

Digitalisasi Pemasaran Ikan Asin Pulau Pasaran Menggunakan Aplikasi *Google Playstore* Berbasis Android

Niken Kusumawardani^{1*}, Dewi Sukmasari², Agus Zahron³

^{1,2,3}Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

Email: ^{1*}niken.kusumawardani@feb.unila.ac.id, ²dewi.sukmasari@feb.unila.ac.id,

³agus.zahron@feb.unila.ac.id

(Niken Kusumawardani * : coresponding author)

Received	Accepted	Publish
13-February-2025	7-March-2025	25-March-2025

Abstrak- Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Pulau Pasaran Kelurahan Sukaraja Kota Bandar Lampung dalam memasarkan produk ikan asin mereka melalui strategi digitalisasi menggunakan aplikasi berbasis Android. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode kombinasi pelatihan, pendampingan dan sosialisasi. Pelatihan diberikan kepada para pelaku UMKM tentang cara menggunakan aplikasi berbasis Android untuk memasarkan produk ikan asin. Pendampingan dilakukan untuk membantu para pelaku UMKM dalam menerapkan apa yang telah mereka pelajari dalam pelatihan. Sosialisasi dilakukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang manfaat menggunakan aplikasi berbasis Android untuk melakukan pembelian produk ikan asin. Hasil kegiatan mampu memberikan pemahaman akan pemanfaatan aplikasi pemasaran secara digital bagi petani ikan asin di Pulau Pasaran, serta memberikan pendampingan praktik akan pemanfaatan aplikasi pemasaran digital. Dari kegiatan ini, terjadi pola perubahan perilaku petani ikan asin di Pulau Pasaran dalam hal pemasaran produk yang semula berbasis konvensional menuju digitalisasi.

Kata Kunci: Digitalisasi pemasaran, aplikasi Android, Desa Pulau Pasaran.

Abstract- This community service activity aims to enhance the knowledge and skills of micro, small, and medium enterprise (MSME) actors in Pulau Pasaran Village, Sukaraja Subdistrict, Bandar Lampung City, in marketing their salted fish products through digitalization strategies utilizing Android-based applications. The methods employed in this activity included a combination of training, mentoring, and socialization. The training provided MSME actors with the skills to use Android-based applications for marketing salted fish products. Mentoring was conducted to assist MSME actors in implementing the knowledge gained during the training. Socialization aimed to inform the community about the benefits of using Android-based applications to purchase salted fish products. The results of this activity successfully improved the understanding of utilizing digital marketing applications among salted fish producers in Pulau Pasaran. Furthermore, practical assistance was provided to ensure effective application use. This activity led to a behavioral shift among salted fish producers in Pulau Pasaran, transitioning from conventional marketing methods to digitalization strategies.

Keywords: Marketing digitalization, android application, Pulau Pasaran village

1. PENDAHULUAN

Desa Pulau Pasaran terletak di Kelurahan Sukaraja, Kota Bandar Lampung. Desa ini terkenal dengan produksi ikan asinnya yang berkualitas tinggi. Mayoritas penduduk desa bermata pencaharian sebagai nelayan dan pengolah ikan asin. Proses pengolahan ikan asin di Desa Pulau Pasaran dilakukan secara tradisional. Ikan segar terlebih dahulu dicuci bersih dan kemudian direndam dalam air garam selama beberapa jam. Setelah itu, ikan dijemur di bawah sinar matahari hingga kering. Ikan asin yang sudah kering kemudian dikemas dan siap untuk dijual.

Ikan asin dari Desa Pulau Pasaran dipasarkan ke berbagai daerah di Lampung dan sekitarnya. Para pengrajin ikan asin biasanya menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen, menitipkan di warung-warung, atau melalui pasar tradisional. Hal ini dikarenakan nelayan dan pengolah ikan asin belum mampu mengoptimalkan penggunaan teknologi secara optimal, padahal sudah banyak aplikasi pemasaran digital di telpon pintar berbasis android yang

mampu memudahkan penjualan barang dari produsen ke konsumen, sehingga memudahkan proses promosi barang dan penjualan (Abidin Achmad et al. 2020; Lazo-Amado, Cueva-Ruiz, and Andrade-Arenas 2021; Rahmayanie et al. 2022).

Berdasarkan potensi pasar dan tantangan yang dihadapi oleh mitra desa pulau pasaran tersebut, maka tim pengabdian merasa perlu memberikan pendampingan mengenai penggunaan aplikasi berbasis android pemasaran digital pada produk ikan asin di Desa Pulau Pasaran Kelurahan Sukaraja Kota Bandar Lampung. Mitra sasaran dalam kegiatan ini adalah pengolah ikan asin di Desa Pulau Pasaran Kelurahan Sukaraja Kota Bandar Lampung.



Gambar 1. Lokasi Desa Pulau Pasaran

Pengolahan ikan asin di Pulau Pasaran, Kelurahan Sukaraja Kota Bandar Lampung, telah dilakukan sejak lama, dengan perkiraan awal sekitar tahun 1960-an. Menurut para tetua desa, tradisi pengolahan ikan asin di Pulau Pasaran sudah ada sejak lama dan menjadi mata pencaharian utama bagi masyarakat di pulau tersebut. Awalnya, pengolahan ikan asin dilakukan secara tradisional dengan cara menjemur ikan di bawah sinar matahari. Seiring waktu, teknologi pengolahan ikan asin di Pulau Pasaran terus berkembang.

Pada tahun 2002, para pengolah ikan asin mulai aktif mencari ikan segar langsung ke laut dengan menggunakan kapal motor. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas ikan asin yang diproduksi.

Saat ini, pengolahan ikan asin di Pulau Pasaran masih dilakukan secara tradisional, namun dengan beberapa modifikasi untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi. Ikan asin dari Pulau Pasaran terkenal dengan kualitasnya yang baik dan menjadi salah satu sentra ikan asin terbesar di Lampung. Untuk segi pemasaran, pengrajin ikan asin di Pulau Pasaran masih terkendala beberapa hal berikut, seperti:

- Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital: Para pengrajin masih terbiasa dengan cara-cara tradisional dalam memasarkan produk mereka, menitipkan di warung, menjual di pasar tradisional bahkan tidak jarang pembeli datang langsung ke lokasi, sehingga mereka belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
- Jaringan pemasaran yang terbatas: Jaringan pemasaran para pengrajin masih terbatas, sehingga masih kesulitan untuk memasarkan produk ke luar daerah.
- Persaingan yang ketat: Persaingan dengan produk ikan asin dari daerah lain cukup ketat, sehingga para pengrajin harus berusaha keras untuk meningkatkan daya saing produk.



Gambar 2. Aktivitas Perekonomian Masyarakat Pulau Pasaran

Berdasarkan kondisi tersebut, maka tim pengabdian menyimpulkan bahwa pengrajin ikan asin Desa Pulau Pasaran membutuhkan solusi untuk mengatasi permasalahan terkait pemasaran produk. Penggunaan aplikasi *smartphone* berbasis Android dalam pemasaran digital dapat menjadi solusi yang tepat. Penerapan aplikasi android memiliki manfaat antara lain: meningkatkan efisiensi dan akurasi promosi produk, menampilkan produk secara detail, memudahkan layanan kepada konsumen, hingga meningkatkan potensi pendapatan (Ahmad et al. 2021; Guo et al. 2019; Listianto 2017; Misal, Tatcare, and Mangaonkar 2023)

2. METODE PELAKSANAAN

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, teknik pendampingan dipilih oleh tim pengabdian untuk membantu mitra memecahkan permasalahan yang sudah teridentifikasi sebelumnya. Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

a. Melakukan survey pendahuluan

Survey pendahuluan dilakukan dalam rangka pengenalan mitra terkait lokasi, pengenalan dengan pihak-pihak terkait, yaitu pengrajin ikan asin di Desa Pulau Pasaran Kelurahan Sukaraja Kota Bandar Lampung, kemudian membantu mitra mengidentifikasi permasalahan hingga menemukan solusi yang tepat dari permasalahan tersebut. Dari hasil tersebut, maka ditentukan waktu dan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan pengurusan proses perizinan serta dukungan dari mitra.

b. Penyusunan materi edukasi

Pada tahap ini, tim pengabdian menyusun materi yang mudah dipahami dan sesuai dengan kebutuhan mitra sasaran. Materi edukasi meliputi: konsep dasar pemasaran dan konsep dasar pemasaran digital, manfaat penggunaan *smartphone android* untuk pemasaran digital, tata cara menggunakan aplikasi pemasaran di android menggunakan aplikasi *google playstore*, tips dan trik melakukan pemasaran secara digital

2. Tahap Pelaksanaan

a. Sosialisasi

Sebelum melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, tim melakukan sosialisasi mengenai kegiatan edukasi melalui: kunjungan, penyebaran brosur atau media sosial (*whatsapp*).

b. Pelatihan

Kegiatan inti dari pengabdian kepada masyarakat akan dilakukan dengan berbagai tahapan, yaitu:

- 1) Pembukaan acara akan diberikan sambutan dari pihak mitra dan ketua pengabdian
- 2) Penyampaian materi kegiatan secara interaktif melalui, presentasi, demonstrasi, pendampingan praktik, diskusi & tanya jawab
- 3) Memberikan tips dan trik terkait *selling product*

c. Evaluasi

Evaluasi kegiatan adalah sesi terakhir dari tahap pelaksanaan, tahap ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan ketrampilan peserta dengan cara: tes tertulis, tanya jawab maupun observasi. Kemudian dilanjutkan dengan memberikan inputan dan saran kepada peserta untuk terus meningkatkan kemampuan pemasaran produk secara digital.

3. Tahap tindak lanjut

Setelah melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait edukasi pemasaran digital, maka dilakukan tahapan selanjutnya yaitu, tahap tindak lanjut. Pada tahap tindak lanjut, tim pengabdian akan melakukan hal-hal terkait pasca kegiatan untuk memastikan penggunaan solusi yang dilakukan oleh mitra. Hal-hal tersebut berupa: menjalin komunikasi melalui *Whatsapp Group* atau Telegram, memberikan pendampingan dan konsultasi bagi peserta yang membutuhkan dan terbentuknya perkumpulan atau paguyuban petani ikan asin di lokasi mitra.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan digitalisasi pemasaran ikan asin Pulau Pasaran melalui aplikasi Android menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi proses bisnis, dan kepuasan konsumen. Kontribusi penggunaan aplikasi pemasaran produk berbasis android pada geliat bisnis ikan asin di pulau pasaran antara lain terciptanya peningkatan pangsa pasar produk ikan asin. Aplikasi Android membuka peluang bagi para pengusaha ikan asin Pulau Pasaran untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya terpaku pada wilayah lokal. Konsumen dari berbagai daerah di Indonesia, bahkan mancanegara, dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk ikan asin Pulau Pasaran melalui aplikasi. Hal ini memungkinkan terjadinya perluasan pasar dan peningkatan omzet penjualan (Nuseir and Refae 2022; Panjaitan and Setyorini 2020). Selain itu, penggunaan pemasaran produk secara digital mampu mendorong terjadinya efisiensi proses bisnis (Nurfalaqi et al. 2023; Nuseir and Refae 2022). Aplikasi android membantu proses bisnis bagi para pengusaha ikan asin Pulau Pasaran. Pemesanan, pembayaran, dan pengiriman produk dapat dilakukan secara online, sehingga menghemat waktu dan tenaga. Hal ini dikarenakan tersedianya berbagai macam fitur yang dimiliki oleh aplikasi pemasaran seperti fitur katalog produk, informasi harga, dan riwayat transaksi yang memudahkan konsumen dalam berbelanja. Lebih lanjut, digitalisasi pemasaran mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan meningkatkan loyalitas konsumen (Abraham and Joseph 2019; Jeyakumar and Saravanan 2023; Priyo Nugroho et al. 2022). Penggunaan aplikasi pemasaran dengan google playstore mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam membeli ikan asin di Pulau Pasaran. Konsumen diberikan kemudahan akses informasi produk, memesan dan melakukan pembayaran dengan mudah melalui *smartphone*.



Gambar 3. Pelaksanaan Kegiatan

Kemudahan tersebut tidak terlepas dari adanya fitur pelacakan pesanan dan ulasan konsumen, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, layanan dan pelayanan lainnya yang disediakan, sehingga timbul kepercayaan dari konsumen (Hänninen, Smedlund, and Mitronen 2018). Namun demikian, selain dampak positif yang dirasakan oleh mitra, masih terdapat tantangan yang harus dihadapi, salah satunya adalah keterbatasan akses internet dan kemampuan literasi digital di kalangan produsen dan konsumen di Pulau Pasaran. Selain itu, diperlukan edukasi dan pendampingan yang berkelanjutan untuk memastikan penggunaan aplikasi pemasaran yang efektif dan optimal. Untuk itu, perlu adanya komitmen dan dukungan yang penuh dari berbagai pihak mengenai kemajuan masyarakat nelayan Pulau Pasaran. Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dilakukan penarikan kesimpulan dari berbagai aspek, antara lain:

a. Aspek Layanan-Kepuasan Konsumen

Aplikasi berbasis Android dengan memanfaatkan google playstore memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam membeli ikan asin Pulau Pasaran. Konsumen dapat mengakses informasi produk, memesan, dan melakukan pembayaran dengan mudah melalui *smartphone* mereka. Fitur pelacakan pesanan dan ulasan konsumen juga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

b. Aspek Ekonomi-Tantangan dan Hambatan

Meskipun menunjukkan hasil yang positif, implementasi digitalisasi pemasaran ikan asin Pulau Pasaran melalui aplikasi Android juga menghadapi beberapa tantangan dan hambatan. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan akses internet dan

kemampuan literasi digital di kalangan pengusaha dan konsumen di Pulau Pasaran. Selain itu, diperlukan edukasi dan pendampingan yang berkelanjutan untuk memastikan penggunaan aplikasi yang efektif dan optimal.

- c. Aspek Manfaat-Aspek Dampak dan Keberlanjutan
Digitalisasi pemasaran ikan asin Pulau Pasaran melalui aplikasi Android memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal. Peningkatan penjualan dan perluasan pasar berpotensi meningkatkan pendapatan dan taraf hidup masyarakat di Pulau Pasaran. Keberhasilan program ini diharapkan dapat mendorong replikasi di daerah lain dan menjadi model pengembangan UMKM berbasis digital di Indonesia.
- d. Aspek Kompetensi-Hasil Kuesioner Kegiatan
Kegiatan ini memberikan kesempatan pada peserta untuk memberikan umpan balik dari kegiatan yang telah dilakukan. Berikut hasil kuesioner kegiatan yang telah disebarkan saat kegiatan berlangsung:

Tabel 1. Daftar pertanyaan dan hasil jawaban responden

No	Pertanyaan	Jawaban yang Dipilih	Jumlah Responden
1	Seberapa sering Anda menggunakan aplikasi berbasis Android untuk pemasaran?	a. Sangat sering (4), b. Sering (8), c. Kadang-kadang (5), d. Jarang (3), e. Tidak pernah (0)	20
2	Apa yang menjadi kendala utama Anda dalam menggunakan aplikasi untuk pemasaran?	a. Tidak memiliki <i>smartphone</i> (hp) (2), b. Kesulitan dalam menggunakan aplikasi (5), c. Tidak tahu cara mendaftar (1), d. Masalah jaringan internet (8), e. Tidak ada kendala (4)	20
3	Seberapa besar dampak penggunaan <i>handphone</i> terhadap penjualan ikan asin Anda?	a. Sangat besar (3), b. Besar (9), c. Sedang (5), d. Kecil (2), e. Tidak berdampak (1)	20
4	Apa manfaat yang Anda rasakan setelah menggunakan aplikasi untuk pemasaran?	a. Meningkatkan jumlah pembeli (7), b. Meningkatkan pendapatan (5), c. Mempermudah proses pemasaran (6), d. Tidak ada manfaat (0), e. Lainnya (sebutkan) (2)	20
5	Bagaimana pendapat Anda tentang kemudahan penggunaan aplikasi ini?	a. Sangat mudah (5), b. Mudah (10), c. Biasa saja (4), d. Sulit (1), e. Sangat sulit (0)	20

Dari hasil pengisian kuesioner tersebut dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar responden atau sebesar 60% responden menyatakan sering menggunakan aplikasi berbasis Android untuk pemasaran. Kendala utama dalam kegiatan pemasaran secara digital adalah masalah jaringan internet yang dialami oleh 40% responden. Dalam hal penjualan, sebanyak 60% responden menyatakan bahwa pemasaran secara digital memberikan dampak yang cukup besar pada penjualan mereka, selain itu adanya peningkatan jumlah pembeli dan kemudahan dalam kegiatan pemasaran produk. Terkait penggunaan aplikasi pemasaran digital, sebanyak 75% responden menyatakan aplikasi pemasaran digital mudah digunakan.



Gambar 4. Logo aplikasi pemasaran digital

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan inputan positif kepada masyarakat khususnya nelayan dan petani ikan asin di Pulau Pasaran dalam hal pemanfaatan aplikasi pemasaran google playstore berbasis android, selain itu digitalisasi pemasaran melalui aplikasi Android mampu menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk ikan asin Pulau Pasaran di era digital. Demografi Pulau Pasaran yang berada jauh dari perkotaan mengharuskan masyarakatnya untuk tetap terus mampu bersaing di tengah keterbatasan sarana dan prasarana, melalui dukungan pemerintah, akademisi, dan swasta, agar kegiatan peningkatan skill pemasaran digital ini, dapat terus dikembangkan dan diperluas untuk memberikan manfaat yang lebih besar bagi para pengusaha dan konsumen ikan asin di Pulau Pasaran khususnya dan lebih luas lagi bagi Provinsi Lampung itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Zainal, Thareq Zendo Azhari, Wildan Naufal Esfandiar, Nafila Nuryaningrum, Anisah Farah Dhillah Syifana, and Indah Cahyaningrum. 2020. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10(1):17–31.
- Abraham, Varghese, and Jerin Joseph. 2019. "An Empirical Study on Direct Marketing As the Most Effective Form of Marketing in the Digitalized Marketing Environment." *International Journal of Research Science and Management* 6(1):18–24.
- Ahmad, Imam, Agung Tri Prastowo, Emi Suwarni, and Rohmat Indra Borman. 2021. "Pengembangan Aplikasi Online Delivery Sebagai Upaya Untuk Membantu Peningkatan Pendapatan." *Jurnal Masyarakat Mandiri* 5(6):4–12.
- Guo, Bin, Yi Ouyang, Tong Guo, Longbing Cao, and Zhiwen Yu. 2019. "Enhancing Mobile App User Understanding and Marketing with Heterogeneous Crowdsourced Data: A Review." *IEEE Access* 7:68557–71.
- Hänninen, Mikko, Anssi Smedlund, and Lasse Mitronen. 2018. "Digitalization in Retailing: Multi-Sided Platforms as Drivers of Industry Transformation." *Baltic Journal of Management* 13(2):152–68.
- Jeyakumar, Joshua Wesley, and P. V Saravanan. 2023. "Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behaviour." *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management* 07(04).
- Tiara Kamilla, Haneti Arumsari, Nathania Nanda Nugraha, and Budi Prasetyo. 2023. "Strategi Pemasaran Serta Peran Kreativitas Dan Inovasi Dalam Pengembangan Produk Mouku Cimahi." *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi* 2(1):1–8.
- Lazo-Amado, Misael, Leoncio Cueva-Ruiz, and Laberiano Andrade-Arenas. 2021. "E-Business Model to Optimise Sales through Digital Marketing in a Peruvian Company." *International Journal of Advanced Computer Science and Applications* 12(11):739–48.
- Listianto, Fergian. 2017. "Aplikasi E-Commerce Berbasis Web Mobile Pada Industri Konveksi Seragam Drumband Di Pekon Klaten Gadingrejo Kabupaten Pringsewu." *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)* 8(2):146–52.
- Misal, Mayur, Onkar Tatkare, and Nikhita Mangaonkar. 2023. "Interactive Android Application For Marketing and Promoting" 11(1):757–64.
- Nurfalaqi, Syahid Ihsan, Umalihayati Umalihayati, Rani Puspa, Anton Nasrullah, Yuliah Yuliah, Mila Karmila, Mira Marlina, and Widya Dwiyaniti. 2023. "Pendampingan Eksistensi UMKM Dapros Pada Desain Pengemasan, Pemasaran Dan Perhitungan Laba-Rugi Secara Digital." *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(3):2133–41.
- Nuseir, Muhammed, and Ghaleb El Refae. 2022. "The Effect of Digital Marketing Capabilities on Business Performance Enhancement: Mediating the Role of Customer Relationship Management (CRM)." *International Journal of Data and Network Science* 6(2):295–304.
- Panjaitan, Dertaida, and Retno Setyorini. 2020. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen* 10(1):53–62.
- Priyo Nugroho, Anton, Abd Rahman, Prodi Perbankan Syariah, and Stei Yogyakarta. 2022. "Digitalisasi Dan Keberlangsungan UMKM Kuliner Halal Selama Pandemi Covid-19 Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia 2)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8(02):1654–60.
- Rahmayanie, Ananda Muslimah, Aliftya Virgy Afiffah, Indah Dewi Anggraini, Hardika Dwi Hermawan, Latutik

- Mukhlisin, and Dani Kurniawan. 2022. "Efektivitas Digital Marketing Sebagai Alternatif Pengembangan Strategi Marketing Di Konveksi BUMDes." *Buletin KKN Pendidikan* 4(2):123-32.
- Sarah Dien Hawa, Ririn Setyorini, and Fuaida Nabyla. 2023. "Pelatihan Tata Kelola Manajemen Dan Digital Marketing Bagi Kelompok Pengrajin Budi Sangkar." *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi* 2(2):73-80.
- Theresia Dhian. 2023. "Ecopreneurship Berbasis Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pendapatan Ibu PKK Desa Gunung Pasir Jaya." *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi* 2(2):55-63.
- Tiara Kamilla, Haneti Arumsari, Nathania Nanda Nugraha, and Budi Prasetyo. 2023. "Strategi Pemasaran Serta Peran Kreativitas Dan Inovasi Dalam Pengembangan Produk Mouku Cimahi." *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi* 2(1):1-8.
- management system to enhance academic outcomes at the University of Bisha. *TEM Journal*, 8(2), 662-669. <https://doi.org/10.18421/TEM82-47>
- Basereh, N., & Pishkar, K. (2016). The Relationship among Self-Efficacy Beliefs , Self-Directed Learning , and Critical Thinking : A Case of Advanced EFL Learners. *Journal of Applied Linguistics and Language Research*, 3(March), 19-27.
- Broadbent, J., & Poon, W. L. (2015). Self-regulated learning strategies & academic achievement in online higher education learning environments: A systematic review. *Internet and Higher Education*, 27(April 2015), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2015.04.007>
- Cong-Lem, N. (2018). Online Self-Regulated Learning , Internet Self-efficacy , and Intention to Use Internet for Language Learning. *Proceedings of the 3rd International Conference on English Language Teaching*, (2018), 121-130.
- Delen, E., & Liew, J. (2016). The use of interactive environments to promote self-regulation in online learning: A literature review. *European Journal of Contemporary Education*, 15(1), 24-33. <https://doi.org/10.13187/ejced.2016.15.24>
- Galustyan, O. V., Meshcheryakova, E. I., Larina, T. V., Bakleneva, S. A., & Krivotulova, E. V. (2018). Self-regulated Learning of Students at University. *Espacios*, 39(23).
- Gigdem, H., & Osturk, M. (2016). Critical Components of Online Learning Readiness. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 17(2), 98-109.
- Jansen, R. S., Leeuwen, A. Van, Janssen, J., Kester, L., & Kalz, M. (2016). Validation of the self-regulated online learning questionnaire. *J Comput High Educ*. <https://doi.org/10.1007/s12528-016-9125-x>
- Lock, J., Eaton, S., & Kessy, E. (2017). Fostering Self-Regulation in Online Learning in K-12 Education. *Northwest Journal of Teacher Education*, 12(2). <https://doi.org/10.15760/nwjte.2017.12.2.2>
- Orr, M. J., & Kitchel, A. (2017). The Association between Self-Regulated Learning and Online Learning Readiness in an Asynchronous High School Course. *International Journal of Education and Human Developments*, 3(3), 35-44.
- Vaculíková, J. A. (2018). Measuring self-regulated learning and online learning events to predict student academic performance. *Studia Paedagogica*, 23(4), 91-118. <https://doi.org/10.5817/SP2018-4-5>
- Wandler, J. B., & Imbriale, W. J. (2017). Promoting undergraduate student self-regulation in online learning environments. *Online Learning Journal*, 21(2). <https://doi.org/10.24059/olj.v21i2.881>
- Wong, J., Baars, M., Davis, D., Van Der Zee, T., Houben, G. J., & Paas, F. (2019). Supporting Self-Regulated Learning in Online Learning Environments and MOOCs: A Systematic Review. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(4-5), 356-373. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1543084>
- Xiao, S., Yao, K., & Wang, T. (2019). The Relationships of Self-regulated Learning and Academic Achievement in University Students. *SHS Web of Conferences*, 60, 1003. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196001003>
- Yot-Domínguez, C., & Marcelo, C. (2017). University students' self-regulated learning using digital technologies. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/s41239-017-0076-8>