begitu banyak toko online yang ada di Indonesia atau dikenal dengan ecommerce. Berdasarkan data digital 2020 menunjukkan 8 dari 10 pengguna internet membeli produk atau jasa secara online dengan menggunakan perangkat mobile. Berdasarkan data menunjukkan bahwa 93% pengguna sudah mengetahui caranya bagaimana mencari informasi tentang suatu produk melalui internet kemudian melakukan kegiatan transaksi jual beli secara online (Kotler,2016).

Mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat adalah sekelompok pelaku UMKM di Gampong Lengkon Kecamatan Langsa Baro. Latar belakang dari pihak mitra memiliki sampingan usaha yang dilakukan secara mandiri dengan berbagai jenis bidang usaha seperti diantaranya makanan, usaha tempe, usaha tahu dan lain sebagainya. Pemasaran yang saat ini dilakukan dengan cara menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut Sedangkan konsumen yang melakukan pembelian belum terlalu banyak dikarenakan promosi yang kurang dikenal. Padahal dengan kemajuan teknologi saat ini dapat memanfaatkan peranan internet dan perangkat mobile yang dimiliki untuk mengembangkan usaha yang dimiliki secara online sehingga memungkinkan pencapaian pangsa pasar yang lebih luas.

Beberapa kegiatan pelatihan yang berkaitan dengan pengoptimalan digital teknologi informasi dalam mengoptimalkan peluang bisnis dengan memanfaatkan perangkat mobile, internet, media sosial dan ecommerce sudah dilakukan sebelumnya seperti ecommerce yang dirancang dan diimplementasikan juga dilakukan pada program kemitraan masyarakat dengan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) di gampong lengkon, *e-commerce* yang diusulkan bertujuan untuk memudahkan pihak UKM dalam menjualkan produk khas Desa ke seluruh kalangan dan dapat diketahui oleh masyarakat luas, solusi ecommerce yang diusulkan adalah dengan merancang website (Deliyanti,2010). Penjualan secara online juga dijadikan solusi dengan membuat website dinamis dalam membantu mitra yang menjualkan pupuk organik dari olahan sampah daun kering (Kanuk,2012). Pembuatan akun e-commerce yang dilakukan oleh mitra bertujuan untuk mempermudah dalam melakukan transaksi jual beli minuman , e-commerce yang dibuat oleh mitra antara lain Bukalapak, Shopee dan Tokopedia. Kegiatan tersebut dilakukan guna mengenalkan kepada mitra pemanfaatan digital marketing agar dapat mencetak masyarakat dan Anak muda yang memiliki kemandirian dengan memanfaatkan teknologi (Widiawati et al., 2019).

Studi Literatur

1. *E-commerce*

E-commerce ialah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, service providers dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet. E-commerce merupakan istilah yang sering digunakan saat terkait dengan internet, dimana tidak ada seorang yang mengetahui dengan jelas arti dari e-commerce tersebut. Menurut Adiwihardja (2016) e-commerce ialah transaksi bisnis yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui teknologi digital.

Menurut Wardana (2018) e-commerce yaitu singkatan dari Electronic Commerce yang berarti transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai dari pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media jaringan berbasis internet. E-commerce itu sendiri melibatkan distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik internet atau bentuk jaringan komputer yang lainnya.

Menurut Susanto (2012) e-commerce adalah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan computer atau internet.

Berdasarkan definisi yang dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa e-commerce sebagai proses pembelian dan penjual produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan

adalah internet. Perkembangan informai terutama internet, merupakan faktor pendorong perkembangan ecommerce.

2. Jenis-jenis *E-commerce*

Menurut Laudon dan Traver (2017) ada enam jenis e-commerce sebagai berikut:

- 1). *Business to Cosumer* (B2C), yaitu jenis e-commerce yang paling sering dibahas, di mana bisnis online jenis ini menjangkau konsumen individual. B2C mencakup pembelian barang ritel, travel dan konten online. Jenis B2C yaitu jenis *e-commerce* yang paling sering ditemui konsumen.
- 2). *Business to Business* (B2B), yaitu model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Contoh model e-commerce ini adalah beberapa situs e-banking yang melayani transaksi antara perusahaan.
- 3). *Consumer to Consumer* (C2C), yaitu jenis yang menyediakan media sebagai konsumen untuk mejual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar online (juga disebut penyedia platfrom). Pada C2C pihak individual menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui internet.
- 4). *Mobile e-commerce* (*m-commerce*) pada pengguna perangkat mobile untuk melakukan transaksi online dengan menggunakan jaringan seluer dan jaringan wifi untuk menghubungkan smartphome atau tablet ke internet.
- 5). *Social e-commerce*, yaitu *e-commerce* yang menggunakan jejaring sosial dan social media contohnya facebook, twiter, instragram dan lainnya. Lalu *Social e-commerce* sering kali dihubungkan dengan jenis *m-commerce*, hal ini disebabkan karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat mobile seperti whatsapp, line dan lain-lain sebagai media interaksi penjual dan pembeli.
- 6). *Local e-commerce*, merupakan bentuk *e-commerce* yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. *Local ecommerce* adalah perpaduan dari *m-commerce*, *social e-commerce* dan *local e-commerce* yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan *on-demand* lokal seperti grab dan gojek.

3. Usaha Kecil dan Menengah

Menurut Tambunan (2013) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Pada prinsipnya perbedaan antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, usaha besar umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun, definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Oleh karena itu memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.

Di Indonesia definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonsia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Bab 1 (Ketentuan Umum), pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang-perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang-perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro atau usaha besar

yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana telah diatur dalam UU tersebut. Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orangperorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

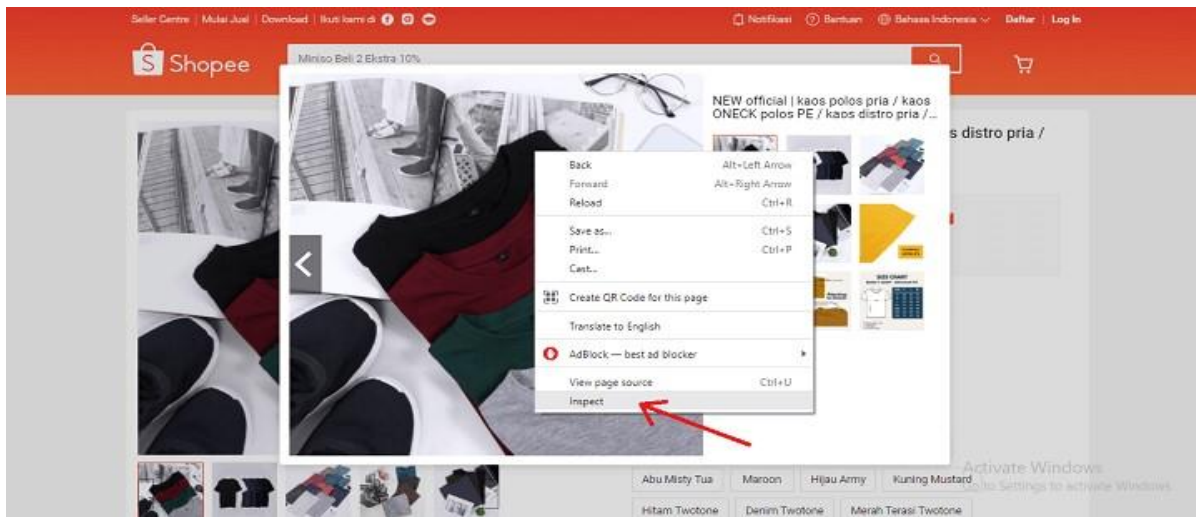
Metode Penelitian

Dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi terhadap pelaku usaha (UMKM) di Gampong Lengkong Kecamatan Langsa Baro Kota Langsa, tim dosen bekerja keras membangun komunikasi terhadap pemerintah gampong agar terlaksananya kegiatan sosialisasi tersebut. Keterlibatan dari aparatur gampong diharapkan mampu dalam membantu proses berjalannya kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan oleh dosen, sebab dalam pelaksanaan kegiatan ini melibatkan masyarakat yang memiliki kegiatan usaha. Proses dalam pelaksanaan kegiatan mulai dari observasi, identifikasi masalah, tim kegiatan, dan output yang diharapkan. Adapun alur pelaksana kegiatan sebagai berikut :

1. Observasi :
Mengamati permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha di Gampong Lengkong Kec Langsa Baro
2. Identifikasi Masalah :
 - a. Merangkum permasalahan yang didapatkan dari masyarakat pelaku usaha sehingga dapat dijadikan pemecahan perancangan kegiatan
 - b. Kegiatan sosialisasi e-commerce bagi pelaku usaha
3. Output
 - a. Adanya pemahaman kepada pelaku usaha terhadap penggunaan e-commerce sebagai media promosi

Hasil

Saat ini pemanfaatan *e-commerce* masih didominasi oleh perusahaan- perusahaan besar (Kotler, Keller,2012). Namun demikian sebenarnya pemanfaatan *e-commerce* juga dapat dilakukan oleh UMKM. Di Indonesia sendiri, sektor UKM masih tertinggal dalam pemanfaatan internet. Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2012 jumlah UKM di Indonesia mencapai 55,3 juta, dimana 54 juta diantaranya merupakan pelaku usaha mikro. Dari sekian banyaknya UMKM yang ada di Indonesia, baru sekitar 75 ribu UMKM yang menggunakan internet. Hal ini sangat disayangkan mengingat UMKM berperan cukup signifikan dalam laju perekonomian Indonesia.



Gambar : *E-commerce Shoppe*

Meskipun UMKM memiliki peranan yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia, namun ada beberapa permasalahan yang membuat UKM ini sulit berkembang. Hendriani (2012) menyatakan bahwa UKM di Indonesia pada umumnya menghadapi beberapa permasalahan seperti masalah modal (baik modal awal, modal operasional, dan modal untuk kebutuhan investasi jangka panjang), kesulitan pemasaran, serta keterbatasan sumber daya manusia. Terkait permasalahan di atas, penerapan *e-commerce* diharapkan bisa membantu UMKM untuk mengatasi hal tersebut. Dengan *e-commerce*, modal operasional dapat diminimalkan. *E-commerce* juga memungkinkan UKM untuk memasarkan dan mempromosikan produknya, karena *e-commerce* merupakan media dengan daya jangkauan yang lebih luas dan murah. Hal ini dikarenakan web adalah media informasi yang dapat diakses dari mana saja selama jaringan internet tersedia (Yulimar dan Setiawan, 2008).



Gambar : E-commerce pada tampilan website <https://tehdaunkelor-pakandi/framer.ai/>

Mengingat bahwa *e-commerce* dapat membantu UKM mengatasi berbagai permasalahan seperti disebutkan di atas maka adopsi *e-commerce* menjadi hal yang perlu dilakukan. Oleh karena itu, faktor-faktor yang mendorong UKM untuk mengadopsi E-commerce merupakan masalah yang cukup penting untuk dikaji. Ada beberapa dasar teori untuk menjelaskan hal tersebut, salah satunya yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Theory Of Planned Behavior* dalam melakukan analisis terhadap penerapan e-commerce usaha mikro. Alasan pendipilihnya *Theory Of Planned Behavior* sebagai dasar analisis karena dapat menganalisis kondisi seseorang di saat orang tersebut dalam kondisi tidak mempunyai kontrol sendiri terhadap sumber daya yang mereka perlukan, pengetahuan dan kesempatan yang mereka peroleh (Kinanti dan Baridwan, 2013). Secara umum kelebihan *Theory Of Planned Behavior* adalah karena teori ini.

Meskipun penerapan *e-commerce* dapat mendukung pengembangan pemasaran produk UMKM, tetapi penerapan tersebut tidak selalu berjalan lancar dan penggunaannya dapat menemui beberapa hambatan. Almalia dan Robahi (2006) mengidentifikasi ada empat faktor yang menghambat UMKM dalam menerapkan e-commerce, yaitu: (1) sumber daya yang ada kurang mampu untuk bersaing dalam dunia teknologi, (2) masalah perijinan yang sulit, (3) kurangnya informasi mengenai e-commerce, (4) koneksi internet yang belum memadai.

Pembahasan

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan.

Seiring dalam perkembangan dunia bisnissaat ini e-commerce merupakan suatu kebutuhan untuk meningkatkan serta memenangkan persaingan bisnis dan penjualan produk produk. Pada proses penggunaan e-commerce kegiatan jual beli maupun pemasaran lebih efisien dimana penggunaan e-commerce tersebut akan memperlihatkan adanya kemudahan bertransaksi, pengurangan biaya

dan mempercepat proses transaksi. Kualitas transfer data juga menjadi lebih baik daripada menggunakan proses manual, dimana tidak dilakukannya entry ulang yang memungkinkan terjadinya human error. Penerapan teknologi informasi khususnya pemanfaatan e-commerce sudah sangat teruji manfaatnya untuk mempromosikan produk barang atau jasa.

Tren bisnis saat ini sudah memasuki era Industri 4.0 yang tidak bisa terpisahkan dengan online/internet. *E-commerce* menjual produk kepada konsumen secara online. Strategi dalam menggunakan layanan e-commerce harus terus dijalankan. Mengingat penggunaan *e-commerce* saat ini merupakan syarat bagi perusahaan, agar perusahaan atau badan usaha tersebut dapat bersaing secara global. Demi mempertahankan dan meningkatkan kemajuan badan usaha atau perusahaan, strategi-strategi baru hendaknya terus digali dan diimplementasikan. Dengan demikian, konsumen akan menaruh kepercayaan terhadap badan usaha atau perusahaan tersebut.

Dari hasil pengabdian yang dilakukan oleh Dosen Sekolah Tinggi Manajemen Pase Lagsa di Gampong Lengkonng Kota Langsa Provinsi Aceh terdapat beberapa pelaku usaha kecil dan menengah yang sudah melakukan bisnisnya menggunakan e-commerce diantaranya yaitu website, dan facebook. Dengan menggunakan pemasaran e-commerce atau media internet dapat dijangkau oleh masyarakat secara luas.

Kesimpulan

Dengan dilaksanakannya pengabdian masyarakat ini, maka tujuan dan sasaran dalam kegiatan ini dapat terlihat yaitu dengan peserta yang memberikan apresiasi dan antusiasme peserta dalam pemanfaatan e-commerce. Peserta pengabdian masyarakat dapat memahami dan mengetahui aplikasi e-commerce bisa untuk melakukan media promosi produk secara lebih luas.

Ucapan Terima Kasih

1. Ucapan terimakasih kepada Geuchik Gampong Lengkonng Kota Langsa Aceh yang memberikan dukungan selama kegiatan pengabdian dilakukan.
2. Ucapan Kepada Ketua Yayasan atau Kepala STIM Pase Langsa dalam memberikan dukungan moril selama kegiatan ini dilakukan
3. Kepada Tim dosen yang terlibat dalam pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Gampong Lengkonng Kota Langsa Aceh

Referensi

- Adiwihardja, C. (2016). Ecommerce Sebagai Model Inovasi Teknologi Strategi Enterpreneur Menurut Preferensi Pengguna Pada Jakartanotebook. com. Bina Insani ICT Journal, 3(1), 154–163
- Adi, I. G., Wardana, K., Sujana, E., & Wahyuni, M. A. (2017). Pengaruh Pengendalian Internal, Whistleblowing System Dan Moralitas Aparat Terhadap Pencegahan Fraud Pada Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Buleleng. 8(2)



- A. B. Susanto, dkk. 2004. Value Marketing : Paradigma Baru Pemasaran, Jakarta : Quantum Bisnis & Manajemen.
- Budianto, Apri. 2015. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Faulidi, Haris. 2004. Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam. Yogyakarta : Magistra Insania Press.
- Indrajit, Richardus Eko. (2015) E-Commerce:Kiat dan Strategi Bisnis Di Dunia Maya, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ikamah, Anik Sri Widawati. (2018). “Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Tempat Wisata Purworejo Menggunakan Metode SAW”. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia. ISSN : 2302-3805
- Khasanah, F. N., & Rofiah, S. (2019). Metode Simple Additive Weighting Dalam Menentukan Rekomendasi Penerima Beasiswa. Bina Insani ICT Journal, 6(1), 65–74. <http://ejournalbinainsani.ac.id/index.php/BIICT/article/view/1101/1001>
- Kotler, Philip. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller K.L (2012). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall
- Laudon, K & Traver C.G. (2017). E-Commerce 2016 Harlow : Pearson Education
- Schiffman dan Kanuk. (2012). Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Oentoro, Deliyanti. (2010). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.