

EDUKASI, SOSIALISASI, DAN REGULASI TERHADAP IMPLEMENTASI APLIKASI DIGITAL MARKETING DIDALAM PENGELOLAAN GREEN ECONOMY (BAGI WARGA PCM TASIKMALAYA)

Muhammad Taufiq^{1*}, Taofik Muhammad², Sarmidi³, Nurcholis Salman⁴

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya, Indonesia

korespondensi: mtaufiq@umtas.ac.id

Abstract

Presentation of IT-based information for marketing needs, often referred to as Digital Marketing, which is a marketing or promotion activity brand or products using digital media or the internet, aiming to attract consumers and potential customers quickly. As a result, companies are trying to compete in creating attractive marketing content in cyberspace. Some examples of marketing techniques included in digital marketing are SEO (Search Engine Optimization), advertising online such as FB ads and Google Ads, print media promotions, television and radio ads, billboard electronic, email marketing, mobile marketing, and others. The development of digital business is also inseparable from marketing issues (marketing) which is used to develop or expand the market area, marketing issues are more emphasized on presenting productive information to gain a wider market share, and presenting effective information related to how big the impact or influence is on the market, so that it is expected to be able to develop marketing strategies to Increase market interest and purchasing power for the products offered.

Keywords: Digital Marketing; Marketing; Digital Business; Marketing Strategy

Abstrak

Penyajian informasi berbasis TI untuk kebutuhan pemasaran, sering disebut dengan Digital Marketing yaitu suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk dengan menggunakan media digital atau internet, bertujuan untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Akibatnya, perusahaan berusaha untuk berkompetisi dalam membuat konten pemasaran yang menarik di dunia maya. Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing adalah SEO (Search Engine Optimization), periklanan online seperti FB ads dan Google Ads, promosi media cetak, iklan televisi dan radio, billboard elektronik, email marketing, mobile marketing, dan lainnya. Perkembangan bisnis digital juga tidak lepas dari persoalan pemasaran (marketing) yang digunakan untuk mengembangkan atau memperluas wilayah pasar, persoalan pemasaran lebih ditekankan pada penyajian informasi yang produktif untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas?, dan penyajian informasi yang efektif terkait dengan seberapa besar dampak atau pengaruh kepada pasar, sehingga diharapkan mampu menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan minat dan daya beli pasar terhadap produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: Digital Marketing; Pemasaran; Bisnis Digital; Strategi Pemasaran

Accepted: 2024-07-17

Published: 2024-10-15

PENDAHULUAN

Persoalan lingkungan tidak dapat disepelekan begitu saja, khususnya persoalan sampah yang dapat datang dari berbagai arah, baik dari lingkungan alam maupun dari lingkungan masyarakat, namun demikian sampah dari warga masyarakat yang menjadi persoalan mendasar, karena kesadaran masyarakat akan dampak sampah seringkali terabaikan, meskipun gerakan kebersihan selalu digalakan, akan tetapi tumbuhnya kesadaran terhadap sampah tidak semudah yang dibayangkan, ibarat sungai yang masuk ke samudera, satu ditutup disisi lain akan muncul permasalahan baru, bahkan terkadang berulang kembali ke awal atau permasalahan muncul ditempat yang tidak pernah diduga. Oleh karena itu, permasalahan sampah perlu ditangani secara serius, secara bersama-sama, dan secara berkesinambungan, agar permasalahan mendasar minimal dapat diperkecil.

Program mendasar dalam menangani sampah hampir seringkali dilakukan, yakni mengambil, membuang, dan membakar sampah, dimana program ini lebih cenderung untuk merusak (polusi) terhadap lingkungan, yakni menghasilkan carbon yang tinggi. Apalagi ditempat itu didukung dengan kegiatan – kegiatan industri yang menghasilkan pembakaran, seperti pembuatan batu bata, pembakaran bahan-bahan tertentu baik dalam proses pembuatan maupun sisa hasil industry, termasuk pengelolaan tambang dan mineral dsb. Akibatnya, muncullah gerakan pengelolaan sampah yang dikenal dengan metode 3R, yaitu Reduce, Reuse, Recycle (Mengurangi, Menggunakan ulang, dan Mendaur ulang sampah) dalam rangka untuk memperkecil atau meniadakan carbon yang dihasilkan dari pengelolaan sampah, sehingga berdampak pada kebersihan lingkungan

Metode 3R dalam pengelolaan sampah ini dikembangkan ke konsep green economy (ekonomi hijau), yakni satu kegiatan perekonomian untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkesinambungan tanpa harus merusak atau merugikan lingkungan, artinya dengan green economy ini diharapkan adanya keseimbangan antara manusia, lingkungan, dan sumber daya alam itu sendiri. Wanggai (2012: 7) menyatakan bahwa ekonomi hijau adalah keseimbangan antara kesejahteraan ekonomi rakyat dan keadilan sosial dengan tetap mengurangi resiko-resiko kerusakan lingkungan dan ekologi.

Permasalahan diatas tidak lepas dari permasalahan yang dialami dari setiap Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Tasikmalaya dalam rangka mengembangkan green economy untuk mengatur warga masyarakatnya agar sadar lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan melalui ekonomi ramah, disamping itu juga sebagai sarana atau wadah da'wah Muhammadiyah Tasikmalaya khususnya setiap PCM melalui kegiatan program green economy bagi masyarakat pada umumnya, maka Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di lingkungan Persyarikatan ini berharap dapat menghimpun seluruh PCM yang berada di kota Tasikmalaya, melalui koordinasi Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM) Tasikmalaya, dan untuk selanjutnya sebagai mitra dalam kegiatan PKM kali ini

Permasalahan prioritas dalam PKM, yaitu pengertian dan penerapan tentang green economy (A4) dalam rangka meningkatkan ekonomi masyarakat melalui pemberdayaan lingkungan sehat dan bersih (A5) yang berada dalam binaan PCM, Pemanfaatan aplikasi teknologi informasi (A5) berupa digital marketing dalam membantu aktivitas green economy di masyarakat, dan juga membangun regulasi untuk merealisasikan green economy. Berangkat dari pemikiran dan permasalahan diatas, khususnya membahas ekonomi hijau (ramah), maka muncullah gagasan atau ide untuk mendukung gerakan green economy melalui perangkat Teknologi Informasi berupa aplikasi digital marketing, dengan pertimbangan sudah banyak daerah yang mengenal dan mengelola bank sampah, maka PKM ini difokuskan pada proses pengenalan dan pemanfaatan aplikasi digital marketing, berupa aplikasi pelayanan transaksi jual beli sampah produktif dan produk hasil pengolahan (daur ulang) sampah, dimana aplikasi digital marketing ini menggunakan perangkat HP atau Komputer.

Aplikasi ini diharapkan dapat memberikan nilai manfaat terhadap 3 komponen pengelola bank sampah (khususnya), yaitu pemilik sampah yang akan menjual sampah produktifnya, bagian pool yang menampung sampah (dalam hal ini pengelola bank sampah), dan bagian pengelola sampah yang menghasilkan produk olahan sampah, baik itu eco brick, paving bahan plastic, briket dari ampas kopi, pot bunga dari paralon bekas, penutup gallon dari bahan bungkus sachet, dll

Permasalahan prioritas dalam PKM, yaitu Pengertian dan penerapan tentang green economy (A4) dalam rangka meningkatkan ekonomi masyarakat melalui pemberdayaan lingkungan sehat dan bersih (A5) yang berada dalam binaan PCM. Pemanfaatan aplikasi teknologi informasi (A5) berupa digital marketing dalam membantu aktivitas green economy di masyarakat, dan juga membangun regulasi untuk merealisasikan green economy.

Berangkat dari pemikiran dan permasalahan diatas, khususnya membahas ekonomi hijau (ramah), maka muncullah gagasan atau ide untuk mendukung gerakan green economy melalui perangkat Teknologi Informasi berupa aplikasi digital marketing, dengan pertimbangan sudah banyak daerah yang mengenal dan mengelola bank sampah, maka PKM ini difokuskan pada proses pengenalan dan pemanfaatan aplikasi digital marketing, berupa aplikasi pelayanan transaksi jual beli sampah produktif dan produk hasil pengolahan (daur ulang) sampah, dimana aplikasi digital marketing ini menggunakan perangkat HP atau Komputer. Aplikasi ini diharapkan dapat memberikan nilai manfaat terhadap 3 komponen pengelola bank sampah (khususnya), yaitu pemilik sampah yang akan menjual sampah produktifnya, bagian pool yang menampung sampah (dalam hal ini pengelola bank sampah), dan bagian pengelola sampah yang menghasilkan produk olahan sampah, baik itu eco brick, paving bahan plastic, briket dari ampas kopi, pot bunga dari paralon bekas, penutup gallon dari bahan bungkus sachet, dll

Oleh karena itu perlu adanya edukasi, sosialisasi, dan regulasi kepada sejumlah pengelola PCM Tasikmalaya yang berada dalam naungan atau wilayah PDM Tasikmalaya, dengan harapan warga masyarakat yang berada pada setiap PCM mampu membangun aspek perekonomian yang ramah lingkungan dengan mempertimbangkan komitmen yang telah dibangun melalui regulasi, sehingga PDM dapat memantau dan mengevaluasi perkembangan PCM dalam menerapkan Green Economy. Hal ini akan memberikan daya tarik tersendiri, jika pihak PDM atau PWM memberikan rekognisi bagi PCM yang berprestasi dalam menerapkan green economy di masyarakatnya. Disamping itu, setiap PCM diharapkan dapat mengsosialisasikan dan mentransformasikan materi yang diperoleh dalam kegiatan PKM ini, khususnya dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk menunjang kegiatan

METODE

Metode pelaksanaan dari program PKM untuk lingkungan Persyarikatan diwujudkan dalam 3 bidang permasalahan, yaitu:

1. Bidang permasalahan teknologi informasi terkait dengan pengenalan dan penggunaan aplikasi digital marketing untuk pengelolaan green economy, mitra (dalam hal ini perwakilan dari setiap PCM) akan dilibatkan secara langsung dalam penggunaan aplikasi digital marketing, dan diminta untuk mempraktikkan pada perangkat HP, juga diminta untuk memberikan masukan atas kebutuhan – kebutuhan yang belum tersedia dalam aplikasi, serta memberikan solusi terhadap kendala – kendala yang dialami saat penggunaan aplikasi
2. Bidang permasalahan pemberdayaan lingkungan masyarakat terkait dengan pengelolaan bank sampah dalam rangka mewujudkan green economy, mitra (dalam hal ini perwakilan dari setiap PCM) akan diminta untuk menyampaikan permasalahan yang kongkrit, baik secara langsung atau tertulis terhadap permasalahan warga masyarakatnya didalam kaitannya dengan lingkungan ramah (sehat dan bersih), lalu membangun solusi bersama antar PCM untuk membuat regulasi tentang penanganan permasalahan sampah di masyarakat agar terbangun green economy yang kondusif antar PCM yang terlibat. Regulasi ini akan dituangkan dalam sebuah komitmen bersama untuk diserahkan ke PDM Tasikmalaya
3. Bidang permasalahan manajemen terkait dengan pengelolaan organisasi dan manajemen bisnis untuk green economy, mitra (dalam hal ini perwakilan dari setiap PCM) akan dijelaskan tentang manajemen bisnis berbasis online dalam rangka mendukung terwujudnya green economy di wilayah masing – masing PCM, khususnya dalam aspek pengolahan transaksi hasil pengolahan sampah melalui bank sampah yang sudah ada, untuk itu dibutuhkan kemitraan dengan Lembaga – Lembaga masyarakat seperti karang taruna, perkumpulan ibu-ibu RT / RW, komunitas – komunitas, dan UMKM. Secara pola dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Pola Manajemen Bisnis Yang Direncanakan Sebagai Solusi

Sebagai partisipasi mitra dalam kegiatan PKM di lingkungan persyarikatan berupa Edukasi, Sosialisasi, dan Penyusunan Regulasi digital marketing untuk menjawab tantangan perencanaan strategi pemasaran berbasis online untuk pengelolaan greean economy yang ditujukan kepada para pengelola PCM yang berada di wilayah PDM Tasikmalaya dengan pelaksanaan terbagi 8 tahap, yaitu: (1) Mempersiapkan peserta pelatihan, (2) Mengumpulkan dan Mengembangkan Permasalahan Peserta, (3) Merumuskan dan Mengkaji Permasalahan Peserta, (4) Menyusun pola edukasi, sosialisasi, dan perumusan regulasi antara PCM, (5) Melaksanakan Pelatihan PKM, (6) Memantau dan mengevaluasi pelaksanaan pelatihan, (7) Memberikan umpan balik peserta pelatihan, dan (8) Menindaklanjuti permasalahan yang terjadi, sebagaimana yang ditunjukkan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2. Metode Pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat

Untuk evaluasi pelaksanaan program dan keberlanjutan program di lapangan setelah kegiatan selesai dilaksanakan berbentuk penyampaian informasi atau laporan PCM ke PDM Tasikmalaya, baik secara langsung atau tidak langsung, dan kemudian dikomunikasikan bersama jika ada permasalahan yang dihadapi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan sementara pada mitra adalah masyarakat pada setiap PCM masih minim dalam menangani permasalahan sampah sebagai wujud dalam pengembangan dan penerapan Green Economy dengan berbasis digital marketing, disamping para pengelola PCM masih sebatas pada persoalan da'wah bil lisan, belum seutuhnya terjun dalam persoalan masyarakat khususnya terkait dengan pengelolaan green economy melalui pembenahan sampah, masih banyak sampah yang berserakan di segala tempat, terkadang dalam bentuk buntelan plastik kresek yang dibuang sembarangan di tepi jalan, tanpa terurus dan tanpa ada pantauan atau pengendalian secara langsung. Oleh karena itu, perlu adanya proses edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat pada setiap PCM melalui pengurus setiap PCM, serta memberikan berbagai macam alternatif solusi untuk mendayagunakan sampah agar bernilai produktif

Solusi alternatif yang diajukan yakni memberikan edukasi, sosialisasi, serta menyusun atau merancang regulasi dalam membangun green economy melalui implementasi digital marketing, untuk itu peran mitra diharapkan aktif dan dinamis dalam mengikuti program pengabdian kepada masyarakat ini agar dapat menimba ilmu, pengetahuan dan juga sekaligus diharapkan mampu mengimplementasikan kepada masyarakat secara langsung berdasarkan regulasi yang telah dibangun bersama yang berada pada lingkungan setiap PCM dibawah perlindungan dan pengawasan PDM Tasikmalaya. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah koordinasi yang erat antara PDM terhadap semua PCM yang ada

Regulasi yang dibangun merupakan komitmen atau kesepakatan bersama antar PCM kota Tasikmalaya untuk melahirkan sebuah sinergisitas dan saling mengendalikan satu sama lain atau berkompetisi positif dalam arti fastabiqul khoiroh untuk membangun masyarakat yang baldatun thayyibatun wa rabbun ghofur, yakni masyarakat toto tentrem kerto raharjo gemah ripah loh jinawi, melalui pengelolaan barang – barang terbuang untuk diubah menjadi nilai ekonomi yang produktif, serta dikembangkan dalam implementasi digital marketing, secara global dapat ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Regulasi Membangun Komitmen Antar PCM Kota Tasikmalaya

No	TEMUAN SEMENTARA	PERAN MITRA
1	Pemahaman tentang green economy dan aplikasinya didalam masyarakat, baik menyangkut produktivitas dan nilai – nilai ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemberdayaan lingkungan hijau atau ramah lingkungan	Mitra dari setiap PCM Bersama PDM diharapkan berperan aktif didalam memahami green economy, melalui edukasi dan sosialisasi
	Pemahaman terhadap faktor – faktor yang terkait dengan lingkungan yang sehat dan produktif untuk menerapkan green economy	Mitra diharapkan dapat merumuskan permasalahan sampah secara utuh
	Penjabaran mendasar tentang membangun masyarakat yang Baldatun Thooyibatun Wa Rabbun Ghofur	Mitra diharapkan dapat melahirkan ide – ide kreatif dalam menyelesaikan permasalahan
2	Pemahaman dan penerapan manajemen bisnis dalam menjalankan green economy yang efektif dan efisien	Mitra diharapkan dapat memahami dan menerapkan manajemen bisnis berbasis green economy

	Pendayagunaan terhadap pemanfaatan teknologi informasi dalam pengelolaan green economy	Mitra diharapkan mampu menyusun regulasi yang selaras dan utuh untuk sebuah masyarakat yang berkembang
--	--	--

Rencana kedepan dalam pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat meliputi beberapa hal, yakni:

1. Mempersiapkan segala kebutuhan untuk pelaksanaan edukasi, sosialisasi, dan regulasi dalam bentuk in house training pada tanggal 18 Mei 2024 di Gedung Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya

2. Menyelenggarakan kegiatan edukasi, sosialisasi, dan regulasi kepada pengelola PCM yang bernaung didalam PDM kota Tasikmalaya pada Tanggal 18 Mei 2024, dengan narasumber dan keynote speaker yang berkompeten di bidangnya sesuai dengan permasalahan yang ditemukan

3. Menyelesaikan seluruh administrasi dan dokumentasi berupa Laporan Kegiatan PKM dan beberapa luaran wajib maupun luaran tambahan yang disepakati pada saat kontrak dengan fihak Risetmu yaitu berupa Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat terindeks Sinta, Artikel pada media cetak / elektronik (sudah publish), Video Kegiatan yang diunggah di *Youtube* (sudah publish), dan Laporan Pengabdian Masyarakat

4. Berdasarkan permintaan peserta maupun mitra berharap ada kelanjutan dari program kegiatan ini, yakni:

- Mempertajam materi dengan praktik membuat disain digital marketing, baik di media social atau di market place
- Melakukan simulasi dan presentasi peserta untuk menganalisis, mengidentifikasi, dan mengevaluasi produk dalam menerapkan strategi pemasaran khususnya terkait dengan digital marketing
- Menyelenggarakan program yang sama dengan peserta berbeda atau wilayah yang berbeda, sehingga diharapkan ada sosialisasi atau pengembangan program lebih lanjut
- Melakukan kerjasama dengan kelompok masyarakat PCM sebagai mitra atau dengan fihak instansi pemerintah yang terkait dengan pengelolaan green economy

Kendala dalam kegiatan PKM yang berjudul "Edukasi, Sosialisasi, Dan Regulasi Terhadap Implementasi Aplikasi Digital Marketing Didalam Pengelolaan Green Economy (Bagi Warga PCM Tasikmalaya)", diantaranya:

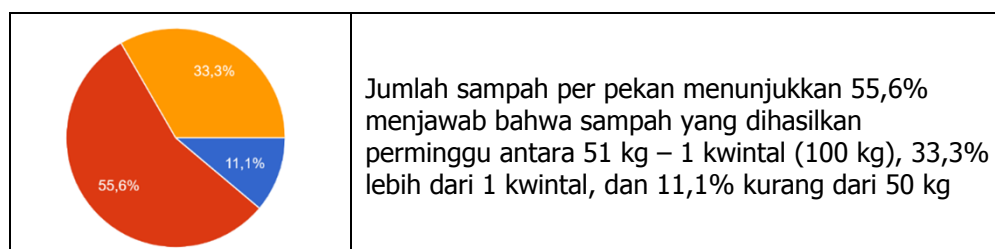
1. Komunikasi dan koordinasi dengan masyarakat PCM selaku peserta pelatihan dan pendampingan, untuk menentukan waktu yang tepat dalam pelaksanaan kegiatan, dikarenakan setiap pelaku memiliki kesibukan yang tidak sama satu lain, disamping itu pengetahuan dan pengalaman dalam dunia usaha yang bervariasi, juga menyangkut tingkat pemanfaatan dan pemahaman terkait dengan bisnis digital, khususnya dalam bidang pemasaran (marketing)

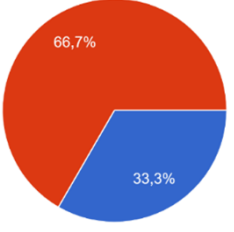
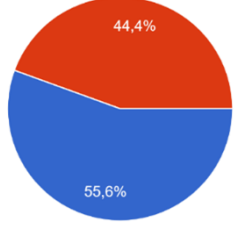
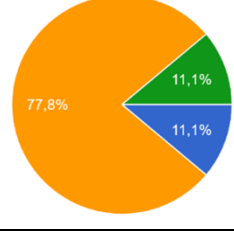
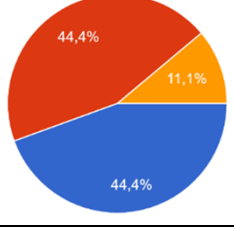
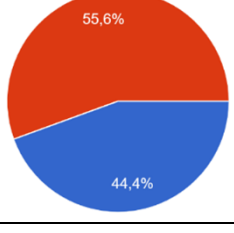
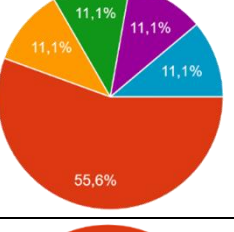
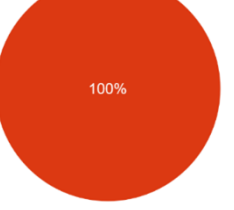
2. Kebiasaan atau budaya masyarakat yang senantiasa menanyakan tentang ada tidaknya uang saku untuk mengikuti kegiatan

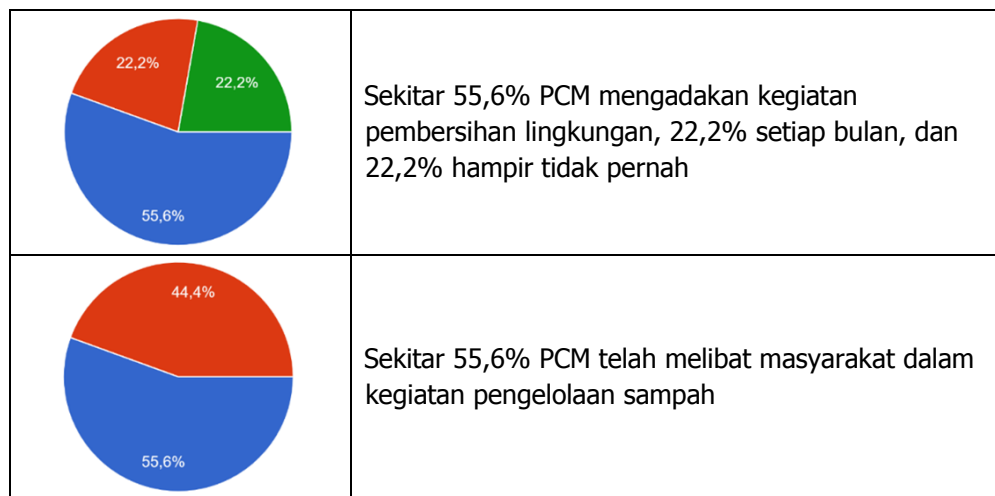
3. Sarana yang akan diberikan ke peserta dan tempat pelatihan sering kali tidak memadai dengan dana hibah yang tersedia, karena kebutuhan akan perangkat teknologi, kuota, pulsa, sistem jaringan, sehingga selalu mencari tempat dan layanan yang gratis.

Berdasarkan hasil jejak pendapat dari seluruh peserta pelatihan didapatkan sejumlah informasi tentang pengelolaan sampah dilingkungan masing – masing PCM, sebagaimana tabel berikut:

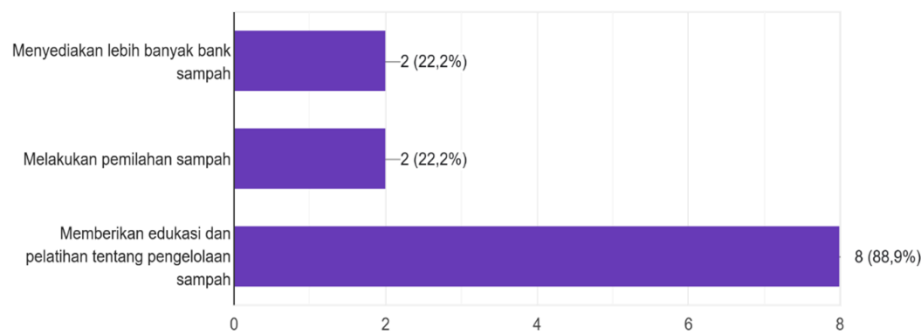
Tabel 2. Hasil Jejak Pendapat setiap PCM dalam Pengelolaan Sampah Sebelum Pelatihan



	33,3% menjawab bahwa sudah mempunyai kotak sampah yang mumpuni sedangkan 66,7% menjawab bahwa tidak mempunyai kotak sampah yang mumpuni, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa masih banyak PCM yang tidak mempunyai kotak sampah yang mumpuni
	55,6% PCM memiliki program pengelolaan sampah terpisah (misalnya organik, anorganik, kimiawi, dsb.)
	Model sampah yang digunakan oleh PCM yaitu 77,8% diangkut langsung oleh Tim pengelola sampah, 11,1% menunjukkan dibungkus plastik, dan 11,1% setor kepada petugas
	Perbandingan yang sama antara cukup bersih dan bersih yaitu dengan presentasi 44,4% pada keadaan di lingkungan PCM., dan sisanya 11,1% menunjukkan kotor
	PCM pernah mengadakan sosialisasi atau pelatihan terkait pengelolaan sampah kepada masyarakat sekitar 44,4%, sedangkan 55,6% hamper tidak pernah
	55,6% menyebutkan bahwa masyarakat sering membuang sampah di Lahan Kosong, sedangkan sekitar 11,1% dibuang di jalan raya, dibakar, diangkut petugas sampah
	PCM memiliki 100% unit daur ulang sampah



Adapun cara paling efektif dalam meningkatkan pengelolaan sampah adalah memberikan edukasi dan pelatihan tentang pengelolaan sampah, sebagaimana ditunjukkan dalam gambar berikut:



Gambar 3. Efektivitas Dalam Meningkatkan Pengelolaan Sampah pada Setiap PCM

Pasca pelatihan yang telah dilakukan kepada semua perwakilan setiap PCM kota Tasikmalaya, telah sepakat untuk menyusun regulasi terkait dengan pengelolaan sampah di lingkungannya masing – masing, diantaranya:

1. Membuat rencana perbaikan pengelolaan sampah di lingkungan masyarakat
2. Menyusun rencana terhadap tindak lanjut dengan target dan evaluasi secara berkala
3. Melibatkan anggota masyarakat dalam proses pengambilan keputusan terhadap program – program yang disepakati
4. Membentuk tim khusus yang bertanggung jawab atas program pengelolaan sampah
5. Wujud dalam membangun kesadaran masyarakat, meliputi membuat materi edukasi dan mendistribusikan kepada anggota cabang, mengadakan kampanye penyuluhan tentang manajemen sampah, dan membuat komite khusus yang berfokus pada program pengelolaan sampah
6. Rancangan anggaran yang dialokasikan untuk mendukung program pengelolaan sampah, meliputi pemanfaatan dana dari program – program keberlanjutan yang sudah ada di Muhammadiyah, dan mengidentifikasi sumber pendanaan baru, seperti donasi dan sponsor
7. Pengukuran tingkat keberhasilan dari program pengelolaan sampah, yaitu melakukan survey regular tentang pengetahuan dan perilaku anggota terkait pada pengelolaan sampah, menghitung volume sampah yang berhasil di daur ulang atau diolah setiap bulan,

serta menyusun laporan yang mencakup capaian dan tantangan dalam mewujudkan masyarakat yang bersih lingkungan dan produktif

Kesimpulan dari hasil kegiatan PKM kepada persyarikatan Muhammadiyah, diantaranya para peserta merasa sangat puas, karena materi yang disampaikan berhubungan erat dengan masalah masyarakat selama ini yakni penanggulangan sampah, sehingga sepakat untuk menanamkan regulasi untuk mengelola sampah di lingkungannya masing-masing PCM, namun demikian tantangan utama dalam optimalisasi pengelolaan sampah dilingkungan PCM, yakni keterbatasan sarana pra sarana, kurangnya regulasi yang tegas dan efektif, serta kurangnya kesadaran masyarakat, untuk itu perlu adanya tindak lanjut dari pihak-pihak yang berwenang dalam menangani permasalahan sampah masyarakat, sehingga tercapai masyarakat madani yang berkesinambungan, masyarakat baldatun thayyibatun wa rabbun ghofur

DAFTAR PUSTAKA

- Howkins, J. (2009). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Michigan: Allen Lane, 2001. Retrieved from https://books.google.co.id/books/about/The_creative_economy.html?id=hPLsAAAAAAJ&redir_esc=y
- Kotler; Philip Keller; Kevin Lane, *Marketing Management*, 15th ed., Global Edition, Pearson Education, London, 2018. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=967747>
- Milton Kotler, et al., *Marketing Strategy in The Digital Age: Applying Kotler'S Strategies to Digital Marketing*, WSPC, New York, 2020. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/165882/marketing-strategy-in-the-digitalage-applying-kotler-s-strategies-to-digital-marketing.html>
- Wiwik Maryati; Ida Masriani, *Peluang Bisnis di era digital bagi generasi muda dalam berwirausaha: Strategi menguatkan Perekonomian*, DOI: Jurnal Mebis, Manajemen dan Bisnis, vol. 4 No.2 Desember 2019, ISSN 2599=283X (online); <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.62>
- Chandra Wibowo Widhianto, *E-Business: Teknologi dan Peluang Bisnis di Indonesia*, Journal The WINNERS, Vol. 3 No. 1, Maret 2002: 19-31, <https://media.neliti.com/media/publications/164833-ID-ebusiness-teknologi-dan-peluangbisnis-d.pdf>
- Mohammad Trio Febriyantoro; Debby Arisandi, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*, DOI: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD), Vol. 1 No. 2, Juli – Desember 2018, 61-76, <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Dr. Musnaini, S.E., M.M. Dr. Audia Junita, S. Sos., M. Si. Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S. Sos., S. Pd., M.H., M.M., Ak., CA., QWP® Dr (C). Irjus Indrawan, S.Pd.I., M.Pd.I. *Digital Business*, ISBN: 978-623-6688-40-3, Penerbit CV. Pena Persada. Banyumas, 2020 https://www.researchgate.net/profile/Hadion-Wijoyo/publication/344162847_DIGITAL_BUSINESS/links/5f5753c0a6fdcc9879d644c7/DIGITAL-BUSINESS.pdf
- Neil A. Morgan, Kimberly A. Whitler, Simos Chari; *Research in marketing strategy*; Journal of the Academy of Marketing Science (2019); <https://dx.doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Mohammad TaherdangkooBeikpour MonaKamran Ghasemi; *The role of industries' environmental reputation and competitive intensity on sustainability marketing strategy: Customers' environmental concern approach.*; Spanish Journal of Marketing - ESIC (2019); <https://dx.doi.org/10.1108/SJME-02-2018-0005>
- Essam B. IbrahimTina Harrison.; *The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance*; Journal of Strategic Marketing (2020); <https://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2019.1609571>

-
- Ayu Mirah Anjasmara Putri, I Gede Sanica; Digital Marketing Strategy To Survive During Covid-19 Pandemic; International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR); <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/4084>
- Khansa Zaman; Transformation of Marketing Decisions through Artificial Intelligence and Digital Marketing; Vol. 4 No. 2 (2022): Journal of Marketing Strategies (Volume, 4, Issue 2); <https://coralpublications.org/index.php/jms/article/view/210>
- Zakiya Umami, Gede Sri Darma; Digital Marketing: Engaging Consumers with Smart Digital Marketing Content; Vol. 23 No. 2 (2021): SEPTEMBER 2021; The Journal is published by Management Study Program, School of Business and Management, Petra Christian University; <https://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/23629>
- Marissa Grace Haque; The Effect of Digital Marketing and Media Promotion Utilization to a Bakpia Patok Yogyakarta SMES' Sales Performance; Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik Vol 10, No 1 (2020); <https://ojs.unm.ac.id/iap/article/view/14336>
- Tamma Elhachemi; Effect Of Digital Marketing Resources On The Firm Growth; Journal article // International Journal of Innovations in Engineering Research and Technology; <https://www.neliti.com/id/publications/428920/effect-of-digital-marketing-resources-on-the-firm-growth>