

Strategi Pemasaran Digital : Membangun *Awareness Green Environment Reduce, Reuse, Recycle* Produk Komunitas Sangkar Semut

Muhammad Ilham Aji Faturahman^{a,1,*}, Bisma Widyawan^{b,2}, Joni Haryanto^{c,3},
Indah Wahyu Maesarini^{d,4}

^{1,2,3,4} Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jalan Pangkalan Asem Raya 55, Jakarta, Indonesia

¹ ilham.aji@stiami.ac.id*, ² bisma@stiami.ac.id, ³ joni.haryanto@stiami.ac.id, ⁴ indah.wm@stiami.ac.id

* corresponding author

ARTICLE INFO

Article history

Received : 25-06-2023

Revised : 09-08-2023

Accepted : 21-08-2023

Keywords

Training;

Digital Marketing;

Copywriting;

ABSTRACT

The problem faced by Sangkar Karya Seni Muda Taruna (Sangkar Semut) is the lack of innovation in using digital marketing to build awareness and to promote 3R (Reduce, Reuse, Recycle) of used goods. The purpose of this activity is to empower the Sangkar Semut community by digital marketing training especially the techniques in copywriting and capturing photos or videos to be posted in social media. The methods used in this training are with lectures, discussions, practices, and evaluations through observations, interviews, and questionnaires. The results of the activity show that there is an understanding from participants the importance of copywriting and good photos before being displayed on social media. Future activities such as creating content and steps to sell in marketplace are needed.

A. PENDAHULUAN

Sangkar Semut berdiri pada tanggal 5 September 2018 dengan susunan kepengurusan yang terdiri dari pembina, pengelola, dan anggota yang meliputi sekumpulan pemuda dan pemudi dari lingkungan sekitarnya. Didirikan untuk memecahkan masalah sosial yang terjadi lingkungan akibat peredaran dan penggunaan obat-obatan terlarang dimana di wilayah komunitas ini berada termasuk yang tertinggi di Kota Depok, serta kehidupan jalanan yang membawa dampak negatif bagi pemuda-pemudi di lingkungan tersebut. Komunitas Sangkar Semut (Sangkar Karya Seni Muda Taruna) yang berlokasi di lingkungan RW 020 Kelurahan Baktijaya, Kecamatan Sukmajaya, Kota Depok merupakan salah satu dari sekian banyak sangkar komunitas yang ada di Kota Depok yang mempunyai tujuan untuk menampung minat para remaja khususnya generasi milenial yang peduli dalam bidang sosial, ekonomi, budaya, keagamaan, dan lingkungan hidup.

Isu lingkungan menjadi perhatian komunitas sangkar karena keberadaan sangkar yang berbatasan dengan aliran kali Ciliwung menyebabkan masalah di sekitar komunitas berupa sampah yang mengakibatkan aktivitas sosial tidak kondusif dan terganggu. Sebagai bagian dari aktivitas kecintaan pada alam dan kepedulian menjaga lingkungan, anggota sangkar melakukan gerakan dalam program pembersihan sungai dengan mengumpulkan dan memilah sampah di aliran sungai sekitar tempat kesekretariatan Sangkar Semut berada. Gerakan tersebut selaras dengan kegiatan *Green Environment 3R (Reduce, Reuse, Recycle)* sebagai salah satu solusi atau strategi dalam mengatasi persoalan terkait isu lingkungan terutama persoalan sampah. Kegiatan 3R juga sebagai salah satu cara untuk memanfaatkan dan mengedukasi pengelolaan sampah menjadi barang bernilai ekonomis yang bisa mensejahterakan kehidupan masyarakat. *Reduce* bertujuan mengurangi sampah, *reuse* menggunakan kembali produk yang sudah terpakai, sedangkan *recycle* mendaur ulang sampah untuk dapat dimanfaatkan dan diolah kembali (Istiqomah, 2019).

Keterbatasan sarana dan prasarana pendukung menjadi permasalahan lain yang dihadapi oleh komunitas ini dimana mereka kemudian berjuang dengan menggunakan sumber daya terbatas dalam rangka memenuhi keperluan dalam menjalankan aktivitasnya yang bermanfaat bagi lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu komunitas Sangkar Semut berusaha untuk memberdayakan pemuda dengan

menumbuhkembangkan potensi pemuda di bidang UMKM dalam bentuk industri kreatif pengolahan barang bekas menjadi barang yang bernilai ekonomis sesuai dengan konsep 3R (Recycle, Reduce, Reuse) tersebut di atas, seperti pembuatan lampu lampion yang dibuat dari bahan bekas kemasan air mineral galon dan paralon yang bernilai ekonomis (Radar Depok, 2022).

Berdasarkan observasi dan wawancara di lapangan dengan pengelola sanggar didapatkan informasi bahwa beberapa institusi perguruan tinggi sudah melakukan kegiatan dalam bentuk penelitian, pengabdian kepada masyarakat, maupun kuliah kerja nyata di Komunitas Sangkar Semut. Namun menurut penuturan Bapak Imron Riyadi, Ketua Pengelola Sangkar Semut, kegiatan lebih menitikberatkan pada kegiatan di bidang pendidikan (literasi perpustakaan), keterampilan seni dan olahraga, serta kegiatan keagamaan dalam bentuk Jumat Berkah.

Dengan latar belakang tersebut di atas dan urgensi bahwa barang bekas yang sudah diubah menjadi barang yang bernilai ekonomis hasil karya Komunitas Sangkar Semut perlu diperkenalkan kepada masyarakat agar tercipta secara maksimal penjualan produk yang memberikan kontribusi ekonomi kepada komunitas. Salah satunya dengan cara mengembangkan strategi promosi melalui pemasaran digital khususnya promosi pemasaran melalui media sosial. Kegiatan dalam bentuk Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk melakukan pemberdayaan komunitas Sangkar Semut dengan jalan memberikan edukasi singkat terhadap pemanfaatan dan penerapan strategi pemasaran digital untuk (1) membangun *awareness* kegiatan *Green Environment 3R (Reduce, Reuse, Recycle)* yang dilakukan oleh komunitas dan (2) memasarkan hasil pengolahan barang bekas pakai yang tidak bisa di daur ulang menjadi barang bernilai ekonomis agar bisa dijual. Kegiatan pemberdayaan ini dilakukan dengan melakukan pelatihan sekaligus praktek penggunaan metode dan alat dalam strategi promosi melalui pemasaran digital.

Pelatihan pemasaran digital ini dipilih karena platform media sosial yang dimiliki oleh Komunitas Sangkar Semut, seperti Instagram dan Facebook, masih minim penggunaannya untuk kegiatan promosi pemasaran produk pengolahan barang bekas yang sudah diolah menjadi barang yang bernilai ekonomis. Kedua platform media sosial tersebut hanya digunakan untuk informasi dan dokumentasi kegiatan komunitas sanggar. Seandainya ada unggahan konten promosi barang yang hendak dijual, namun tidak memberikan hasil yang signifikan. Hal ini disebabkan karena unggahan dalam bentuk foto dan *caption* promosi dibuat dibuat seadanya. Padahal pemasaran digital yang efektif dibutuhkan adanya kaidah-kaidah atau prinsip-prinsip teoritis untuk diterapkan. Menyusun strategi pemasaran harus melihat dengan cermat media yang tepat dimanfaatkan untuk promosi (Jasri, 2022)

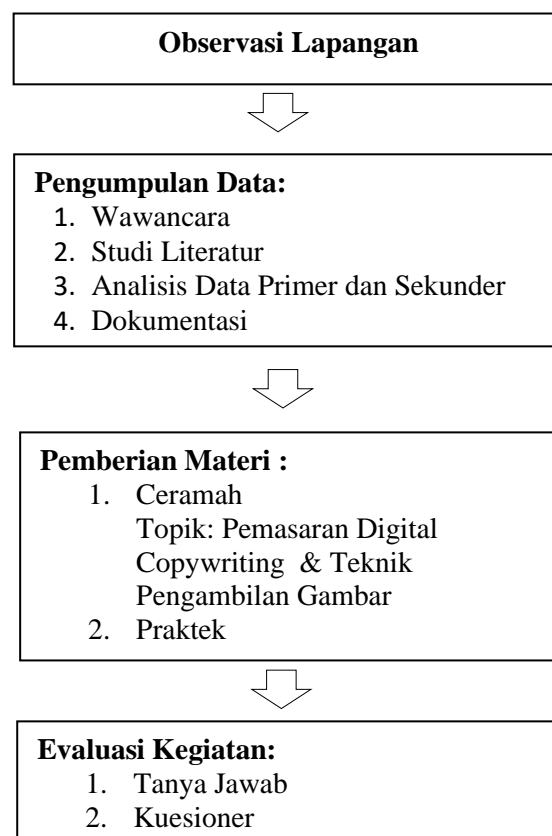
B. PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan dengan cara melakukan pemberdayaan seperti yang tertuang dalam Permendagri RI Nomor 7 Tahun 2007 Pasal 1 Ayat 8 tentang Kader Pemberdayaan Masyarakat yang menyebutkan bahwa pemberdayaan masyarakat adalah suatu strategi yang digunakan dalam pembangunan masyarakat sebagai upaya untuk mewujudkan kemampuan dan kemandirian dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Wasistiono (2001) menyatakan bahwa pemberdayaan adalah upaya membuat orang, kelompok atau masyarakat menjadi berdaya sehingga mampu mengurus kepentingannya sendiri secara mandiri. Harahap (2012) menjelaskan pemberdayaan masyarakat adalah upaya penguatan pemilihan faktor-faktor produksi, penguatan penguasaan distribusi pemasaran, penguatan masyarakat untuk mendapatkan upah yang memadai, penguatan masyarakat untuk memperoleh informasi, pengetahuan, dan keterampilan yang harus dilakukan secara multi aspek, baik dari aspek masyarakatnya sendirimupun aspek kebijakan lainnya. Dengan demikian inti pemberdayaan adalah menciptakan kemandirian baik dari individu, kelompok maupun masyarakat. Mardikanto (2014), menyebutkan setidaknya ada 6 tujuan daripada pemberdayaan masyarakat, diantaranya yaitu: perbaikan kelembagaan (*better institution*), perbaikan usaha (*better business*), perbaikan pendapatan (*better income*), perbaikan lingkungan (*better environment*), perbaikan kehidupan (*better living*) dan perbaikan masyarakat (*better community*). Huraerah (2018) menjelaskan beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam melakukan pemberdayaan masyarakat, diantaranya: membantu masyarakat menemukan masalahnya, melakukan analisis (kajian) permasalahan yang ada (curah pendapat, kelompok diskusi, pertemuan rutin), menentukan skala prioritas masalah untuk diselesaikan, penyelesaian masalah yang sedang dihadapi

(terutama mengenai sosio kultural), melaksanakan tindakan nyata untuk menyelesaikan masalah, mengevaluasi rangkaian proses pemberdayaan dengan menilai keberhasilan dan kegagalannya.

Dalam rangka memberikan solusi terhadap permasalahan sanggar terkait membangun *awareness* dan memasarkan produk hasil kegiatan 3R berupa pengolahan barang bekas menjadi barang bernilai ekonomis, diperlukan pemberdayaan terhadap anggota sanggar dengan menggunakan mekanisme proses pemasaran. Putri (2017) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial individu dan kelompok dalam memperoleh kebutuhan yang diinginkan disertai pertukaran produk dan jasa dari orang lain. Kotler dan Amstrong (2004) menjelaskan pemasaran secara daring atau online marketing merupakan suatu bentuk dari kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan sistem komputer berbasis online secara interaktif, yang dapat menghubungkan berbagai pihak terutama dari para pelanggan dengan penjualnya secara elektronik.

Tahapan metode yang digunakan dalam kegiatan pemberdayaan komunitas ini adalah dengan melakukan: (1) pengamatan langsung di lapangan atau observasi, mendatangi langsung sanggar; (2) menggunakan informan internal pengelola sanggar untuk menjelaskan terkait sanggar oleh pengelola; (3) menggunakan studi literatur dengan informasi data sekunder yang diperoleh dari website dan sanggar beserta media sosialnya; (4) pemberian materi serta praktek pelatihan dari materi tersebut pada saat pelaksanaan kegiatan; (5) melakukan evaluasi pada pelatihan yang diberikan melalui survei terkait dengan peminatan pada kegiatan pelatihan yang sudah dilakukan. Tahapan metode dapat dilihat pada bagan alur kegiatan di bawah ini:



Gambar 1 Bagan Alur Kegiatan PKM di Komunitas Sangkar Semut

Hasil dari kegiatan PKM dengan alur kegiatan tersebut di atas adalah pengetahuan terkait komponen penting dalam pemasaran digital yaitu membuat *copywriting* dan teknik pengambilan foto yang dapat memberikan efektifitas penggunaan media sosial dalam membangun *awareness green environment 3R* dalam bentuk karya pengolahan bahan bekas menjadi barang bernilai ekonomi di Komunitas Sangkar Semut.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap persiapan awal anggota tim dosen melakukan komunikasi dengan pengelola sanggar untuk menyampaikan permohonan bersilaturahmi untuk mengadakan pengabdian masyarakat dalam bentuk pemberdayaan anggota komunitas di Sangkar Semut. Ada empat metode yang digunakan di dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini diantaranya: (1) metode ceramah, (2) diskusi, (3) praktek langsung, dan (4) evaluasi hasil praktek langsung.

Metode ceramah dilakukan oleh tim dosen dengan menyampaikan materi terkait pelatihan terkait strategi pemasaran digital. Strategi pemasaran digital adalah rencana dan tindakan yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui media digital seperti website, sosial media, email, dan lain-lain. Dalam melakukan strategi pemasaran digital perlu dipersiapkan (1) jenis media sosial yang akan digunakan untuk mengenalkan *brand* atau produk; (2) draft konten baik yang meliputi gambar atau foto, tulisan, serta tujuan dari isi konten; (3) rencana kapan konten akan diunggah, dan mengevaluasi terhadap *feedback* hasil unggahan; dan (4) bergabung dengan komunitas di forum-forum media sosial yang dapat meningkatkan citra dari *brand* atau produk yang diunggah.

Aaker (2013) menjelaskan *marketing online* adalah sebuah usaha untuk mengenalkan bisnis/*awareness* kepada masyarakat dengan menggunakan internet. Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan platform yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan (Chole & Dharmik dalam Amalia, 2018). Beberapa manfaat yang akan didapatkan dari pemasaran digital meliputi: (1) informasi produk dan layanan transparan; (2) pembaharuan produk; (3) analisis komparatif pesaing usaha; (4) biaya lebih murah. Hartman (2000) mendeskripsikan bisnis virtual dilakukan dengan cara menciptakan nilai pertukaran melalui transaksi satu dengan lainnya melalui internet sebagai media pertukaran.

Metode selanjutnya yang digunakan oleh tim pelatih berupa diskusi sebagai bagian dalam memediasikan bentuk komunikasi antara tim dosen pelatih dan anggota kelompok sanggar dalam menjalankan praktek promosi melalui penggunaan pemasaran digital yang lebih difokuskan pada teknik penulisan *copywriting* dan teknik pengambilan photo dan video. Praktek langsung dalam bentuk pelatihan dilakukan sebagai upaya oleh tim pelatih untuk menunjukkan proses pembuatan pemasaran digital berdasarkan materi yang diberikan agar hasilnya dapat dirasakan secara langsung oleh komunitas atau peserta pelatihan pada saat pelaksanaan kegiatan dilakukan.



Gambar 2 Kegiatan Penyampaian Materi Pelatihan

Ada dua hal teknis yang perlu dikuasai untuk memaksimalkan hasil dari penerapan promosi melalui pemasaran digital, yaitu (1) *Copywriting* dan (2) pengambilan foto atau video. Menurut Frank Jefkins dalam Agustrijanto (2001), *copywriting* adalah seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasif dan kuat melalui media cetak. Tulisan dalam *copywriting* harus dibuat sekreatif dan semenarik mungkin serta menggunakan kata-kata yang sederhana sehingga pesan mudah dimengerti oleh audiens yang menjadi target pasar dari pemasaran digital yang dibuat. Tulisan di dalam *copywriting* yang baik harus mengandung unsur-unsur (1) *Headline* yaitu tulisan yang letaknya paling atas dan besar untuk memberikan daya tarik pembaca; (2) *Sub Headline* yaitu tulisan yang lebih

panjang dari *headline* untuk menjelaskan makna dari tulisan *headline* tersebut; (3) *Bodycopy* yaitu tulisan lebih detil yang menampilkan nilai dari produk yang hendak disampaikan terkadang dikombinasikan dengan gambar ; dan (4) *Closing Word* yaitu kalimat yang mengarahkan pembaca untuk mengambil keputusan.

Materi *copywriting* diberikan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan para anggota sanggar dimana mereka menginginkan sebuah upaya yang dapat dilakukan sebagai strategi dalam mempromosikan melalui media *online*. *Copywriting* dijelaskan sebagai sebuah jenis penulisan yang dapat dilakukan untuk mempromosikan penjualan barang dengan menggunakan kata yang dapat membujuk secara persuasif. Untuk membuat *copywriting* yang menarik, maka hal utama dan pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan riset produk (spesifikasi, fitur dan manfaat dari produk), menentukan target konsumen (usia, jenis kelamin, kebutuhan akan produk), dan memperhatikan kompetitor dengan produk yang sama bagaimana mereka mempromosikan produk atau jasanya serta media yang digunakan. Setelah riset dilakukan maka selanjutnya adalah dengan *brainstorming* (bertukar pikiran) untuk mencari tahu konsep apa yang pas untuk digunakan, mencari tahu apa yang sedang *trend* atau viral saat ini serta *demand* (besarnya kebutuhan akan produk yang dipromosikan), dan mencari tahu kekhawatiran yang sedang dirasakan calon konsumen akan produk barang yang dibutuhkan sesuai keinginan. Terakhir, dengan tidak melupakan untuk menuliskan setiap poin-poin penting dan ide yang anggota sanggar miliki, bisa juga dalam bentuk *mind mapping* (pengelompokan beberapa pemikiran menjadi ide-ide lanjutan).

Foto dan video yang baik dalam pemasaran digital dapat membantu dan merangsang audiens yang menjadi target untuk tertarik mengetahui lebih lanjut ataupun mempercepat pengambilan keputusan. Menurut Irvando untuk menghasilkan foto dan gambar yang baik tidak diperlukan investasi yang besar tetapi bagaimana menentukan komposisi dan posisi objek gambar atau foto (Fecon UII, 2021). Andriana dan Pingki (2022) menjelaskan bahwa pengambilan gambar dan foto dapat menggunakan alat yang sederhana seperti *gadget* namun perlu memperhatikan hal-hal berikut seperti pencahayaan, sisi pengambilan gambar, dan proses editing. Selain komposisi warna yang perlu diperhatikan agar tidak terjadi benturan antara warna produk dan warna *background*, juga bisa ditambahkan aksesoris seperti bunga menyesuaikan kebutuhan dan tema.

Tahap berikutnya berupa praktek langsung, tim dosen mendampingi para anggota sanggar untuk mempraktekkan materi yang sudah diberikan sebelumnya. Di dalam praktek tersebut terdapat pendampingan yang dilakukan oleh tim dosen sekaligus memberikan informasi lanjutan terkait dengan materi yang sedang dipraktekkan sebagai pengingat dan langkah-langkah yang perlu dilakukan.



Gambar 3 Kegiatan Praktek Pelatihan

Kegiatan diakhiri dengan evaluasi terhadap praktek yang dilakukan bersama melalui diskusi terbuka untuk mendapatkan masukan dari para peserta pelatihan serta upaya-upaya yang bisa dilakukan dalam pengembangan praktek tersebut untuk dijadikan perhatian dari sisi kekurangan dalam pelaksanaan yang ada. Evaluasi menjadi metode terakhir yang dilakukan oleh tim dosen pelatih dengan

tujuan untuk memperoleh umpan balik atas materi yang diberikan dan pelaksanaan praktek langsung di lapangan. Evaluasi dilakukan dengan melihat hasil *content* yang dihasilkan oleh para peserta dan juga diskusi tentang pemahaman mereka tentang materi pelatihan.

Berdasarkan hasil kuesioner dapat diketahui bahwa seluruh peserta sudah terbiasa menggunakan berbagai macam aplikasi sosial media terutama untuk pertemanan ataupun hiburan dan 69% dari peserta yang hadir mengaku bahwa mereka sudah mengetahui konsep pemasaran digital. Namun begitu hanya 26% peserta yang memahami pentingnya konten dan *copywriting* dalam promosi melalui pemasaran digital.

Indikator keberhasilan dari kegiatan ini baru bisa diukur dari hasil kuesioner di atas karena belum adanya kegiatan sejenis di Komunitas Sangkar Semut. Diperlukan pelatihan lanjutan untuk membandingkan manfaat pelatihan khususnya pelatihan penyusunan *copywriting* dan pengambilan gambar atau video untuk diunggah di media sosial milik sanggar.

D. PENUTUP

Simpulan

Kegiatan pemberdayaan anggota sanggar melalui kegiatan pemberian materi dan pelatihan dengan praktek secara langsung materi yang ada menunjukkan kemajuan dari anggota sanggar di dalam mengaplikasikan pembuatan sebuah konten penjualan secara digital dengan menggunakan teknik *copywriting* serta pengambilan gambar untuk postingan barang yang akan dipromosikan. Peserta pelatihan semakin memahami penggunaan media digital dengan lebih baik lagi, ditunjukkan dengan perubahan pola pikir setelah memperoleh materi dan pelatihan berupa praktek yang dilakukan secara spontanitas. Peserta lebih memahami pemasaran digital ini dari sisi penggunaan dan eksplorasi keunikan trik dalam penjualan produk terutama bagaimana mempromosikan produk-produk kreativitasnya.

Saran

Berdasarkan hasil praktek lapangan dari materi yang diberikan dapat diperoleh gambaran adanya keinginan dari para peserta pelatihan dan pengelola sanggar untuk diadakannya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat lanjutan. Peminatan besar para peserta pelatihan itu juga terlihat dari hasil survei yang disebarkan di sesi akhir menjelang penutupan pertemuan bahwa perlu adanya tips pembuatan konten dan tips berjualan di *marketspace* yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis (Strategic Market Management)*, E8. Jakarta: Salemba Empat
- Agustrijanto. (2001). *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Amalina, Nur Sabila Soraya. (2019). *Pengantar Belajar Digital Marketing*, Semarang
- Andriana, A.N. & Pingki (2022). *Penerapan Teknik Foto Produk dan Video Reel Instagram Bisnis sebagai Optimalisasi Strategi Social Media Marketing Menyambut IKN*. Jurnal Masyarakat Madani, 6(4). 3101-3111.
- Baraldi, E., Lindahl, M., &Perna, A. (2017). *Start Ups as Vessel Scarrying and Developingn Science-Based Technologies: Starting and Restarting Jon De Tech*. In L. Aaboen, A. LaRocca, F. Lind, A. Perna, & T. Shih (Eds.), *Starting Up in Business Networks: Why Relationships Matter in Entrepreneurship*. (pp. 225-252). London: Palgrave Macmillan.

- Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia. "Kemampuan Fotografi Sebagai Penunjang Pemasaran Digital". fecon.uii.ac.id/2021/09/kemampuan-fotografi-sebagai-penunjang-pemasaran-digital/. Diakses pada tanggal 23 Mei 2023.
- Harahap, E. F. (2012). *Pemberdayaan Masyarakat dalam Bidang Ekonomi untuk Mewujudkan Ekonomi Nasional yang Tangguh dan Mandiri*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Universitas Tamansiswa Padang), 78-96.
- Hartman, Amir, & Sifonis, John. (2000). *Net Ready: Strategies for Success in the E-Conomy*. United States: McGraw-Hill
- Huraerah, Abu. (2018). *Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, Fisip Unpas Press : Bandung
- Istiqomah, Nurul *et al.* 2019. Konsep Reduce, Reuse, Recycle dan Replace dalam Pengelolaan Sampah Rumah Tangga di Desa Polanharjo Kabupaten Klaten. Jurnal SEMAR Vol. 8 No. 2, 2019 hal. 30 – 38 (Universitas Sebelas Maret).
- Jasri,et.al. 2022. *Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah*. Iltizam Journal of Shariah Economic Research Vol. 6, No.2 (2022) December 2022, pp. 212-224
- Kotler, P., & Amstrong, G.(2004). *Dasar- dasar pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks.
- Mardikanto, Totok. 2014. *CSR (Corporate Social Responsibility); Tanggungjawab Sosial Korporasi*. Bandung: Alfabeta
- Putri, Budi Rahayu Tanama. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Denpasar
- Radar Depok. 2022. Simak Kreatifitas Sangkar Semut Depok: Utamakan Adab, Sosial, hingga Keterampilan. <https://www.radardepok.com/satelit/pr-9466763901/simak-kreatifitas-sangkar-semut-depok-utamakan-adab-sosial-hingga-keterampilan>. Diakses: 23 Mei 2023.
- Seidel, J., Sundermann, A., Brieger, S. A., Strathoff, P., Jacob, G. H., Antonio, T., & Utami, C.W. (2018). *On How Business Students' Personal Values and Sustainability Conception Sim pact Their Sustainability Management Orientation: Evidence from Germany, Indonesia and the USA*. Journal of Global Responsibility, 9(4), 335-354. Acces on 23rd May,2019.
- Wasistiono, Sadu. (2001). *Pemberdayaan Masyarakat : Fokusmedia : Bandung*
- Widyana, Suci Fika, and Salsabila Ramadhanti Batangriyan. 2020. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image di PT. Central Global Network*. Pro Mark 10.2.