



Penerapan Pemasaran Digital dan Penguatan Identitas Visual Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Kelapa Jaya di Desa Kedungbungkus

Jaka Subrata¹, Candra Agustian^{2*}, Dede Janaloka³

^{1,2,3} D3 Manajemen Informatika, Universitas Teknologi Digital, Indonesia, 52463

E-mail.* cagustian355@gmail.com

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v7i3.3275>

Info Artikel:

Diterima :

2026-06-24

Diperbaiki :

2026-06-28

Disetujui :

2026-06-29

Kata Kunci: Pemasaran digital, UMKM, identitas visual, QRIS, NIB

Abstrak: Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas UMKM Kelapa Jaya melalui penerapan strategi pemasaran digital, penguatan identitas visual, dan pemenuhan legalitas usaha. Permasalahan yang dihadapi mitra meliputi keterbatasan pemanfaatan media digital sebagai promosi, belum optimalnya identitas usaha, serta belum terpenuhinya legalitas hukum. Metode pelaksanaan dilakukan melalui tahapan observasi, identifikasi, perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi. Implementasi program mencakup pembuatan logo, banner, pengelolaan website dan media sosial, pendaftaran di Google Maps, penerapan QRIS, serta pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB). Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku usaha kini lebih memahami dan terampil memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Mitra juga memiliki identitas visual yang terstruktur, sistem pembayaran yang efisien, dan kepastian hukum melalui NIB. Kegiatan ini berhasil meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha UMKM Kelapa Jaya secara berkelanjutan

Abstract: This community service activity aims to increase the capacity of Kelapa Jaya MSMEs through the application of digital marketing strategies, strengthening visual identity, and fulfilling business legality. Partner problems include limited use of digital media for promotion, unoptimized business identity, and unfulfilled legal requirements. The implementation method was carried out through observation, identification, planning, implementation, and evaluation stages. The program implementation includes creating logos, banners, managing

Keywords: *digital marketing, MSME, visual identity, QRIS, NIB*

websites and social media, registering on Google Maps, implementing QRIS, and registering a Business Identification Number (NIB). The results show that business actors are now more skilled in using digital technology for marketing. Partners also have a structured visual identity, an efficient payment system, and legal certainty through NIB. This activity has successfully increased the visibility and competitiveness of Kelapa Jaya MSMEs sustainably.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, penyerapan tenaga kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM memiliki peran strategis dalam menciptakan pemerataan ekonomi serta memperkuat ketahanan ekonomi nasional. Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam memperoleh informasi dan melakukan transaksi. Oleh karena itu, transformasi digital menjadi kebutuhan penting bagi UMKM agar mampu mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi ekonomi tinggi adalah usaha pengolahan kelapa. Produk olahan kelapa memiliki peluang pasar yang luas karena merupakan komoditas unggulan yang banyak dimanfaatkan sebagai bahan baku industri pangan maupun kebutuhan rumah tangga. Namun demikian, sebagian besar UMKM pengolahan kelapa masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama dalam aspek pemasaran, manajemen usaha, branding, dan pemanfaatan teknologi digital. Kondisi tersebut menyebabkan produk yang dihasilkan belum memiliki daya saing optimal, baik di pasar lokal maupun pasar yang lebih luas (OECD, 2021).

Permasalahan tersebut juga dialami oleh UMKM Kelapa Jaya yang berlokasi di Desa Kedungbungkus, Kecamatan Tarub, Kabupaten Tegal. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa UMKM ini belum memiliki identitas usaha yang kuat, seperti logo dan banner resmi yang dapat meningkatkan profesionalisme usaha. Selain itu, promosi produk masih dilakukan secara konvensional melalui komunikasi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pemasaran menjadi sangat terbatas. UMKM juga belum memanfaatkan media digital seperti website maupun media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Akibatnya, informasi mengenai produk belum mudah diakses oleh

masyarakat luas, khususnya konsumen yang telah terbiasa mencari informasi produk melalui platform digital sebelum melakukan pembelian (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Digitalisasi pemasaran terbukti mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek (brand image), serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Pemanfaatan media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media komunikasi, pelayanan pelanggan, dan pengembangan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, legalitas usaha menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan bisnis karena memberikan kepastian hukum, meningkatkan kredibilitas usaha, serta memperluas akses terhadap pembiayaan maupun kemitraan usaha (Kementerian Investasi/BKPM, 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk mendampingi UMKM Kelapa Jaya dalam membangun identitas usaha melalui pembuatan logo dan media promosi, mengembangkan media digital sebagai sarana pemasaran, serta membantu proses pengurusan legalitas usaha. Diharapkan kegiatan ini mampu meningkatkan kapasitas mitra dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar, memperkuat daya saing usaha, dan mewujudkan keberlanjutan bisnis di era ekonomi digital.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)*. Metode PAR dipilih karena menempatkan mitra sebagai subjek yang berpartisipasi aktif dalam seluruh proses kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, perencanaan program, pelaksanaan tindakan, hingga evaluasi hasil. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada penyelesaian masalah yang dihadapi mitra, tetapi juga bertujuan meningkatkan kapasitas, kemandirian, dan keberlanjutan pengelolaan usaha melalui proses pembelajaran bersama (Kemmis et al., 2014). Menurut Chevalier dan Buckles (2019), PAR merupakan pendekatan kolaboratif yang mengintegrasikan penelitian, tindakan, dan refleksi secara berkelanjutan untuk menghasilkan perubahan sosial yang nyata sesuai kebutuhan masyarakat.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di UMKM Kelapa Jaya yang berlokasi di Desa Kedungbungkus, Jalan Pendidikan I, Kecamatan Tarub, Kabupaten Tegal. Mitra kegiatan adalah pemilik sekaligus pengelola UMKM Kelapa Jaya, yaitu Bapak Ade

Permana. Pelaksanaan kegiatan difokuskan pada peningkatan kapasitas usaha melalui penguatan identitas bisnis, digitalisasi pemasaran, serta pengurusan legalitas usaha. Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan secara partisipatif melalui pendampingan intensif sehingga mitra tidak hanya menerima hasil akhir, tetapi juga memperoleh keterampilan untuk mengelola media digital dan administrasi usaha secara mandiri.

Pelaksanaan kegiatan mengikuti tiga tahapan utama sebagaimana siklus dalam pendekatan PAR, yaitu perencanaan (*planning*), pelaksanaan tindakan (*action*), serta observasi dan refleksi (*observation and reflection*).

1. Tahap Persiapan (*Planning*)

Tahap awal diawali dengan observasi lapangan dan diskusi bersama mitra untuk mengidentifikasi kebutuhan serta permasalahan usaha. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut disusun program kerja, jadwal kegiatan, serta manual book sebagai panduan penggunaan media digital secara mandiri. Selain itu dilakukan persiapan perangkat pendukung berupa aplikasi, domain website, desain media promosi, dan perlengkapan administrasi yang dibutuhkan selama proses pendampingan.

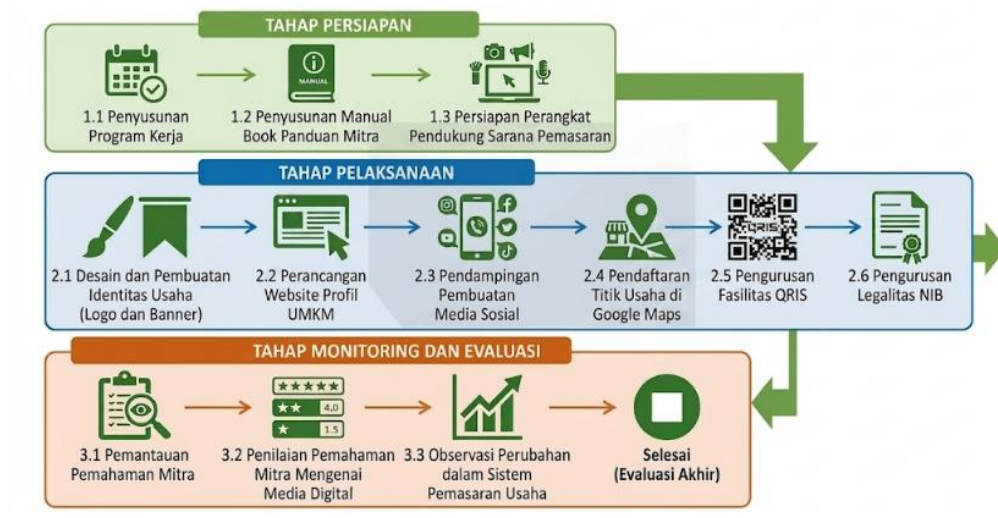
2. Tahap Pelaksanaan (*Action*)

Tahap pelaksanaan merupakan implementasi program yang telah disepakati bersama mitra. Kegiatan meliputi pembuatan identitas usaha berupa logo dan banner, pengembangan website profil UMKM sebagai media informasi dan promosi, pendampingan pembuatan serta optimalisasi akun media sosial, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps agar mudah ditemukan konsumen, fasilitasi penggunaan sistem pembayaran digital melalui QRIS, serta pendampingan pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB). Seluruh kegiatan dilakukan secara langsung dengan melibatkan mitra agar mampu mengoperasikan seluruh media digital secara mandiri setelah program selesai.

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi (*Observation and Reflection*)

Tahap monitoring dan evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas program yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, dan diskusi bersama mitra mengenai tingkat pemahaman terhadap penggunaan website, media sosial, Google Maps, QRIS, serta pengelolaan identitas usaha. Selain itu dilakukan refleksi terhadap perubahan yang terjadi pada sistem pemasaran dan

kesiapan usaha dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi pengembangan bisnis yang berkelanjutan.



Gambar 1. Alur kegiatan PKM

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan serangkaian program yang telah direncanakan, tahapan implementasi telah membuahkan berbagai hasil luaran yang berperan dalam mengentaskan permasalahan UMKM Kelapa Jaya:

Tabel 1. Luaran dan indikator capaian

No	Jenis Luaran	Indikator Capaian
1	Website UMKM	Pengembangan website berbasis WordPress
2	Peningkatan kemampuan menggunakan pemasaran digital	UMKM mampu mengelola konten pemasaran di sosial media secara mandiri
3	Publikasi di media sosial UMKM	Pembuatan konten foto dan video kegiatan operasional
4	Publikasi di media sosial mahasiswa	Dokumentasi foto dan video kegiatan kunjungan ke UMKM
5	Banner	Pembuatan banner dengan desain yang menarik
6	NIB	Pembuatan NIB

7	Manual book platform digital marketing	Pembuatan manual book terkait pengelolaan <i>website</i>
8	Logo	Pembuatan logo sebagai identitas visual
9	Google Maps	Pendaftaran dan penentuan lokasi usaha pada Google Maps
10	HKI	Surat dari HKI manual book telah diterbitkan.
11	Publikasi Jurnal Sinta	Publikasi artikel di jurnal yang terindeks Sinta

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UMKM Kelapa Jaya menghasilkan beberapa luaran yang berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas usaha, khususnya dalam aspek identitas visual, pemasaran digital, sistem pembayaran, dan legalitas usaha. Seluruh program dilaksanakan melalui pendampingan secara partisipatif sehingga mitra tidak hanya memperoleh hasil berupa produk, tetapi juga memahami cara mengelola dan mengembangkan fasilitas yang telah disediakan secara mandiri.

1. Penguatan Identitas Visual UMKM

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi UMKM Kelapa Jaya sebelum pelaksanaan program adalah belum adanya identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter usaha. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim pengabdian merancang dan mengembangkan logo usaha yang mencerminkan identitas produk berbahan dasar kelapa sekaligus memberikan citra yang lebih profesional. Selain itu, banner usaha juga dibuat dan dipasang pada lokasi produksi sebagai media promosi offline yang memudahkan konsumen mengenali keberadaan UMKM.

Penguatan identitas visual merupakan bagian penting dalam strategi branding karena mampu meningkatkan pengenalan merek (*brand awareness*) dan membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha. Menurut Kotler et al. (2021), identitas visual yang konsisten menjadi salah satu elemen utama dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Setelah implementasi logo dan banner, UMKM Kelapa Jaya memiliki identitas yang lebih mudah dikenali sehingga memperkuat posisi usaha di tengah persaingan produk sejenis.



Gambar 2. Logo dan banner UMKM Kelapa Jaya.

2. Implementasi Pemasaran Digital

Program digitalisasi pemasaran diawali dengan pembuatan website berbasis WordPress yang berfungsi sebagai media informasi sekaligus promosi usaha. Website memuat profil usaha, informasi produk, galeri kegiatan, serta kontak yang dapat dihubungi oleh calon pelanggan. Selain website, tim pengabdian juga mendampingi mitra dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang lebih interaktif.

Sebagai upaya meningkatkan visibilitas usaha di ruang digital, lokasi UMKM didaftarkan pada Google Maps sehingga memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha melalui pencarian berbasis lokasi. Langkah ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar karena konsumen kini lebih banyak memanfaatkan platform digital sebelum melakukan pembelian.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa mitra telah mampu mengoperasikan website sederhana, mengunggah konten promosi pada media sosial, serta memperbarui informasi usaha secara mandiri. Kondisi ini menunjukkan adanya peningkatan literasi digital pelaku usaha sebagai salah satu indikator keberhasilan program. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi digital.



Gambar 3. Website UMKM Kelapa Jaya.



Gambar 4. Akun media sosial dan lokasi usaha pada Google Maps.

3. Implementasi Sistem Pembayaran Digital melalui QRIS

Transformasi digital juga dilakukan pada aspek transaksi melalui pendampingan penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Sebelum kegiatan berlangsung, seluruh transaksi dilakukan secara tunai sehingga kurang praktis bagi sebagian konsumen. Setelah memperoleh pendampingan,

UMKM Kelapa Jaya telah memiliki fasilitas pembayaran digital menggunakan QRIS sehingga pelanggan dapat melakukan transaksi secara lebih cepat, aman, dan efisien.

Penggunaan QRIS memberikan kemudahan baik bagi pelaku usaha maupun konsumen karena mendukung transaksi non-tunai yang semakin menjadi preferensi masyarakat. Menurut Bank Indonesia (2023), implementasi QRIS mendorong inklusi keuangan, meningkatkan efisiensi transaksi, dan mempercepat transformasi digital UMKM. Dengan tersedianya metode pembayaran digital, UMKM Kelapa Jaya menjadi lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi pembayaran modern.



Gambar 5. Implementasi pembayaran digital menggunakan QRIS.

4. Penguatan Legalitas Usaha melalui Penerbitan Nomor Induk Berusaha (NIB)

Selain digitalisasi pemasaran, kegiatan pengabdian juga memfasilitasi pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB). Sebelum program dilaksanakan, UMKM belum memiliki legalitas usaha sehingga akses terhadap berbagai program pemerintah maupun peluang kemitraan masih terbatas. Setelah proses pendampingan selesai, UMKM Kelapa Jaya berhasil memperoleh NIB sebagai bentuk legalitas resmi usaha.

Kepemilikan NIB memberikan berbagai manfaat, antara lain meningkatkan kredibilitas usaha, memberikan kepastian hukum, serta membuka akses terhadap pembiayaan, pelatihan, dan kemitraan dengan berbagai pihak. Hal tersebut sejalan dengan kebijakan pemerintah mengenai kemudahan perizinan berusaha berbasis

risiko yang bertujuan meningkatkan daya saing UMKM melalui penyederhanaan proses legalisasi usaha (Kementerian Investasi/BKPM, 2023).



Gambar 6. Nomor Induk Berusaha (NIB) UMKM Kelapa Jaya.

5. Pendampingan dan Keberlanjutan Program

Sebagai upaya menjamin keberlanjutan hasil program, tim pengabdian menyusun dan menyerahkan **manual book** kepada mitra yang berisi panduan penggunaan website, pengelolaan media sosial, pembaruan informasi Google Maps, serta tata cara pemanfaatan QRIS. Buku panduan tersebut diharapkan menjadi acuan bagi mitra dalam mengelola seluruh media digital secara mandiri setelah kegiatan pengabdian berakhir.

Keberhasilan program tidak terlepas dari partisipasi aktif pemilik UMKM yang terlibat secara langsung pada setiap tahapan kegiatan. Pendekatan partisipatif yang diterapkan memungkinkan terjadinya proses transfer pengetahuan dan keterampilan sehingga meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola usaha secara berkelanjutan. Dengan demikian, luaran program tidak hanya berupa produk fisik maupun digital, tetapi juga peningkatan kapasitas sumber daya manusia sebagai modal utama dalam menghadapi persaingan usaha di era digital.

Secara keseluruhan, penerapan pemasaran digital dan penguatan identitas visual telah memberikan perubahan positif terhadap UMKM Kelapa Jaya. Identitas usaha menjadi lebih profesional, media promosi semakin beragam, akses konsumen terhadap informasi usaha meningkat, sistem pembayaran menjadi lebih modern, serta legalitas usaha telah terpenuhi. Kombinasi berbagai intervensi tersebut menjadi

fondasi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM dan mendukung keberlanjutan pengembangan usaha pada masa mendatang.

Kesimpulan

Kesimpulan Kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM Kelapa Jaya terbukti mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap pengembangan usaha. Intervensi pemasaran digital yang meliputi pemanfaatan *website*, media sosial, dan penempatan lokasi di Google Maps telah meningkatkan kemampuan visibilitas serta mempermudah pelanggan dalam mengakses usaha tersebut secara daring. Selain itu, pengukuhan legalitas melalui NIB dan penerapan sistem transaksi *non-tunai* QRIS telah meningkatkan kesan profesionalisme, keamanan transaksi, dan kepercayaan dari pihak konsumen. Disarankan kepada mitra untuk selalu menjaga dan mengelola berbagai media digital ini secara konsisten serta terus berinovasi dalam memaksimalkan fiturnya guna memperluas daya jangkauan pasar yang lebih dinamis.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Supriyadi, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Teknologi Digital dan Ibu Aries Setyani Wahyu Prasetyawati, S.P., M.M. selaku Ketua Program Studi yang memberikan fasilitas bagi kegiatan ini. Ungkapan terima kasih juga dihaturkan kepada Bapak Jaka Subrata, S.Si., M.Eng. selaku Dosen Pembimbing yang telah mendampingi jalannya program. Terakhir, ucapan terima kasih kepada Bapak Ade Permana selaku pemilik UMKM Kelapa Jaya atas kesediaan, dukungan, dan keterbukaannya sehingga seluruh rangkaian kegiatan pengabdian berjalan sukses.

Referensi

- Anatan, L., & Nur. (2023). Micro, small, and medium enterprises' readiness for digital transformation in Indonesia. *Economies*, 11(6), 156. <https://doi.org/10.3390/economies11060156>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kementerian Investasi/Badan Koordinasi Penanaman Modal. (2023). *Pedoman perizinan berusaha berbasis risiko*. Kementerian Investasi/BKPM.

- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). Laporan tahunan Kementerian Koperasi dan UKM Tahun 2023. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). The digital transformation of SMEs. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Bank Indonesia. (2023). Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2030.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.). Pearson.
- Kementerian Investasi/BKPM. (2023). Pedoman Perizinan Berusaha Berbasis Risiko.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons.
- UKM, K. K. (2021). Aries Setyani Wahyu Prasetyawati, I. N. H. (2026). Membangun Website Penjualan untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran UMKM Vivian Collection di Kabupaten Tegal. 6(4), 1665–1674. <https://doi.org/10.59395/altifani.v6i4.1239>. Diakses pada tanggal 23 Juni 2026 pukul 18.45 WIB.
- Chairul Fajar Tafrilyanto, Septi Dariyatul Aini, Moh. Zayyadi, Fetty Nuritasari, N. F. P. (2023). Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Dalam Rangka Pengembangan Umkm. Fokus ABDIMAS, 2(2), 178–183. <https://doi.org/10.34152/abdimas.2.2.178-183>. Diakses pada tanggal 16 Juni 2026 pukul 18.20 WIB.
- Delfiana Jesika Dwifanty, Jordan N. Leobisa, Angelina Aldensia Bernoli, & Enike Tje Yustin Dima. (2025). Kontribusi UMKM Terhadap Perekonomian Indonesia Serta Peluang dan Tantangan dalam Era Digitalisasi. Akuntansi Dan Ekonomi Pajak: Perspektif Global, 2(3), 71–78. <https://doi.org/10.61132/aeppg.v2i3.1357>. Diakses pada tanggal 14 Juni 2026 pukul 22.22 WIB.
- Fitriana, M. C., Supron, S., Hidayat, I., Nofiana, T., Sukandar, R. S., Sinaga, L., & Damayanti, I. (2025). Optimalisasi Pemasaran UMKM Melalui Pembuatan Media Promosi Banner di Desa Jawilan. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa,

3(6), 3036–3042. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i6.2909>. Diakses pada tanggal 24 Februari 2026 pukul 18.33 WIB.

Halim, C., Sari, P. R., & Keni, K. (2021). Pemasaran Digital Terkait Perubahan Perilaku Konsumen: Studi Pada Masa Pandemi Covid-19. 5(2), 362–372. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i2.13237>. Diakses pada tanggal 25 Maret 2026 pukul 19.17 WIB.

Ilmiyah, D., Fauziah, A. R. A., Huda, A. N., Dewi, A. P., & Putra, M. R. H. (2025). Sertifikasi NIB: Peluang dan Tantangan bagi UMKM di Desa Sentong. Jurnal Inovasi Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat, 5(1), 128–139. <https://doi.org/10.53621/jippmas.v5i1.426>. Diakses pada tanggal 1 Juni 2026 pukul 19.16 WIB.

Kurniawan, A. (2021). Efektifitas Media Online yang digunakan dalam Proses Pembelajaran Daring. Palapa, 9(1), 18–30. <https://doi.org/10.36088/palapa.v9i1.928>. Diakses pada tanggal 2 Juni 2026 pukul 19.51 WIB.