

Pendampingan Usaha Mikro Kecil Menengah Desa Borobudur Dalam Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Perekonomian

**Marni Astuti ^{1)*}, Yasrin Zabidi ²⁾, Bagus Wahyu Utomo ³⁾, Uyuunul Maudzoh ⁴⁾,
Gunawan ⁵⁾, Riani Nurdin ⁶⁾**

^{1,2,3,4,5,6)} Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri
Institut Teknologi Dirgantara Adisutjipto
Jl. Majapahit Blok R Lanud Adisutjipto Yogyakarta

*Email: sttamarni1975@gmail.com

ABSTRAK

UMKM yang ada di desa Borobudur beranekaragam seperti makanan, camilan, gula merah, kulit., dll Produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut dipasarkan secara lokal melalui pasar tradisional, warung, dan kios yang berada disekitar desa Borobudur. Permasalahan yang muncul adalah omset yang dihasilkan oleh UMKM tersebut tergolong kecil dikarenakan pasar yang dituju masih lokal. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran yang dilakukan tergolong klasik. Perluasan pasar dapat dilakukan dengan mengimplementasikan pemasaran digital. Penggunaan media sosial yang meningkat saat ini, membuka peluang besar bagi pelaku bisnis untuk melakukan promosi. Promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial dan menampilkan konten yang menarik, ditujukan untuk meningkatkan minat wisatawan dalam mengunjungi kawasan wisata. Hasil pengabdian yang dilakukan mampu memberikan peningkatan pemahaman implementasi pemasaran digital, mampu membuat konten pemasaran digital, dan memiliki Website untuk penjualan produk dan promosi potensi budaya dari Desa Borobudur.

Kata kunci: desa borobudur, pemasaran digital, promosi,

ABSTRACT

The UKM in Borobudur village are diverse, such as food, snacks, brown sugar, leather, etc. The products produced by these UKM are marketed locally through traditional markets, stalls, and kiosks located around Borobudur village. The problem is that the turnover generated by UKM is relatively small because the target market is still local. This is because the marketing strategy used is classified as classic. Market expansion can be done by implementing digital marketing. The increasing use of social media currently opens up great opportunities for business people to carry out promotions. Promotions carried out using social media and displaying interesting content are aimed at increasing tourist interest in visiting tourist areas. The results of the service carried out were able to provide an increased understanding of digital marketing implementation, were able to create digital marketing content, and had a website for product sales and promotion of the cultural potential of Borobudur Village.

Keywords: Borobudur village, digital marketing, promotion,

1. Pendahuluan

Borobodur sebagai salah satu desa yang berada di Magelang, Jawa Tengah tidak terlepas dari perhatian pemerintah pusat dan daerah untuk terus dikembangkan potensinya. Keberadaan candi Borobodur di desa Borobodur menjadikan Kawasan Borobodur sebagai Kawasan Strategis Nasional (KSN) yang masih sangat potensi dikembangkan berbagai jenis kegiatan pendukung pariwisata. ITD Adisutjipto sebagai salah satu perguruan tinggi di bawah Yayasan Angkatan Udara memanfaatkan peluang ini untuk berkontribusi dalam pengembangan potensi yang ada di daerah pariwisata guna meningkatkan perekonomian masyarakat wisata dirgantara.

Menurut Ensiklopedia Nasional Indonesia Jilid 12, pariwisata adalah kegiatan perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari tempat asalnya ke suatu lokasi di kota atau negara lain selama jangka waktu tertentu. Maka, industri penerbangan sebagai salah satu fasilitas perjalanan bagi seseorang memiliki kontribusi langsung terhadap industri pariwisata. Perjalanan wisata seseorang menjadi faktor pengembangan semua sektor yang terlibat dalam pariwisata. Industri pariwisata di Indonesia senantiasa memegang peranan yang sangat penting dalam menunjang pembangunan nasional dan juga menjadi faktor strategis dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa negara.

Selain industri penerbangan sebagai pendukung industri pariwisata, eksistensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga menjadi pusat perhatian bagi pemerintah. Kelemahan-kelemahan UMKM dalam mengembangkan usahanya terutama di bidang permodalan, pemasaran, manajemen dan administrasi perlu pendampingan dari pemerintah (Suci, 2017). Begitu juga dengan UMKM yang ada di desa Borobodur. UMKM menjadi daya tarik bagi wisatawan baik lokal maupun asing yang datang ke Borobodur. UMKM yang ada di desa Borobodur beranekaragam seperti makanan, camilan, gula merah, kulit. Produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut dipasarkan secara lokal melalui pasar tradisional, warung, kios yang berada di sekitar desa Borobodur.

Meningkatnya masyarakat dalam menggunakan media sosial saat ini, menjadi potensi promosi besar bagi pelaku bisnis. Media sosial yang berkembang dan banyak digunakan sebagai sarana promosi adalah *Website*, *Facebook*, *Whatsapp Business* dan *Instagram*. Strategi promosi melalui media *online* banyak dikembangkan oleh pengelola kawasan wisata demikian juga kawasan wisata yang berbasis masyarakat. Promosi *online* penting untuk menarik minat wisatawan agar mengunjungi kawasan wisata. Peningkatan kunjungan wisata juga akan meningkatkan penggunaan alat perjalanan seperti kendaraan umum terpadu, pesawat terbang, kereta api, dll. Selain itu, peningkatan kemampuan UKM akan meningkatkan perekonomian masyarakat dan meningkatkan daya tarik konsumen wisatawan sehingga pergerakan penumpang bandar udara meningkat.

Tahap awal observasi yang telah dilakukan, diperoleh informasi bahwa UMKM yang berada di desa Borobodur belum menggunakan *digital marketing* secara maksimal. Beberapa UMKM ada yang telah menggunakan *Facebook*, *Whatsapp Business* dan *Instagram*, tetapi hanya dilakukan dengan teknik yang sederhana sehingga jangkauan promosinya tidak terukur, efektivitasnya hanya untuk menarik perhatian (*attention*) dan menarik keingintahuan (*interest*), sedangkan dalam menarik keinginan (*desire*) dan mau melakukan tindakan (*action*) masih kurang. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh kelengkapan informasi dan tata bahasa pada *website* dan *Instagram* (Adhanisa & Fatchiya, 2017). Hal ini terjadi karena pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM dalam menggunakan media *digital marketing* masih kurang baik. Oleh karenanya, dibutuhkan kegiatan pengabdian dalam bentuk pendampingan pembuatan konten dan penggunaan *digital marketing*, sehingga UMKM dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman konsep dan implementasi *digital marketing*.

2. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan informasi dari Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), bahwa yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI), adalah kelompok usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak

termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000 (Rahmana, 2009). Modal yang terbatas, mengakibatkan beberapa permasalahan pemasaran UKM saat ini pada 3 hal yaitu (1) kendala persaingan pasar dan produk, (2) kendala akses terhadap informasi pasar, dan (3) kendala kelembagaan pendukung usaha kecil (Wardhana, 2015). Agar UKM dapat bersaing secara terus menerus, strategi pertama yang harus dilakukan oleh UMKM adalah peningkatan penggunaan peralatan yang lebih modern dalam proses produksi dan penerapan manajemen modern (Delmayuni et al., 2017).

Saat ini, perkembangan teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM sebesar 44 % (Iriani et al., 2022). Pemanfaatan teknologi informasi dalam dunia bisnis untuk transaksi perdagangan secara elektronik atau dikenal sebagai E-Commerce (Meinarni et al., 2021). UKM mengenalkan produk dan memasarkannya melalui *digital marketing* yang berkembang saat ini. *Digital marketing* memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk mendapatkan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kepedulian dan meningkatkan nilai penjualan bagi pelaku UKM (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan mengenalkan produk bisnis kepada masyarakat luas. Kegiatan ini bertujuan untuk menarik perhatian dan daya beli masyarakat terhadap produk tertentu. Media promosi yang berkembang saat ini adalah menggunakan media sosial. Penilaian efektivitas promosi melalui media sosial pada UMKM terukur dalam kategori baik. Artinya, penggunaan media sosial efektif digunakan sebagai alat promosi bagi UMKM. Hal ini dibuktikan dengan variabel minat, keinginan, tindakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor perhatian tidak ada berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi promosi melalui media sosial (Huda & Prasetyo, 2020).

Pemasaran Digital

Dunia internet saat ini berkembang sangat pesat. Dari data pada bulan Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 202 juta orang dan meningkat pada tahun 2023 sebanyak 213 juta orang (Annur, 2023). Peningkatan pengguna internet ini menjadi peluang bagi UKM untuk meningkatkan penjualan produknya melalui dunia internet. Aplikasi-aplikasi pemasaran digital saat ini banyak tersedia di internet, baik yang berlangganan maupun yang dapat diakses secara gratis. Media sosial juga dapat digunakan sebagai media pemasaran digital bagi UKM. Media sosial yang ada saat ini seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter* dapat digunakan untuk melakukan transaksi barang dagangannya (Permana & Cendana, 2019). *Digital marketing* adalah istilah umum yang digunakan untuk pemasaran barang atau jasa sesuai target, dapat diukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan barang atau jasa, membentuk preferensi dan meningkatkan angka penjualan melalui beberapa teknik pemasaran *digital*. Istilah lain dari *digital marketing* yang sering digunakan adalah *online marketing* atau *internet marketing*. *Digital marketing* konsepnya hampir sama dengan pemasaran pada umumnya (Prasetyowati et al., 2020).

3. Metodologi Penelitian

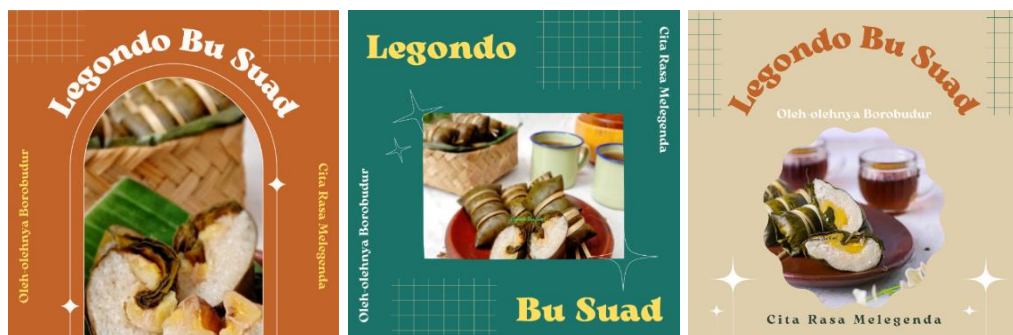
Pengabdian Masyarakat ini dilakukan di UMKM Legondo Bu Suad, Borobudur, Magelang. Tahapan dalam kegiatan Pengabdian pada Masyarakat ini adalah:

- 1) Langkah pertama yang dilakukan dari kegiatan pengabdian ini adalah melakukan studi lapangan untuk mengidentifikasi kondisi dan permasalahan UKM di desa Borobudur. Identifikasi permasalahan penting dilakukan agar kegiatan Pengabdian ini sesuai dengan kebutuhan UKM. Tahapan yang dilakukan dalam studi lapangan tersebut mencakup:
 - a. Observasi, kegiatan dilakukan untuk memperoleh gambaran kondisi riil mengenai obyek

yang akan menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, yaitu UKM di desa Borobudur. Kegiatan observasi tersebut bertujuan mengamati kondisi dan permasalahan UKM desa Borobudur.

- b. Wawancara, yaitu melakukan proses penggalian informasi melalui diskusi dan tanya jawab secara langsung dengan pihak UKM. Diperoleh hasil, penggunaan media sosial sebagai bentuk penggunaan *digital marketing*, sudah dilakukan tetapi tidak maksimal karena hanya menggunakan foto sederhana. Hal ini belum meningkatkan daya tarik konsumen atau masyarakat secara lebih luas. Selain itu, penggunaan media sosial hanya menggunakan akun pribadi pemilik UKM, sehingga jangkauan pemasaran hanya terbatas pada jumlah *followers* tertentu saja.
- 2) Langkah pemecahan masalah yang ada di UKM desa Borobudur didasarkan pada kebutuhan, yaitu peningkatan penjualan melalui media *online* dengan melakukan pendampingan pembuatan konten pemasaran berupa *flyer* yang akan dijadikan alat promosi pada media *online* dan pembuatan *website* untuk UKM Desa Borobudur. Deskripsi konten merupakan bagian komunikasi yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran. Konten ini lazim disebut *content marketing* (Pandrianto & Sukendro, 2018). Kementerian Pariwisata (KEMENPAR) menyampaikan bahwa guna menggeliatkan sektor pariwisata Indonesia, Go Digital menjadi salah satu program Kemenpar yang sangat penting dijalankan untuk kemajuan pariwisata Indonesia. Tiga program prioritas Kementerian Pariwisata untuk mengembangkan dan meningkatkan pariwisata Indonesia yaitu Go Digital, Homestay Desa Wisata, dan Aksesibilitas Udara atau Konektivitas. Digitalisasi memudahkan urusan pariwisata, salah satu contohnya transaksi pembelian produk UKM secara *online*. Semua sektor pariwisata harus akrab dengan digitalisasi, termasuk sumber daya manusia karena para wisatawan saat ini sangat terbuka dan paham pada teknologi. 70 persen wisatawan sudah menggunakan digital dalam aktivitas sehari-hari seperti *share* dan *search* (Ariani & Banjarnahor, 2018).
- a. Pelatihan penggunaan Canva dalam pembuatan *flyer* untuk promosi di Instagram berupa *Story* dan *Feeds*. Pelatihan dilakukan dengan mengenalkan cara-cara penggunaan Canva. Pelatihan ini dilengkapi dengan modul penggunaan Canva. Tahapan penggunaan aplikasi Canva:
 - *Download* aplikasi Canva melalui Google Play Store.
 - Daftar akun Canva jika belum pernah memiliki akun sebelumnya. Jika sudah pernah memiliki akun, dapat langsung masuk akun Canva.
 - Tuliskan "*flyer*" atau "*poster*" pada menu pencarian.
 - Pilih "Buat desain kosong" untuk memulai mendesain poster.
 - Klik pada lembar kosong yang sudah ditampilkan.
 - Klik menu "warna" untuk memilih warna dasar dari poster yang akan dibuat.
 - Jika sudah memilih warna *background*, klik tanda "+" pada pojok kiri bawah.
 - Akan muncul beberapa pilihan menu meliputi :
 - Desain : berisi *template* yang sudah disediakan oleh Canva yang telah dibuat oleh kreator lain
 - Elemen : berisi beberapa pilihan grafis, stiker, foto, video, audio, bagan, tabel, bingkai, dan kisi yang dapat digunakan *creator* untuk mendesain
 - Teks : berisi *template font* yang dapat disesuaikan dengan desain yang akan dibuat
 - Galeri : berisi gambar atau video yang berada pada galeri *handphone* atau laptop
 - Merek : berisi *template logo/merek*
 - Unggahan : berisi gambar atau video yang sebelumnya telah diunggah oleh pemilik akun ke akun Canva
 - Gambar : berisi *tools* yang digunakan untuk menggambar secara manual di Canva
 - Proyek : berisi proyek yang telah dibuat sebelumnya oleh pemilik akun Canva

- Aplikasi : berisi kumpulan aplikasi penunjang *editing* menggunakan Canva
- Klik “Elemen” untuk memilih grafis yang diinginkan untuk mengisi poster.
- Jika sudah memilih dan menyesuaikan grafis, selanjutnya klik “Teks” untuk memilih *font* yang akan digunakan dan disesuaikan.
- Jika ingin menambahkan gambar yang berasal dari galeri *handphone* atau laptop, pilih menu galeri atau unggahan. Jika memilih menu galeri maka gambar yang akan digunakan tidak akan tersimpan di akun Canva. Namun jika memilih menu unggahan maka gambar akan tersimpan di akun Canva sehingga apabila ingin login menggunakan *handphone* atau laptop lain gambar masih akan tetap ada di akun tersebut.
- Sesuaikan gambar sesuai dengan keinginan.
- Jika sudah selesai mendesain, simpan hasil desain dengan cara diunduh. Ada dua cara mengunduh hasil desain Canva. Yaitu dengan menekan tombol unduh (nomor dua dari kanan) atau dengan menekan tombol unggah (nomor satu dari kanan) yang berada dipojok kanan atas. Jika menggunakan tombol unduh, maka *creator* tidak dapat memilih format penyimpanan dari desain yang telah dibuat (sesuai dengan format standar). Jika menggunakan tombol unggah, *creator* dapat memilih format penyimpanan sesuai keinginan (JPG, PNG, PDF standar, cetak PDF, SVG, video MP4, GIF). Selain itu jika menggunakan menu unggah, *creator* dapat memilih halaman mana saja yang ingin diunduh (jika desainnya lebih dari 1 halaman).
- Desain akan otomatis masuk ke galeri yang berada di *handphone* atau laptop.



Gambar 1. Hasil Canva untuk *Feeds* Instagram



Gambar 2. Hasil Canva untuk *Story* Instagram

- b. Pendampingan pemasangan iklan di media sosial Instagram. Pendampingan dilakukan dengan implementasi iklan berbayar di Instagram dengan fasilitas Instagram Ads. Jangkauan promosi ditargetkan pada daerah Borobudur dan Magelang. Langkah-langkah menggunakan Instagram Ads sebagai berikut:



Gambar 3. Pendampingan Posting *Feeds* dan *Story* di Instgram

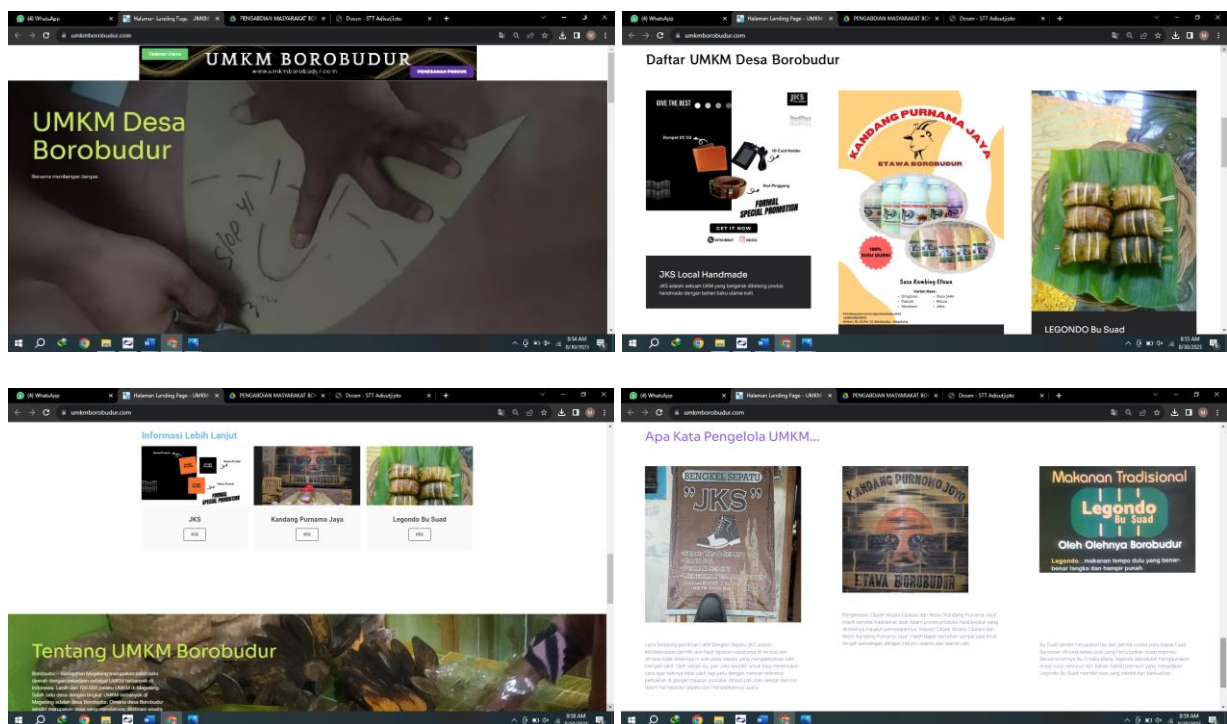
- Membuka laman *Meta Business Manager*.
- Memilih menu *ad account* untuk beriklan, pada jendela menu bar di bagian atas
- Memilih tombol hijau “+ Create” untuk membuat *campaign* baru.
- Memilih *objective* yang ingin dicapai: *Awareness*, *Traffic*, *Engagement*, *Leads*, *App Promotion*, atau *Sales*.
- Memilih ad set pada langkah berikutnya, tentukan lokasi konversi, optimasi iklan, *budget*, *scheduling*, *audiens*, dan penentuan tempat iklan nantinya.
- Menentukan *page* dan instagram yang akan digunakan serta elemen *creative* yang dipasang, pada tahap akhir,
- Memilih tombol hijau “*Publish*” dan proses selesai



Gambar 4. Postingan *Feeds* dan *Story* di Instagram

Dengan memanfaatkan iklan berbayar yang disediakan oleh media sosial, para pelaku usaha dapat menghitung intensitas waktu untuk mengiklankan produknya. Penayangan iklan dapat diatur waktunya oleh pelaku usaha seperti kapan harus menayangkan iklan dan kapan menayangkan iklan berikutnya. Layanan ini dapat dilihat pada fitur *Insights*. Pada menu ini tersedia data tentang *engagement*, *account reached*, demografi *followers*, jumlah *followers* baru, dan jumlah akun yang mengunjungi profil. Sehingga hasil promosi dapat dianalisa lebih banyak untuk keberlanjutan strategi pemasaran melalui *digital marketing*.

- c. Pembuatan web dengan memanfaatkan media *hosting* dan foto-foto yang diperoleh saat studi pendahuluan. Hasil pembuatan web www.umkmborobudur.com. *Website* ini berisi tentang informasi produk-produk UKM Borobudur. Dengan adanya *website* ini, diharapkan komunikasi dan kerjasama UKM-UKM yang ada di Desa Borobudur semakin terkoordinasi.



Gambar 5. Tampilan *Website* UMKM Borobudur

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil luaran yang terlaksana pada program Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah UKM mampu membuat konten menggunakan aplikasi Canva dan dapat mengimplementasikan promosi pada media sosial *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram* dan *Website*. Produk UKM dapat dikenalkan dan dipasarkan lebih luas. Penggunaan media sosial ini harus diikuti kemampuan menawarkan dan mempromosikan produk dengan menarik. Kemampuan membuat konten promosi dan iklan lebih menarik dapat dibantu dengan pengetahuan penggunaan Canva.

5. Kesimpulan

Pendampingan *digital marketing* pada UKM di Desa Borobudur telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan diadakannya kegiatan ini. Hal ini terbukti dengan meningkatnya pemahaman dan

kemampuan cara membuat konten promosi melalui aplikasi Canva dan analisa hasil pemanfaatan iklan berbayar di media sosial.

6. Ucapan Terima kasih

Tim pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat memberikan apresiasi kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Institut Teknologi Dirgantara Adisutjipto (ITDA) yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian ini dan pihak-pihak yang telah mendukung kelancaran kegiatan ini.

Daftar Pustaka

- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas website dan instagram sebagai sarana promosi kawasan wisata berbasis masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(4), 451–466.
- Annur, C. M. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023. *Databoks. Katadata. Co. Id. [https://Databoks. Katadata. Co. Id/Datapublish/2023/09/20/Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Tembus-213-Juta-Orang-Hingga-Awal-2023](https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/09/20/Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Tembus-213-Juta-Orang-Hingga-Awal-2023)*.
- Ariani, A., & Banjarnahor, D. N. (2018). Pengaruh tampilan dan konten terhadap efektivitas promosi melalui website pada pt. elegant tour and travel medan. *Media Wisata*, 16(2).
- Delmayuni, A., Hubeis, M., & Cahyadi, E. R. (2017). Strategi peningkatan daya saing UMKM Pangan di Palembang. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 11(1), 97–122.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Huda, M., & Prasetyo, A. (2020). Efektivitas promosi melalui media sosial pada umkm di kabupaten kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 8(1), 14–24.
- Iriani, Y., Rahmana, A., Margana, R. R., & Maharani, A. (2022). Strategi Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Melalui Teknologi Informasi dan Standarisasi Produk Pasca Pandemi Covid-19. *SITEKIN: Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 20(1), 183–189.
- Meinarni, N. P. S., Permana, I. P. H., Desnanjaya, I. G. M. N., Radhitya, M. L., & Winatha, K. R. (2021). *Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Bisnis UMKM*.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167–176.
- Permana, S. D. H., & Cendana, M. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi bagi kelangsungan UMKM. *Journal Community Development and Society*, 1(1).
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*. Edulitera (Anggota IKAPI–No. 211/JTI/2019).
- Rahmana, A. (2009). *Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*. *Informasi Terdepan tentang Usaha Kecil Menengah*. Online.([Http://Infoukm. Wordpress. Com](http://Infoukm.Wordpress.Com). <https://infoukm.wordpress.com/>
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 4.