

The Ethics of Using Information and Communication Technology (ICT) in Online Product Marketing in Jati Village, Tarogong District, Garut Regency.

Elin Rosliani¹, Dinar Rahayu¹, Yopi Nugraha¹, Rizky Habil¹

¹Institut Pendidikan Indonesia Garut

E-mail: elinrosliani@institutpendidikan.ac.id

Abstract

In the current digital era, the use of social media has become an integral part of people's lives. However, this technological advancement also brings challenges and impacts that need to be addressed, particularly at the local level, such as in Desa Jati, Tarogong District, Garut Regency. The purpose of this research is to understand the ethics of using information and communication technology (ICT) in online product marketing and to promote wise use of social media at the village level. This research will employ a qualitative approach with a case study method. Data will be collected through interviews with various relevant stakeholders in Desa Jati, Tarogong District, including the village head, Village Consultative Body (BPD) members such as small and medium enterprises (SMEs), villagers, youth groups, community leaders, and local government officials. Additionally, content analysis of social media will be conducted to observe usage patterns and their impact on the village community. The results of this study are expected to provide a deeper understanding of the challenges and opportunities in building a wise digital society at the village level, as well as the ethics involved. Furthermore, strategies, education, and concrete steps will be proposed to ensure ethical practices in online promotion for the village, as it faces social changes resulting from digital technology advancements.

Kata Kunci: Ethics; Using Technology, Marketing, SMEs,

Abstrak

Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Namun, perkembangan teknologi ini juga membawa tantangan dan dampak yang perlu diatasi, terutama di tingkat lokal seperti Desa Jati Kecamatan Tarogong Kabupaten Garut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami tentang Etika penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam memasarkan produk secara online serta masyarakat bijak dalam menggunakan media sosial di tingkat Desa. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data akan dikumpulkan melalui

Article Info:

Received 10 June 2023

Received in revised 19 June 2023

Accepted 05 July 2023

Available online 21 August 2023

ISSN : 2745-6951

DOI : <https://doi.org/10.35899/ijce.v4i03.739>



[Indonesian Journal of Community Empowerment \(IJCE\)](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) is published under licensed of a CC BY-SA Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

e-ISSN : 2745-6951

DOI: <https://doi.org/10.35899/ijce.v4i02.739>

wawancara dengan berbagai pihak terkait di Desa Jati Kecamatan Tarongong diantara kepala Desa, BPD seperti UMKM ,masyarakat, pemuda Desa, tokoh masyarakat, dan aparat pemerintah setempat. Selain itu, analisis konten media social juga akan dilakukan untuk melihat pola penggunaan dan dampaknya terhadap masyarakat Desa. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang tantangan dan peluang dalam membangun masyarakat digital bijak di tingkat Desa, serta Etika penggunaannya. Selain itu, akan diusulkan strategi dan edukasi serta langkah-langkah konkret dalam segi etika penggunaan dalam promosi secara online bagi desa dalam menghadapi perubahan sosial akibat perkembangan teknologi digital.

Kata Kunci : Etika; Penggunaan Teknologi dan Komunikasi; Pemasaran; UMKM

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang pesat telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis. Desa Jati, yang terletak di Kecamatan Tarongong, Kabupaten Garut, juga merasakan dampak dari digitalisasi ini. Masyarakat desa kini memiliki akses yang lebih mudah untuk memasarkan produk- produk lokal mereka secara online. Namun, di tengah pesatnya pertumbuhan e-commerce, penting bagi pelaku usaha di Desa Jati untuk memahami dan menerapkan etika dalam penggunaan TIK. Etika ini tidak hanya berkaitan dengan aspek legal, tetapi juga menyangkut nilai-nilai moral dan tanggung jawab sosial yang harus dipegang teguh[1], [2].

Desa Jati, dengan potensi sumber daya alam yang memiliki peluang besar untuk meningkatkan perekonomian melalui pemasaran online. Namun, untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan, diperlukan pemahaman yang mendalam tentang etika dalam penggunaan TIK. Etika ini meliputi kejujuran dalam memberikan informasi produk, perlindungan terhadap konsumen, serta persaingan yang sehat di pasar online. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi praktik-praktik etis yang perlu diterapkan oleh pelaku usaha di Desa Jati dalam memasarkan produk mereka secara online, serta tantangan dan peluang yang dihadapi [3].

Revolusi industri 4.0 telah membawa transformasi yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis. Pertumbuhan pesat teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah melahirkan era baru dalam pemasaran, di mana pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas secara online. Desa Jati, yang terletak di Kecamatan Tarongong, Kabupaten Garut, dengan potensi sumber daya alam dan kerajinan tangan yang kaya, tidak luput dari pengaruh digitalisasi ini [4].

Pemasaran online menawarkan peluang emas bagi masyarakat Desa Jati untuk meningkatkan perekonomian lokal. Melalui platform digital, produk-produk khas desa seperti kerajinan tangan, hasil pertanian organik, dan makanan tradisional dapat dipasarkan ke seluruh penjuru negeri, bahkan dunia. Namun, di balik kemudahan dan potensi keuntungan yang ditawarkan, terdapat tantangan yang perlu diatasi, salah satunya adalah terkait dengan etika penggunaan TIK dalam pemasaran online [5].



Etika dalam konteks pemasaran online mencakup berbagai aspek, mulai dari kejujuran dalam memberikan informasi produk, perlindungan terhadap konsumen, hingga persaingan yang sehat. Pelaku usaha di Desa Jati perlu memahami bahwa penggunaan TIK yang tidak bertanggung jawab dapat berdampak negatif terhadap reputasi pribadi, komunitas, dan bahkan merusak kepercayaan konsumen terhadap produk lokal [6].

Pentingnya mengkaji etika penggunaan TIK dalam pemasaran online di Desa Jati didorong oleh beberapa faktor. Pertama, pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia telah menciptakan persaingan yang semakin ketat. Pelaku usaha di desa perlu membedakan diri dengan menawarkan produk dan layanan yang berkualitas, serta menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam setiap transaksinya [7]. Kedua, kesadaran konsumen akan pentingnya produk lokal dan keberlanjutan semakin meningkat. Konsumen cenderung memilih produk yang dihasilkan secara bertanggung jawab dan memiliki nilai tambah sosial. Ketiga, perkembangan teknologi yang begitu cepat seringkali diikuti oleh munculnya berbagai masalah baru, seperti penyebaran informasi palsu, penipuan online, dan pelanggaran privasi [8].

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi praktik-praktik etis yang perlu diterapkan oleh pelaku usaha di Desa Jati dalam memasarkan produk mereka secara online. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam menerapkan etika tersebut. Dengan memahami secara mendalam konteks lokal dan dinamika pasar online, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan UMKM di Desa Jati dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan

II. METODE

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah Tahap pertama melakukan koordinasi dengan pihak Desa Jati Kecamatan Tarogong untuk memperoleh gambaran tentang profil dan kondisi geografis serta demografi desa, selanjutnya melakukan survey ke setiap dusun untuk mengetahui keadaan dan kemampuan berdigital warga masyarakat. Tahap kedua, pembuatan akun e-mail warga masyarakat untuk membuat akun e-mail masing-masingnya. Sedangkan pada tahap ketiga yaitu teknis sosialisasi, dengan mengadakan seminar dengan pesertanya terdiri dari seluruh perangkat desa, BPD, perwakilan warga masyarakat Desa Jati Kecamatan Tarogong Kabupaten Garut.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah profil umum dari Desa Jati Kecamatan Tarogong Kabupaten Garut, yaitu sebagai berikut :

1. Identitas

Kecamatan : Tarogong
Desa : Jati
Jumlah RW/RT : 13/ 56
Jumlah Kampung/Dusun : 15/3
Nama Kepala Desa : Agus Salim

2. Demografi

Jumlah Penduduk : L : 3.337 P: Total : 6.479



Jumlah KK : 2.069
Rata-Rata Jiwa/KK : $6.479/2.069=3$

3. Sosial

Jumlah SD/MI : 4 /1
Jumlah SMP/MTs : -
Jumlah SMA/MA/SMK : -
Tempat Ibadah : 60 Buah
Puskesmas : -
Posyandu : 14

4. Ekonomi

Mata Pencaharian Utama
PNS/TNI/POLRI : 59 Orang
Profesi : 10 Orang
Swasta : 250 Orang
Pedagang : 420 Orang
Petani/Buruh Tani : 670 Orang
Jasa : 45 Orang
Wirausaha : 200 Orang
Lainnya : - Orang
Pengangguran : 240 Orang
Pendapatan/kapita : Rp.1200.000/ Perkapita
Industri Rumah Tangga :

5. Geografis

a. Jarak dari ibu kota kecamatan : 6 KM

b. Jenis kawasan : Perumahan (0 %)
 Perkampungan (50 %)
 Sawah (15 %)
 Tambak (0 %)
 Perdagangan (30 %)
 PKL (5 %)





Gambar 1. Wawancara dengan Kepala Desa Jati Tarogong

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan mengusung tema : Etika Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam memasarkan Produk secara Online di Desa Jati Kecamatan Tarogong. Teknologi Internet di Desa jati Kecamatan Tarogong sudah banyak digunakan oleh masyarakat namun dalam Etika Penggunaannya belum optimal. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Desa , masyarakat masih kurang paham dengan etika dalam penggunaan teknologi.

Dalam rangka membangun masyarakat akan digitalisasi, maka terdapat satu jenis kegiatan penting yang diberikan dalam kegiatan PkM ini yaitu kegiatan Membangun Masyarakat Digital Bijak Bermedia Sosial Di Era Digital, melalui kegiatan seminar literasi digital yang disponsori oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kemenkominfo RI). Literasi digital diartikan sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai bentuk dari berbagai sumber yang sangat luas yang diakses melalui piranti komputer[9].

Literasi digital adalah pemanfaatan teknologi untuk menemukan, menggunakan dan menyebarkan informasi dalam dunia digital. Dalam seminar Pengabdian Kepada Masyarakat sangat berpartisipasi dalam mengikuti kegiatan literasi yang bertempat di Aula Ds. Jati Kecamatan Tarogong Kabupaten Garut[10]. Melalui kegiatan PkM ini masyarakat dididikasi untuk bisa memperoleh pemahaman untuk memilah-milah atau menerima informasi secara selektif terhadap informasi yang berdampak positif dan negatif bagi pengguna media sosial. Di era teknologi serba digital ini segala informasi apapun dapat diakses dengan mudah, namun tidak semua informasi yang disajikan semuanya benar dan positif[11].



Membangun masyarakat digital tidak terlepas dari dukungan teknologi informasi yang memadai demi lancarnya pelayanan bagi kebutuhan masyarakatnya. Seperti menggunakan gadget (*smarthphone*), Komputer PC, Laptop, dan lain-lain jarang digunakan, maka sangat disayangkan untuk masyarakat desanya mengalami ketinggalan memperoleh informasi. Menyadari akan kekurangan tersebut, maka melalui kegiatan literasi digital ini diharapkan dapat membuka wawasan dan pengetahuan bagi warga Desa Sukalilah Kecamatan Cibatu untuk membangun literasi digital dan menggunakan teknologi digital secara tepat. Masyarakat dapat memanfaatkan sarana digital untuk promosi dan pemasaran brand atau produk melalui media digital[12]. Selengkapnya dikatakan bahwa digital marketing suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Melalui digital marketing juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak. Digital marketing memungkinkan pelanggan atau pembeli mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui internet, sehingga memungkinkan penjual atau pemilik usaha dapat berinteraksi dengan calon pembeli tanpa batasan waktu dan lokasi[13].

TIK menawarkan berbagai keuntungan dalam pemasaran produk, antara lain:
Jangkauan Pasar yang Lebih Luas: Produk lokal Desa Jati dapat dijual tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga di tingkat nasional dan internasional.

Biaya Pemasaran yang Lebih Efektif: Dengan pemasaran online, pelaku usaha dapat menghemat biaya yang biasanya dikeluarkan untuk promosi secara offline.

Interaksi Langsung dengan Konsumen: Media sosial dan platform online memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mendengarkan feedback, dan membangun hubungan yang lebih personal.

Namun, di balik berbagai keuntungan tersebut, terdapat tanggung jawab besar yang harus dipikul oleh pelaku usaha dalam menjaga etika penggunaan TIK.

2. Prinsip-Prinsip Etika dalam Pemasaran Online

Beberapa prinsip etika yang harus diperhatikan dalam pemasaran produk secara online meliputi:

Transparansi dan Kejujuran: Informasi produk yang disampaikan harus jujur dan transparan. Misalnya, deskripsi produk harus sesuai dengan kondisi sebenarnya, harga yang tercantum harus jelas tanpa ada biaya tersembunyi, dan foto produk harus representatif.

Privasi Konsumen: Pelaku usaha harus menghormati privasi konsumen dengan menjaga kerahasiaan data pribadi mereka, seperti alamat, nomor telepon, dan informasi pembayaran. Data ini tidak boleh disalahgunakan atau dijual kepada pihak ketiga tanpa izin konsumen.

Anti-Spam dan Komunikasi yang Etis: Pengiriman pesan promosi kepada konsumen harus dilakukan dengan cara yang tidak mengganggu. Pelaku usaha harus memberikan pilihan kepada konsumen untuk menerima atau tidak menerima komunikasi promosi, serta memastikan bahwa konten yang dikirimkan relevan dan bernilai.

Penggunaan Gambar dan Konten yang Legal: Konten yang digunakan dalam promosi, termasuk gambar, video, dan teks, harus merupakan karya asli atau memiliki izin dari pemilik hak cipta. Menggunakan konten tanpa izin dapat menimbulkan masalah hukum dan merusak reputasi usaha.

Tanggung Jawab Sosial: Pemasaran online harus dilakukan dengan mempertimbangkan dampak sosialnya, seperti tidak menyebarkan informasi yang dapat menimbulkan kepanikan, kebencian, atau diskriminasi.



3. Tantangan dalam Penerapan Etika TIK di Desa Jati

Meskipun penerapan etika TIK dalam pemasaran online sangat penting, ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha di Desa Jati:

Tingkat Literasi Digital yang Rendah: Banyak pelaku usaha di Desa Jati mungkin belum familiar dengan teknologi digital dan cara menggunakannya secara etis. Hal ini bisa menjadi penghambat dalam memaksimalkan potensi pemasaran online.

Akses Terbatas ke Teknologi: Desa Jati mungkin memiliki keterbatasan dalam hal infrastruktur teknologi, seperti akses internet yang belum merata dan perangkat digital yang terbatas.

Kesadaran Etika yang Masih Rendah: Kesadaran akan pentingnya etika dalam pemasaran online mungkin masih rendah di kalangan pelaku usaha. Mereka mungkin lebih fokus pada keuntungan jangka pendek daripada membangun bisnis yang berkelanjutan melalui praktik etis.

4. Strategi Implementasi Program

Untuk mengatasi tantangan tersebut dan memastikan penerapan etika dalam pemasaran online di Desa Jati, beberapa langkah yang bisa dilakukan meliputi:

Pendidikan dan Pelatihan: Mengadakan workshop dan pelatihan secara berkala yang difokuskan pada literasi digital dan etika pemasaran online. Program ini bisa melibatkan ahli TIK, pengusaha sukses, serta akademisi yang berkompeten.

Pengembangan Infrastruktur Teknologi: Mendorong pemerintah desa atau pihak terkait untuk memperbaiki infrastruktur teknologi, seperti memperluas akses internet dan menyediakan fasilitas teknologi di balai desa atau pusat komunitas.

Pendampingan dan Konsultasi: Memberikan pendampingan secara intensif kepada pelaku usaha dalam mengimplementasikan strategi pemasaran online yang etis. Ini bisa dilakukan melalui program mentoring atau konsultasi bisnis.

Kampanye Kesadaran: Melakukan kampanye untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya etika dalam penggunaan TIK, baik melalui media sosial, pamflet, maupun kegiatan komunitas.

Kolaborasi dengan Pihak Terkait: Bekerja sama dengan berbagai pihak seperti pemerintah daerah, LSM, dan institusi pendidikan untuk memperkuat program dan memberikan dukungan yang berkelanjutan.





Gambar 2. Pemateri dalam Seminar Literasi Digital KKN Institut Pendidikan Indonesia



Gambar 3. Keterlibatan masyarakat dan mahasiswa dalam Seminar Literasi Digital



IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan Pembangunan desa tidak terlepas dari dukungan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang memadai demi lancarnya perekonomian bagi kebutuhan masyarakatnya secara online. Lebih lanjut, dalam memasarkan produk secara online itu harus mengetahui Etika atau cara, Melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dapat membuka wawasan dan pengetahuan bagi warga Desa Jati Kecamatan Tarogong Kabupaten Garut untuk mengetahui Bagaimana etika menggunakan teknologi dalam memasarkan produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi secara tepat. Selain itu, masyarakat dapat memanfaatkan sarana digital untuk promosi dalam memasarkan produk secara online. Media digital dapat menjangkau pasar yang lebih luas lebih efektif dan efisien dalam masalah biaya serta harus bijak dalam penggunaan media digital.

Saran

Berdasarkan pembahasan di atas, beberapa saran yang dapat diberikan untuk keberhasilan PKM ini adalah:

1. **Penyusunan Modul Pembelajaran:** Mempersiapkan modul pembelajaran yang praktis dan mudah dipahami terkait etika penggunaan TIK, yang dapat digunakan sebagai panduan oleh pelaku usaha di Desa Jati.
2. **Inklusi Digital:** Mengupayakan inklusi digital yang lebih luas dengan memastikan setiap anggota masyarakat memiliki akses dan kemampuan untuk menggunakan teknologi secara bijak dan etis.
3. **Evaluasi dan Monitoring Berkala:** Melakukan evaluasi dan monitoring secara berkala terhadap penerapan etika dalam pemasaran online oleh pelaku usaha, serta memberikan feedback dan saran perbaikan yang konstruktif.
4. **Penghargaan bagi Pelaku Usaha yang Beretika:** Mengadakan penghargaan atau apresiasi bagi pelaku usaha yang berhasil menerapkan etika TIK dengan baik, untuk memotivasi yang lain agar mengikuti jejak tersebut.
5. **Pengembangan Produk Lokal:** Selain etika TIK, pelaku usaha juga harus fokus pada pengembangan kualitas produk lokal, sehingga produk yang dipasarkan tidak hanya dipromosikan dengan cara yang etis, tetapi juga memiliki kualitas yang kompetitif di pasar.

V. REFERENSI

- [1] G. A. F. Maulani, N. A. Hamdani, S. Nugraha, A. Solihat, and T. M. S. Mubarak, "Information Technology Resources and Innovation Performance in Higher Education," *Int. J. Interact. Mob. Technol.*, vol. 15, no. 4, pp. 117–125, 2021, doi: 10.3991/ijim.v15i04.20193.
- [2] N. A. Hamdani, G. A. F. Maulani, Tetep, and D. Supriyadi, "Human Capital to competitive advantage of micro industry coffee in Garut Regency through distinctive," in *Advances in Business, Management and Entrepreneurship*, London: Taylor & Francis Group, LLC, 2020, pp. 983–987.
- [3] T. Saarikko, U. H. Westergren, and T. Blomquist, "Digital transformation: Five recommendations for the digitally conscious firm," *Bus. Horiz.*, vol. 63, no. 6, pp. 825–



- 839, 2020, doi: 10.1016/j.bushor.2020.07.005.
- [4] C. Schulz, S. Kortmann, F. T. Piller, and P. Pollok, "Growing with smart products: Why customization capabilities matter for manufacturing firms," *Journal of Product Innovation Management*, vol. 40, no. 6. Wiley, pp. 794–816, 2023. doi: 10.1111/jpim.12680.
- [5] S. F. Nurfauziah and N. A. Hamdani, "The Influence of Social Media Against Interest in Buying Kopilogi Products," *Bus. Innov. Entrep. J.*, vol. 3, no. 1, pp. 75–83, 2021, doi: 10.35899/biej.v3i1.107.
- [6] N. A. Hamdani and G. A. F. Maulani, "The Influence Information Technology Capabilities and Differentiation on the Competitiveness of Online Culinary SMEs," *Int. J. Recent Technol. Eng.*, vol. 8, no. 1S, pp. 146–150, 2019.
- [7] N. A. Hamdani and G. A. F. Maulani, "The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector," *Int. J. Eng. Technol.*, vol. 7, no. 2.29, pp. 246–250, 2018, doi: 10.14419/ijet.v7i2.29.13325.
- [8] N. A. Hamdani, I. Permana, S. Nugraha, and G. A. F. Maulani, "Nostalgic Marketing: A Study on Baby Boomers Generation," 2020. doi: 10.2991/aebmr.k.200915.087.
- [9] Windarto and D. I. Witarti, "Literasi dan Pelatihan Kecakapan Digital untuk Meningkatkan Materi Pembelajaran Online bagi Guru di Kecamatan Seram Utara Timur Seti Kabupaten Maluku Tengah," *Buletin Poltanesa*, vol. 23, no. 1. Politeknik Pertanian Negeri Samarinda, pp. 126–133, 2022. doi: 10.51967/tanesa.v23i1.1067.
- [10] R. J. Nathan, B. Setiawan, and M. N. Quynh, "Fintech and Financial Health in Vietnam during the COVID-19 Pandemic: In-Depth Descriptive Analysis," *J. Risk Financ. Manag.*, vol. 15, no. 3, 2022, doi: 10.3390/jrfm15030125.
- [11] R. L. A. Mutiah, "Pengaruh Digital Literacy dan Penggunaan E-commerce Terhadap Minat Berwirausaha Digital (Digital Entrepreneurship) Pada Mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta," 2022.
- [12] G. A. F. Maulani and T. M. Sapril Mubarak, "Analisis Pengaruh Teknologi Informasi Pada Iklim Organisasi Dan Dampaknya Terhadap Komitmen Organisasi Perguruan Tinggi Swasta," *J. Civ. Soc. Stud.*, vol. 4, no. 2, pp. 12–24, 2020, doi: 10.31980/civicos.v4i2.912.
- [13] T. Trihapsari and A. Talkah, "Analisis Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Matahari Brand Trenggalek Saat Pandemi Covid – 19," *Otonomi*, vol. 22, no. 1. Universitas Islam Kadiri, p. 150, 2022. doi: 10.32503/otonomi.v22i1.2435.

