



Implementasi Fitur Referral Contest pada Aplikasi My Value dalam Mengembangkan Bisnis Elektronik di PT. Kompas Gramedia

Abdul Ghapur¹, Yogi Ajeng Ningrum², Arief Wibowo³

Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

gofurbrente01@gmail.com¹, yogiajeng@gmail.com², arief.wibowo@budiluhur.ac.id³

Received: 27-03-2023

Accepted : 19-04-2023

Published: 25-04-2023

Abstract

The goal to be achieved in this study is to determine the implementation of the referral contest feature in the My Value application in developing electronic business at PT. Gramedia Compass. This research departs from the problem of the slow increase in the number of new My Value users before the referral contest feature was introduced. Starting November 2022 where the referral contest is activated, the number of new users increases. Using a descriptive qualitative approach, this study analyzes the implementation of the referral contest feature in the My Value application. So this research is a type of qualitative research with a descriptive approach. This study uses the technique of checking the validity of the data with the type of temporal validity. Research shows that the referral contest feature supports developing electronic business at PT. Kompas Gramedia in terms of increasing the number of new My Value users. Referral Contest also refers to a consumer activity to invite other consumers or affective resulting from preferences. E-loyalty is consumer intention to visit websites, mobile apps, which can be interpreted as consumer interest in companies to make repeated purchases which are divided into four dimensions, namely cognitive, affective, conative, and action. Thus it can be concluded that the implementation of the referral contest feature supports developing electronic business at PT. Kompas Gramedia in terms of increasing the number of new My Value users.

Keywords : application, information system, my value

Abstrak

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi fitur referral contest pada aplikasi My Value dalam mengembangkan bisnis elektronik di PT. Kompas Gramedia. Penelitian ini berangkat dari masalah lambatnya kenaikan jumlah pengguna baru My Value sebelum adanya fitur referral contest. Mulai November 2022 di mana referral contest diaktifkan, jumlah pengguna baru meningkat. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menganalisis implementasi fitur referral contest pada aplikasi My Value. Sehingga penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan jenis keabsahan temporal. Penelitian menunjukkan bahwa fitur referral contest mendukung mengembangkan bisnis elektronik di PT. Kompas Gramedia dari sisi peningkatan jumlah pengguna baru My Value. Referral Contest juga merujuk pada sebuah kegiatan konsumen untuk mengajak konsumen lain atau affective yang dihasilkan dari preferensi. E-loyalty adalah niat konsumen untuk mengunjungi website, mobile apps, yang dapat diartikan sebagai ketertarikan konsumen kepada perusahaan untuk melakukan pembelian berulang yang terbagi menjadi empat dimensi yaitu cognitive, affective, conative, dan action. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa implementasi fitur referral contest mendukung mengembangkan bisnis elektronik di PT. Kompas Gramedia dari sisi peningkatan jumlah pengguna baru My Value.

Kata Kunci: aplikasi, sistem informasi, my value

Corresponding Author; Abdul Ghapur

E-mail: gofurbrente01@gmail.com



Pendahuluan

Sebuah informasi sangat cepat dan sangat mudah untuk didapatkan, hal tersebut merupakan fenomena perkembangan teknologi saat ini. Berbeda dengan zaman dahulu untuk mendapatkan sebuah informasi melalui media cetak yang terbatas. Dapat dikatakan perolehan informasi hanya dalam genggam tangan. Mobile Connection di Indonesia meningkat sebesar 13 juta atau meningkat 3,6 % dari tahun 2021 sampai 2022 (Indrawan & Ilmar, 2020).

Data tersebut membuktikan bahwa mayoritas penduduk Indonesia menggunakan perangkat mobile. Kemudahan masyarakat mendapatkan informasi yang diinginkan hal ini menandai system informasi yang sudah semakin maju. Sistem informasi yang semakin maju menjadikan banyak perusahaan berlomba-lomba dalam pemanfaatan teknologi informasi di berbagai macam bidang (Afnita, Helmiyah, & Rahmadani, 2023). Seperti teknologi digital dalam kegiatan transaksi jual beli, *advertising*, pemasaran, dan *entertaining*.

Perkembangan teknologi turut memengaruhi dunia bisnis. Kini teknologi informasi diterapkan dalam berbagai bisnis elektronik. Peningkatan efisiensi dan efektifitas bisnis suatu perusahaan, kolaborasi dalam kelompok kerja serta pengambilan keputusan manajerial yang dapat memperkuat posisi perusahaan dalam pasar yang dinamis merupakan fungsi dari system informasi bisnis. Sehingga system informasi merupakan alat atau tools yang dibutuhkan dalam keberhasilan posisi suatu perusahaan dalam berbisnis. Teknologi menjadi pilar utama sebagai penggerak dalam membentuk strategi bisnis. Teknologi informasi berperan dalam inovasi cara dalam berbagai bisnis untuk bersaing dan sebagai investasi penting dalam suatu perusahaan untuk mengadopsi strategi dan proses bisnis dalam bertahan dan beradaptasi dalam kondisi bisnis yang saat ini dinamis.

Referral merupakan sumber dan peluang terbaik dalam proses penjualan (Lusiana & Novitaningtyas, 2020). Dengan adanya referral penjual menerima testimony dan rekomendasi dari konsumen untuk mengembangkan sumber referensi lainnya. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki kesamaan rasa dalam identitas sosial sehingga membuat keputusan berdasarkan kelompok yang memiliki kesamaan rasa tersebut.

Sebagai perusahaan holding company, Kompas Gramedia memiliki beberapa bisnis, diantaranya media, manufaktur, pendidikan, hospitality, properti, digital, event dan retail publishing untuk meningkatkan pelayanan pelanggan maka perusahaan membuat platform loyalty aplikasi untuk pelanggan, bernama My Value.

My Value dibentuk sejak September 2018. Pada saat ini member My Value sendiri mencapai 2,138,100 user pada tanggal 8 januari 2023 (sumber: monthly report per 9 januari 2023) berarti ada kenaikan data member dari tahun sebelumnya. Lambatnya kenaikan jumlah user My Value maka manajemen menetapkan pembuatan fitur *Referral Contest* pada aplikasi My Value.

Perjalanannya, My Value mengalami kenaikan jumlah user setiap tahunnya. salah satu faktor yang memengaruhi kenaikan jumlah user tersebut adalah metode referral. Perkembangan metode tersebut ditingkatkan performanya melalui fitur referral contest. Fitur ini dibuat agar menaikkan jumlah user dengan memberikan reward kepada

account yang berhasil mengajak user baru dengan menggunakan kode referral (Anggraini & Hakimah, 2022).

Saat ini member My Value sendiri mencapai 2,138,100 user pada tanggal 8 januari 2023 (sumber: monthly report per 9 januari 2023) berarti ada kenaikan data member dari tahun sebelumnya. Lambatnya kenaikan jumlah user My Value maka manajemen menetapkan pembuatan fitur *Referral Contest* pada aplikasi My Value.

Situs resmi My Value dijelaskan bahwa Referral My Value adalah program member get member dengan reward yang berbeda setiap periodenya bagi yang membagikan dan yang menggunakan kode referral. Berdasarkan latar belakang diatas melalui penelitian ini, peneliti menganalisis lebih jauh tentang implementasi fitur referral contest pada aplikasi bisnis My Value sehingga dapat mengembangkan bisnis elektronik PT Kompas Gramedia.

Berdasarkan uraian diatas yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi fitur referral contest pada aplikasi My Value dalam mengembangkan bisnis elektronik di PT. Kompas Gramedia?

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi fitur referral contest pada aplikasi My Value dalam mengembangkan bisnis elektronik di PT. Kompas Gramedia. Sedangkan manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu akademis dan praktis.

Tataran akademis, penelitian ini bermanfaat untuk memperkuat konsep tentang pengembangan bisnis elektronik dan sistem manajemen informasi. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi manajemen PT Kompas Gramedia dalam mengembangkan proses bisnis elektronik pada khususnya, dan perusahaan sejenis lainnya pada umumnya.

Memasuki era globalisasi ini para pengusaha perlu mempertimbangkan pemanfaatan teknologi komputer dan telekomunikasi seperti internet untuk melakukan kegiatan bisnis dengan jangkauan pasar yang luas.

Menurut ahli, *Peter Drucker*, seorang guru manajemen yang membahas bagaimana teknologi informasi mempengaruhi bisnis dan organisasi. Pendapat lainnya, *Clayton Christensen*, seorang ahli strategi bisnis yang membahas bagaimana teknologi baru mempengaruhi industri dan perusahaan.

Sebenarnya, teori teknologi informasi adalah hasil kolaborasi dari banyak pemikir dan praktisi yang membantu memahami bagaimana teknologi informasi mempengaruhi dan membantu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan informasi dan memperbaiki proses bisnis. Bisnis elektronik (e-business) adalah sebuah konsep bisnis yang menggunakan teknologi informasi dan internet untuk memfasilitasi proses bisnis seperti transaksi, pemasaran, dan pembelian produk dan jasa. E-business membantu perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan memperluas jangkauan pasar mereka. Beberapa contoh aplikasi bisnis elektronik meliputi:

- a. E-commerce: menjual produk atau jasa melalui internet.
- b. E-procurement: membeli barang dan jasa melalui internet.
- c. E-marketing: menggunakan internet untuk memasarkan produk dan jasa.
- d. E-payment: memfasilitasi pembayaran elektronik.
- e. E-supply chain management: memfasilitasi manajemen rantai pasok melalui internet.

Bisnis elektronik membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau pasar baru, meningkatkan efisiensi bisnis, dan mengurangi biaya operasional (Putra & Syafrudin, 2021). Di era Industri 4.0, pelanggan kini berperilaku sesuai dengan perkembangan zaman, perilaku ini harus dipahami dan diantisipasi oleh perusahaan yang banyak berinteraksi dengan pelanggan, karena kepuasan dan loyalitas konsumen sangat berharga. E-CRM (Electronic - Customer Relationship Management) merupakan sebuah sistem yang diciptakan untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara keberlanjutan (Padeli, Mulyati, Faisal, & Debora, 2020). Referral Contest merupakan salah satu dari kegiatan E-CRM yang bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas, kepercayaan, dan kepuasan konsumen.

Infrastruktur pendukung E-Business antara lain (Damanik & Putra, 2022):

- a. Common Business Service Infrastructure, seperti pembayaran secara elektronik, security smart cards atau authentication, katalog dan direktori.
- b. Messaging and Information Distribution Infrastructure, di antaranya EDI (Electronic Data Interchange), Email dan Hypertext Transfer Protocol (HTTP).
- c. Multimedia Content and Network Publishing Infrastructure seperti HTML, Java, World Wide Web (WWW) dan URML.
- d. Network Infrastructure, yaitu jasa Telkom, wireless intranet, WAN, LAN, TV Kabel, internet dan extranet.
- e. Interfacing Infrastructure, baik untuk database, pelanggan, maupun aplikasi.

Strategi referral mengajak pelanggan untuk bersedia menceritakan secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk, jasa, atau peluang kepada orang lain (Utama, 2022). Referral terbagi dalam dua teknis yaitu rujukan timbal balik dan pelanggan. Informasi terkait referral yang didapatkan dari pelanggan dapat dipercaya karena identitas dan kredibilitas yang mudah diidentifikasi. Hal ini dikarenakan komunikasi referral dari pelanggan dilakukan melalui orang terdekat seperti teman, keluarga, maupun rekan kerja. Dengan adanya ikatan yang kuat antar pelanggan tidak memungkiri kesediaan pelanggan dalam berbagi akan terulang untuk kedua dan ketiga kalinya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menganalisis tentang implementasi fitur referral contest pada aplikasi My Value dalam mengembangkan bisnis elektronik di PT. Kompas Gramedia. Sehingga penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode analisis *deskriptif kualitatif* adalah menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan (Sari, Diana, & Maulina, 2022).

Selanjutnya mengenai teknik pengumpulan data. Data primer yaitu sumber data penelitian yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan tidak melalui perantara (Sholihah & Riani, 2021). Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari wawancara para informan.

Data sekunder yaitu sumber data penelitian yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sholihah & Riani, 2021). Data sekunder dalam penelitian

ini di dapat dari penelusuran arsip dokumentasi berupa laporan bulanan (Desember 2022 - Januari 2023) oleh tim Product My Value.

Data sekunder di dapatkan oleh peneliti dengan menetapkan sejumlah informan dalam penelitian ini, mereka adalah (Supriyanto, Lan, & Hutabarat, 2021):

- a. *Lead Backend Engineer* My Value.
- b. *Product Manager* My Value
- c. *Engineering Manager* My Value.

Peneliti ingin mendapatkan informasi mengenai data referral dan implementasi fitur referral contest pada aplikasi My Value.

Penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis maupun lisan dari narasumber dan perilaku yang diamati merupakan prosedur penelitian kualitatif (Astria & Santi, 2021). Untuk melengkapi analisis kualitatif, peneliti juga melakukan analisis deskriptif.

Analisis deskriptif menggambarkan implementasi system informasi referral contest dalam mengembangkan bisnis digital PT Kompas Gramedia dengan menganalisis jumlah kenaikan user yang melakukan registrasi melalui aplikasi My Value. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data deskriptif kualitatif yaitu (Huda & Munastiwi, 2020):

- a. Mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan tentang referral contest melalui wawancara dan penelusuran arsip dokumentasi mengenai sistem informasi yang telah berjalan.
- b. Reduksi data, dengan mengidentifikasi *raw data* yang telah diperoleh dengan melakukan kategorisasi. Dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan rentang waktu, dan kategori tipe user.
- c. Penampilan data berupa bagan atau grafik yang mewakili kategori dari suatu populasi yang ingin dianalisis.
- d. Menarik kesimpulan dengan melakukan pembahasan pada grafik atau bagan untuk mendapatkan simpulan secara umum.

Penelitian ini menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan jenis *keabsahan temporal* (Auliyah, Utami, & Huda, 2020). Keabsahan Temporal adalah memastikan bahwa data yang dikumpulkan pada waktu yang tepat dan memiliki hubungan yang logis dengan fenomena yang diteliti. Ini berarti bahwa peneliti harus memastikan bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan waktu yang relevan dan berkaitan dengan masalah atau fenomena yang diteliti. Keabsahan temporal membantu memastikan bahwa hasil penelitian dapat diterima dan dipercaya karena data yang dikumpulkan pada waktu yang tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

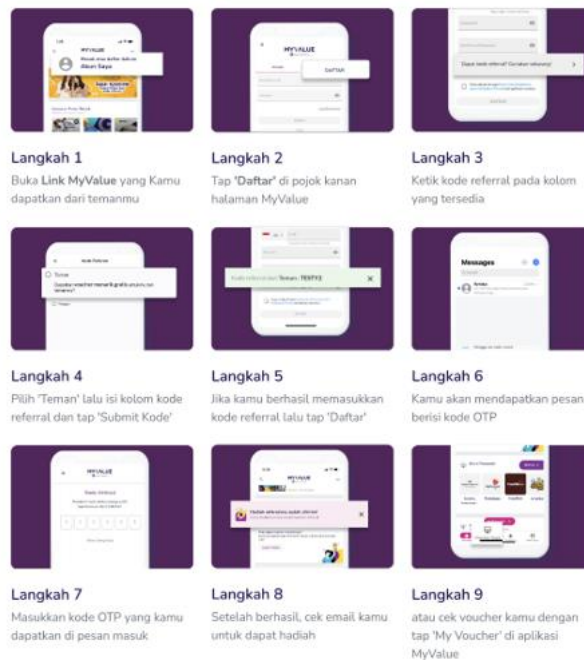
Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2019).

Hasil dan Pembahasan

Sistem referral contest ini juga bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. loyalitas pelanggan adalah loyalitas konsumen yang diberikan kepada suatu

produk atau jasa karena telah memberikan pengalaman yang positif dan berharga bagi konsumen itu sendiri. Dapat dikatakan Referral Contest adalah konsep aplikasi berbasis loyalitas konsumen. Aplikasi mobile berbasis loyalitas konsumen merupakan strategi pemasaran yang dapat memberikan banyak manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Referral Contest juga merujuk pada sebuah kegiatan konsumen untuk mengajak konsumen lain atau *affective* yang dihasilkan dari preferensi. *E-loyalty* adalah niat konsumen untuk mengunjungi website, mobile apps, yang dapat diartikan sebagai ketertarikan konsumen kepada perusahaan untuk melakukan pembelian berulang yang terbagi menjadi empat dimensi yaitu *cognitive*, *affective*, *conative*, dan *action*.

Berikut adalah langkah-langkah atau flow registrasi dalam menggunakan kode referral dalam Referral Contest:



Gambar 1. Flow Registrasi dengan menggunakan referral

Setelah melakukan langkah-langkah seperti yang digambarkan pada gambar diatas, user My Value juga dapat memantau hasil pengumpulan poin dan reward yang didapat selama Referral Contest berlangsung. Berikut adalah tampilan aplikasi My Value Referral Contest/Leaderboard pada perangkat *mobile phone* yang menampilkan user dengan jumlah poin tiga terbanyak:



Gambar 2. Referral Leaderboard

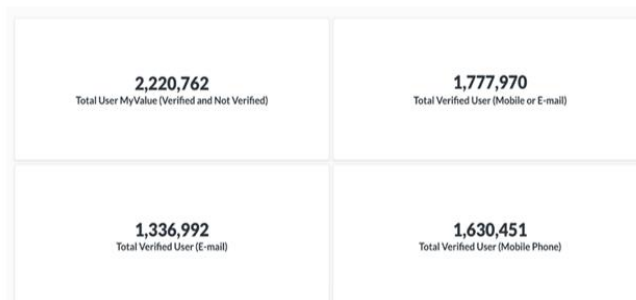
Berdasarkan Gambar 2. Referral Leaderboard terlihat tiga user tertinggi dengan menampilkan jumlah poin dan reward yang didapat. Leaderboard adalah media yang digunakan untuk menampilkan peringkat sebagai perbandingan sederhana sehingga dapat menunjukkan siapa yang memimpin posisi saat ini.

Gambar 2 juga menunjukkan bahwa referral contest membuka kesempatan kepada user untuk berkompetisi mendapatkan poin dan reward dari aplikasi My Value. User mendapatkan poin atas pembelian produk yang dipasarkan My Value dan mendapatkan reward ketika berhasil mendapatkan value friend/ user baru dari kode referral user.

Proses bisnis tersebut menunjukkan bahwa referral contest memenuhi syarat sebagai strategi bisnis elektronik, khususnya dalam pemasaran elektronik (e-marketing) (Prasetyo & Setyoningsih, 2022).

Menjadi user, My Value mensyaratkan beberapa ketentuan di antaranya calon user harus mendaftar melalui situs atau aplikasi My Value, melakukan verifikasi nomor telepon seluler atau email, dan membuat kode referral (Wibowo, 2021).

Jumlah user My Value yang telah berhasil menjadi member dapat dilihat dalam gambar berikut:

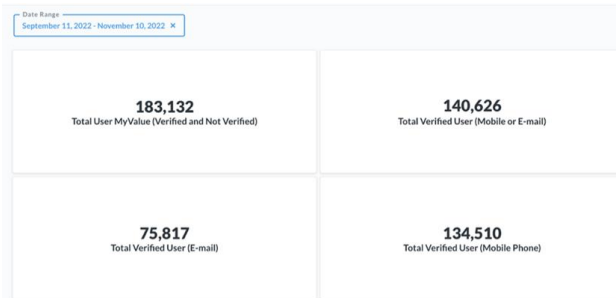


Gambar 3. Total keseluruhan user member My Value

Berdasarkan data yang didapat dari Gambar Grafik 3 diatas menunjukkan total keseluruhan user My Value baik yang terverifikasi dan tidak terverifikasi sejumlah

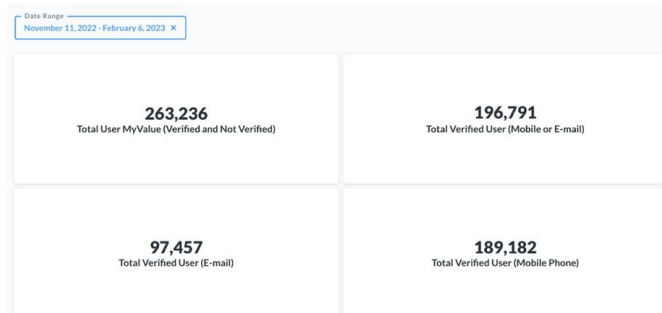
2,220,762 dengan data yang terakumulasi dari data total user terverifikasi via mobile atau e-mail sejumlah 1,777,790, total user terverifikasi by e-mail sejumlah 1,336,992, dan total user terverifikasi dari mobile phone sejumlah 1,630,451. Data terbanyak didapat melalui user yang terverifikasi via mobile atau email sebesar 1,777,970.

Dalam rangka meningkatkan jumlah user, My Value menambahkan fitur referral contest. Hal ini dilakukan sejak November 2022. Penelitian ini menggunakan data periode referral contest pada periode November 2022 hingga Februari 2023, sebagai berikut:



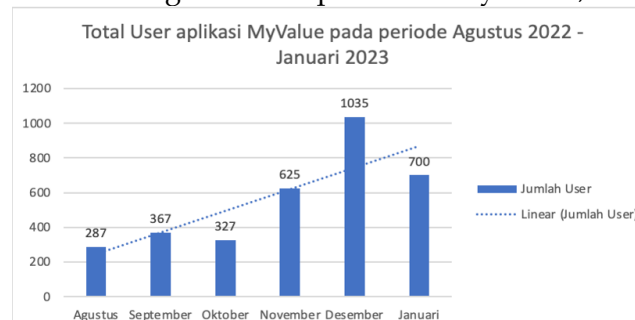
Gambar 4. Total user register pada saat fitur referral contest di release pada periode November 2022 - Februari 2023

Berdasarkan data Grafik 4 diatas didapat bahwa Total User My Value yang terverifikasi dan yang tidak terverifikasi selama periode September sampai November 2022 sebanyak 183,132 dengan akumulasi data dari total user terverifikasi dari mobile atau email sebanyak 140,626, total user terverifikasi by email sebanyak 75,817, dan total user terverifikasi dengan mobile phone sebanyak 134,510.



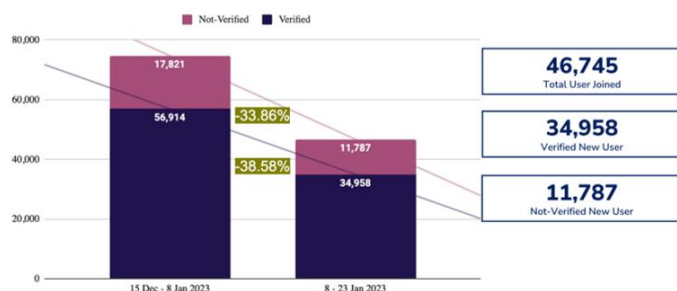
Gambar 5. Total user register pada saat fitur referral contest di release (november 2022 - februari 2023)

Berdasarkan data Grafik 5 diatas didapat bahwa Total User My Value yang terverifikasi dan yang tidak terverifikasi selama periode November 2022 sampai Februari 2023 sebanyak 263,236 dengan akumulasi data dari total user terverifikasi dari mobile atau email sebanyak 196,791, total user terverifikasi by email sebanyak 97,457, dan total user terverifikasi dengan mobile phone sebanyak 189,182.



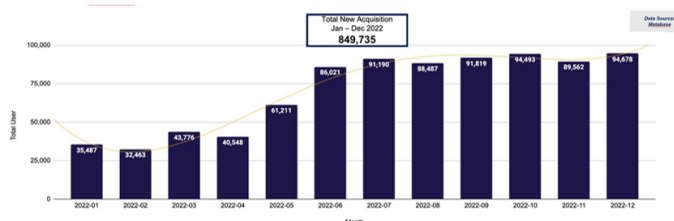
Grafik 6. Total User My Value pada periode Agustus 2022 - Januari 2023

Berdasarkan data dari Grafik 6 menunjukkan jumlah total user My Value mengalami kenaikan pada periode adanya Referral Contest yang diadakan pada bulan November 2022 sampai Maret 2023. Jika dibandingkan dengan jumlah user My Value sebelum periode Referral Contest yaitu selama periode Bulan Agustus sampai Oktober 2022 jumlah user My Value berada dikisaran 287 sampai 367 yang teregistrasi, namun pada Bulan November 2022 mengalami kenaikan sebesar 298 user baru yang teregistrasi selama periode Referral Contest. Hal ini didukung adanya peningkatan di Bulan Desember 2022 sebanyak total 1035 user aplikasi My Value yang teregistrasi. Hal ini juga didukung oleh peneliti terdahulu dimana Referral memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembeli (Hildayanti & Satriyani, 2022).



Grafik 7. user pengguna aplikasi My Value selama periode 15 Desember 2022 - 23 Januari 2023

Gambar grafik 7 diatas diketahui pada tanggal 15 desember 2022-8 januari 2023 menggambarkan 56,914 user terverifikasi dengan email atau pun nomor *handphone* dan terdapat 17,821 user belum terverifikasi. Sedangkan pada tanggal 8 januari 2023-23 januari 2023 menggambarkan 34,958 user terverifikasi dengan email atau pun nomor hp dan terdapat 11,787 user belum terverifikasi. Terjadi penurunan jumlah user sebesar 21,956 user dari periode 15 Desember 2022-8 Januari 2023 dengan periode 8 Januari 2023 - 23 Januari 2023 atau penurunan sebesar 38,58 %.



Gambar 8. Grafik akuisisi pengguna baru aplikasi My Value periode Januari - Desember 2022

Berdasarkan pada grafik 8 di atas menunjukkan bahwa selama periode Januari sampai dengan Desember 2022, dapat dilihat bahwa akuisisi tertinggi terjadi dari Bulan September sampai Desember 2022 dengan jumlah user baru sebesar 89,562 sampai 94,678, hal ini dikarenakan adanya kampanye promo yang dilakukan Gramedia dan Santika sehingga membuat user tertarik dan melakukan pendaftaran di aplikasi My Value untuk mendapatkan keuntungan promo yang ditawarkan

Kesimpulan

Hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada sebelumnya, maka temuan penelitian ini adalah referral contest berpengaruh terhadap kenaikan user aplikasi My Value jika dibandingkan dengan jumlah user aplikasi My Value sebelum periode referral contest berlangsung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

implementasi fitur referral contest mendukung mengembangkan bisnis elektronik di PT. Kompas Gramedia dari sisi peningkatan jumlah pengguna baru My Value.

Daftar Pustaka

- Afnita, Dwi, Helmiyah, Fauriatun, & Rahmadani, Nurul. (2023). Perancangan E-Crm Penjualan Produk Pada Kaka Collection. *JUTSI (Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi)*, 3(1), 17-24. <https://doi.org/10.33330/jutsi.v3i1.2040>
- Anggraini, Anggella Ayu, & Hakimah, Ema Nurzainul. (2022). Mendongkrak Pemasaran Melalui Content Marketing Dan Influencer Studi Pada Bisnis Busana Qomeshop Kota Kediri. *Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis (Simanis) Dan Call for Paper*, 1(1), 572-583.
- Astria, Dela, & Santi, Mei. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis dalam Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. *EKSYPAR: Jurnal Ekonomi Syariah & Bisnis Islam (e-Journal)*, 8(2), 246-270.
- Auliyah, Fatana, Utami, Sri, & Huda, Nuril. (2020). Dialektologi Bahasa Madura di Desa Tapaan dan Desa Tlagah Kecamatan Banyuates Kabupaten Sampang. *Jurnal Sastra Aksara*, 8(1), 86-97. <https://doi.org/10.31597/jsa.v8i1.479>
- Damanik, Muhammad Rifki, & Putra, Musdiansyah. (2022). Security Planning Identification Model in E-Business. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 1(1), 1-4.
- Hildayanti, Siti Komariah, & Satriyani, Indah Tri. (2022). Strategi Promosi Melalui Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM RM Sate Taichan Senayan Palembang). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 149-158. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1.2014>
- Huda, Khairul, & Munastiwi, Erni. (2020). Strategi orang tua dalam mengembangkan bakat dan kreativitas anak di era pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Glasser*, 4(2), 80-87. <https://doi.org/10.32529/glasser.v4i2.670>
- Indrawan, Jerry, & Ilmar, Anwar. (2020). Kehadiran media baru (new media) dalam proses komunikasi politik. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1-17. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4820](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820)
- Lusiana, Indah, & Novitaningtyas, Ivo. (2020). Strategi Promosi Aplikasi Motorku Express Berdasarkan Analisis SWOT. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 1-14. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v2i2.24>
- Padeli, Padeli, Mulyati, Mulyati, Faisal, Muhammad, & Debora, Siska. (2020). E-CRM Mobile Applications To Improve Customer Loyalty (Case Study: PT Supermal Karawaci). *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 4(1), 41-48. <https://doi.org/10.33050/atm.v4i1.1083>
- Prasetyo, Dio Dhany, & Setyoningsih, Dewi Shinta Dwi. (2022). Analisis Komparatif Rasio Efisiensi pada Bank Digital dan Bank Konvensional. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(5), 5805-5820. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i5.6652>
- Putra, Andhika Permana, & Syafrudin, Ruddy. (2021). Pendapatan Umkm Kota Banjarmasin Sebelum dan Sesudah Mengimplementasikan E-Commerce (Studi Kasus Umkm Binaan Dan Mitra Bank Indonesia KPW Kalimantan Selatan). *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 4(1), 156-170. <https://doi.org/10.20527/jiep.v4i1.3550>
- Sari, Risti Lia, Diana, Zummi Asma, & Maulina, Sarah. (2022). Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Pantai Glagah Wangi Desa Tambak Bulusan. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2). <http://dx.doi.org/10.31942/akses.v17i2.7464>
- Sholihah, Nelines Nur, & Riani, Westi. (2021). Analisis kesejahteraan ekonomi keluarga

- pelaku usaha mikro Kota Bandung di masa pandemi. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 48-54. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v1i1.173>
- Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (D. Sutopo. S. Pd, MT, Ir. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, Supriyanto, Lan, Wong Pong, & Hutabarat, Fauzi Akbar Maulana. (2021). Studi Tentang Motivasi Kerja Karyawan di BISA Group Medan. *Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi-SANISTEK*, 179-183.
- Utama, M. Luthfi Alif. (2022). Pengaruh Radical Marketing, Social Marketing Dan Referral Marketing Terhadap Customer Behaviour Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Blackpink Store Sport Apparel Malang. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 6(1), 32-43. <https://doi.org/10.37504/jmb.v6i1.478>
- Wibowo, Agus. (2021). *Etos Kerja Technopreneurship*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-191.