

## Digital marketing sebagai Optimalisasi Pemasaran UMKM Produk Unggulan Masyarakat

Rasyid Zuhdi<sup>1\*</sup>, Prissilia Prahesta Waningyun<sup>1</sup>, Rosita Sofyaningrum<sup>1</sup>, Eko Prasetyo<sup>1</sup>, Muchlas Abror<sup>1</sup>, Muh Akbar Kurniawan<sup>1</sup>, Ririn Nurul Azizah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Ma'arif Nahdlatul Ulama Kebumen, Kebumen, Indonesia

[rasyidzuhdigan@gmail.com](mailto:rasyidzuhdigan@gmail.com)\*

| Received: 11/01/2024

| Revised: 15/01/2024

| Accepted: 15/01/2024

Copyright©2024 by authors, all rights reserved. Authors agree that this article remains permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License

### Abstrak

Pemasaran *digital* mengacu pada kegiatan promosi dan riset pasar yang dilakukan melalui platform *digital online*, dengan memanfaatkan berbagai alat seperti media sosial. Di dunia yang saling terhubung saat ini, internet tidak hanya menghubungkan orang ke perangkat tetapi juga memfasilitasi koneksi antar individu di seluruh dunia. Usaha kecil dan menengah (UMKM), khususnya, diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi pada masyarakat yang memiliki produk unggulan dalam wilayahnya. Dengan mengadopsi strategi pemasaran *digital*, UMKM dapat membuka peluang untuk berkembang dan menjadi pemain ekonomi utama. Para praktisi UMKM menggabungkan saluran promosi dan distribusi *digital* untuk memaksimalkan keuntungan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan upaya pemasaran, yang pada akhirnya menguntungkan UMKM dan memungkinkan mereka untuk berkembang di *era digital*. Saat ini, hampir semua Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), serta restoran dan bisnis makanan cepat saji, sangat bergantung pada pemasaran *digital* untuk upaya promosi dan distribusi mereka. Menariknya, beberapa bisnis yang awalnya mengandalkan strategi *offline* secara bertahap mengalami kemunduran. Di antara sektor UMKM, industri makanan sangat populer dan menjadi sarana untuk pendapatan utama industri rumahan pada Desa Kalibening Kabupaten Kebumen dengan memanfaatkan produk unggulan lokal ubi menjadi berbagai macam olahan. Bisnis UMKM terus berusaha untuk bertahan dengan menerapkan berbagai strategi, termasuk peningkatan promosi dan menawarkan kemudahan pembelian. Upaya ini menunjukkan optimalisasi dalam ketahanan bisnis UMKM.

Kata kunci: *Digital marketing*, produk UMKM

### Abstract

*Digital marketing refers to promotional activities and market research conducted through online digital platforms, utilizing various tools such as social media. In today's interconnected world, the internet not only connects people to devices but also facilitates connections between individuals around the world. Small and medium enterprises (UMKM), in particular, are expected to drive economic growth in communities that have superior products in their region. By adopting Digital*

*marketing strategies, UMKM can open up opportunities to grow and become major economic players. UMKM practitioners combine digital promotion and distribution channels to maximize profits. This approach is in line with the concept of utilizing technology to enhance marketing efforts, which ultimately benefits UMKM and allows them to thrive in the digital era.. Today, almost all small and medium-sized enterprises (UMKM), as well as restaurants and fast food businesses, rely heavily on Digital marketing for their promotion and distribution efforts. Interestingly, some businesses that initially relied on offline strategies have gradually regressed. Among the UMKM sector, the food industry is very popular and has become a means for the main income of the home industry in Kalibening Village, Kebumen Regency by utilizing the local superior product yam into various kinds of preparations. UMKM businesses continue to strive to survive by implementing various strategies, including increased promotion and offering ease of purchase. These efforts demonstrate optimization in the resilience of UMKM businesses.*

Keywords: *Digital marketing, UMKM product*

## 1. Pendahuluan

Berdasarkan data monografi, Desa Kalibening terletak di Kecamatan Karanggayam, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah dengan batas wilayah sebelah utara yaitu Desa Selogiri, batas sebelah selatan yaitu Desa Logandu, batas sebelah timur yaitu Desa Wonotirto dan batas sebelah barat yaitu Desa Gunungsari. Kondisi topografi Desa Kalibening berupa tanah berbukit dengan ketersediaan air cukup ketika musim dengan sebagian besar tanah di Desa Kalibening merupakan kawasan pedesaan yang subur dan memiliki potensi di bidang pertanian dengan luas tanah sawah 245.20 Ha, luas tanah kering 402.31 Ha, luas tanah perkebunan 127.50 Ha, sehingga total wilayah 777.71 Ha. Desa Kalibening memiliki aksesibilitas yang baik dan mudah dijangkau serta terhubung dengan daerah lain melalui jalur transportasi jalan raya. Mayoritas masyarakat berprofesi sebagai petani singkong menjadikan produk olahan singkong seperti kerupuk singkong dan tiwul menjadi produk unggulan UMKM bagi sebagian besar masyarakat sebagai sumber perekonomian utama. Selama ini pemasaran produk unggulan warga masyarakat Desa Kalibening masih dilakukan secara tradisional, mereka sudah mendapatkan target pasaran yang pada waktu periode tertentu akan dibawa oleh pengepul. Pemasaran secara *digital* selma ini belum pernah dilakukan oleh warga masyarakat yang sebagian besar berprofesi sebagai petani dan penggiat UMKM. Padahal mayoritas warga sudah memiliki *smartphone* yang sangat mendukung dalam instalasi akun media sosial sebagai optimalisasi pemasaran secara *digital*.

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini, *Digital marketing* adalah perkembangan teknologi yang tidak dapat dielakkan lagi. Dunia *digital* telah memasuki hampir semua lini kehidupan. Dunia *digital* diperkirakan akan memainkan peran penting dalam setiap tindakan manusia, termasuk bisnis. Ada peningkatan biaya iklan *digital*, peningkatan kepemilikan *smartphone* yang memungkinkan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi untuk meningkatkan akses data, dan peluncuran layanan 4G. Data yang dikumpulkan oleh *Facebook* menunjukkan bahwa 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat *mobile* (Utomo, 2016). Dunia pemasaran pasti akan dipengaruhi oleh pesatnya kemajuan teknologi, dunia *digital*, dan internet. Dunia sedang mengalami pergeseran dari pemasaran konvensional (*offline*) ke *digital (online)*. Para calon pelanggan potensial dapat mengakses berbagai informasi tentang produk dan melakukan transaksi *online*, yang membuat strategi *Digital marketing* ini lebih

menguntungkan. *Digital marketing* adalah promosi dan pencarian pasar melalui media *digital*, seperti jejaring sosial. Dunia maya sekarang dapat menghubungkan orang dengan perangkat dan orang lain di seluruh dunia. *Digital marketing*, yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu, memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Dengan *Digital marketing*, pebisnis dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen dengan lebih mudah. Di sisi lain, calon konsumen, yang hanya dapat menjelajah dunia maya, memiliki kemampuan untuk mencari dan mendapatkan informasi tentang produk. Keputusan pembelian yang dibuat oleh pembeli sekarang didasarkan pada hasil pencarian mereka. *Digital marketing* dapat menjangkau masyarakat di mana pun mereka berada tanpa batasan waktu atau lokasi.

*Digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari, juga dikenal sebagai "mesin pencari", yang mengindeks situs web. Ketika penggunaan internet melonjak di tahun 2001, *Google* dan *Yahoo* mendominasi pasar *SEO*. Pada tahun 2006, penggunaan pencarian internet meningkat, dan pada tahun 2007, penggunaan perangkat mobile meningkat secara signifikan. Hal ini juga meningkatkan penggunaan internet, dan masyarakat dari seluruh dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial (Khan & Siddiqui, 2013). Menurut *American Marketing Association (AMA)*, *Digital marketing* adalah tindakan, organisasi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi *digital* untuk menciptakan, berkomunikasi, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016). *Digital marketing* adalah penggunaan teknologi untuk membantu kampanye pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan memenuhi kebutuhan mereka. *Digital marketing* dapat membuat saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih efisien.

Media sosial dan jejaring sosial adalah platform yang sering digunakan dalam *digital marketing*. Terkadang, jejaring sosial yang tersedia memiliki fitur yang berbeda. Ada yang ditujukan untuk pertemanan seperti *Facebook*, *Path*, *Instagram*, dan *Twitter*, dan ada juga yang ditujukan untuk mencari dan membangun hubungan seperti *LinkedIn*. Selain itu, media yang lebih pribadi tersedia, seperti surat elektronik (*e-mail*) dan pesan teks. Selain itu, *search engine* seperti *Google* dan *Yahoo* dapat diberdayakan. Pelaku bisnis juga dapat memanfaatkan blog dan situs web pribadi. Menurut data yang dikumpulkan oleh *We are Social*, sebuah agensi *digital marketing* di Amerika Serikat, platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2022 adalah *YouTube* (sembilan puluh persen), diikuti oleh *Facebook* (empat puluh persen). Tempat kedua dan ketiga ditempati oleh *Instagram* (39 persen), *Twitter* (38 persen), *WhatsApp* (38 persen), dan *Google* (36 persen). Pengguna *Facebook* Indonesia rata-rata mengakses akun mereka 80 kali sehari, menurut Sri Widowati, *Country Head Facebook Indonesia* (Utomo, 2023). Selain itu, data menunjukkan bahwa 45% pengguna internet Indonesia lebih suka berbelanja secara *online*. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan jumlah pengguna internet Indonesia yang meningkat. Hal ini mencerminkan perilaku masyarakat Indonesia yang semakin beralih ke gaya hidup *digital*. Media sosial membantu bisnis menghubungi pelanggan dan membangun hubungan yang lebih intim. Sesuai dengan karakteristik utama koneksi dan interaksi, media sosial terbagi menjadi ke dalam dua kelompok: 1. Berbasis profil, yaitu media sosial yang berfokus pada profil anggota individu dan mendorong koneksi karena ketertarikan individu terhadap pengguna media sosial tertentu (seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *WhatsApp*). 2. Berbasis konten, yaitu media sosial yang berfokus pada konten, diskusi, dan komentar tentang konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah membuat orang terhubung dengan konten yang disediakan oleh profil tertentu yang mereka sukai (seperti *YouTube*,

Instagram, Pinterest). Media sosial dapat membantu UMKM memasarkan barang mereka (Stelzner, 2012). Media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis internet yang membentuk ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan orang untuk membuat dan berbagi konten yang dibuat oleh pengguna (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012). Aplikasi media sosial, seperti pesan instan dan situs jejaring sosial, memungkinkan pengguna berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bertujuan untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi online tentang pengalaman konsumen saat mengonsumsi barang atau merek tertentu. Tujuan utama dari aplikasi-aplikasi ini adalah untuk melibatkan masyarakat. Dalam konteks bisnis, partisipasi orang dapat menghasilkan keuntungan. Beberapa keuntungan menggunakan pemasaran *digital*, antara lain: Target dapat disesuaikan dengan demografi, tempat tinggal, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat memperbaiki atau mengubah jika ada yang tidak sesuai; biaya jauh lebih murah daripada metode konvensional; jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis; dapat diakses kapan pun dan di mana pun; dan hasil dapat diukur, misalnya dengan menghitung jumlah penguncangan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, terutama melalui pembentukan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang meningkatkan pendapatan rumah tangga. Di tengah perlambatan ekonomi saat ini, UMKM diharapkan dapat meningkatkan perekonomian. Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) memiliki peluang untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi berkat penggunaan konsep pemasaran berbasis teknologi *digital*, juga dikenal sebagai *digital marketing*. Era *digital* tidak dapat dihindari. Menurut pakar pemasaran Yuswohadi, UMKM harus mampu memanfaatkan manfaat perkembangan *digital* jika mereka ingin bertahan (Maulana, 2023). Perkembangan teknologi *digital* telah memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan barang-barang mereka secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online juga. Oleh karena itu, UMKM harus lebih mempertimbangkan kemampuan mereka untuk menghadapi arus persaingan global. Lebih lanjut untuk tetap mampu bertahan dan memastikan perekonomian Indonesia tetap stabil. Faktor sumber daya manusia juga berpengaruh. Peningkatan daya saing dan pengembangan sumber daya manusia UMKM adalah cara untuk mempertahankan eksistensinya di pasar ACFTA. Ini dapat dicapai melalui penyaluran perkreditan (KUR), penyediaan akses ke informasi pemasaran, pelatihan lembaga keuangan mikro melalui peningkatan kapasitas, dan pengembangan teknologi informasi (IT). Menurut Puspayoga, Menteri Koperasi dan UKM, UMKM saat ini harus sepenuhnya memanfaatkan internet sebagai bagian dari strategi pemasaran dan branding produk. Puspayoga juga percaya bahwa internet memiliki kemampuan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM, yang akan diikuti dengan peningkatan produksi dan produktivitas UMKM. Tantangan kontinuitas dan kualitas produk yang dapat diatasi dengan baik akan memungkinkan UMKM untuk sukses dan cepat berkembang.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran masyarakat serta meningkatkan pendapatan masyarakat dengan memanfaatkan media *digital* sebagai optimalisasi pemasaran olahan produk lokal Desa Kalibening, Kabupaten Kebumen. Nilai kreatifitas dalam melakukan pemasaran *digital* lebih bermanfaat dan bernilai ekonomis bagi warga. Dengan memanfaatkan media sosial dalam pemasaran produk dapat lebih mengenalkan produk lokal unggulan UMKM masyarakat sampai tingkat nasional bahkan internasional.

## 2. Metodologi Penelitian

Salah satu bentuk pengabdian masyarakat adalah memberikan pelatihan dan pendampingan tentang cara menggunakan media sosial sebagai *digitalisasi* pemasaran produk unggulan UMKM. Kegiatan pengabdian masyarakat menggunakan praktik langsung dan pelatihan. Beberapa kegiatan yang dilakukan dalam pelatihan ini termasuk memberikan materi tentang pentingnya dan manfaat penggunaan media sosial dalam pemasaran *digital* produk UMKM. Para pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat yang memiliki pengalaman dalam bidang ini memberikan materi tersebut. Berikut ini adalah beberapa langkah yang diambil dalam upaya sosial ini:

### 1. Persiapan

Pada tahap ini, survei lapangan dilakukan, serta koordinasi tempat dan waktu praktik dan penyediaan materi. Melakukan pertemuan dengan Kepala Desa Kalibening, Kabupaten Kebumen dan pemuda karangtaruna lokal untuk meminta izin untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat, yaitu pelatihan dan pendampingan *digital marketing* produk lokal unggulan UMKM. Hal ini dilakukan untuk mempersiapkan operasional yang direncanakan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kegiatan pengabdian masyarakat selama tiga minggu. Pertemuan akan dilakukan tiga kali setiap minggu, dan pertemuan akan diadakan sesuai dengan kesediaan peserta. Tempat pertemuan akan berada di aula Balai Desa Kalibening di Kabupaten Kebumen. Selanjutnya, data dikumpulkan tentang profesi sebagian besar warga, jumlah UMKM dan produksi unggulan UMKM. Selain itu, sejumlah 18 warga menyatakan bahwa mereka tertarik dan siap mengikuti berbagai kegiatan pengabdian masyarakat.

### 2. Pelaksanaan Pelatihan

Pada tahap ini, kegiatan utama pengabdian masyarakat adalah pelatihan dan pendampingan pembuatan media sosial untuk mendukung pemasaran *digital* produk UMKM Desa Ambalkliwonan Kabupaten Kebumen. Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan September tahun 2023 dengan 3 periode pertemuan. Kegiatan ini mencakup beberapa tindakan sebagai berikut:

#### a. Penyajian Materi:

Materi yang dibahas terkait perbandingan antara pasar tradisional dengan pasar *digital*, kelebihan dan kekurangan yang didapatkan dari pasar tradisional serta keuntungan-keuntungan yang didapatkan dari *digital marketing* terhadap daya beli UMKM produk unggulan masyarakat. Pemasaran secara tradisional oleh masyarakat Desa Kalibening sudah dilaksanakan secara turun temurun, bahkan menjadi bisnis keluarga skala UMKM. Dengan hadirnya media sosial memberikan kesempatan lebih dalam pemasaran, bukan berarti harus meninggalkan pemasaran secara tradisional, namun lebih ke pemanfaatan media sosial sebagai optimalisasi pemasaran produk unggulan UMKM masyarakat.

#### b. Praktik Pembuatan Media Sosial

Pemateri memberikan contoh beberapa media sosial yang saat ini sangat digemari dalam melakukan kegiatan *digital marketing*, antara lain *shopee*, *tokopedia*, *fanspage facebook*, *instagram* dan *google ads*. Pemateri memberikan keunggulan dari beberapa macam platform media sosial yang digunakan untuk *digital marketing*. peserta menunjukkan media sosial yang sudah diinstall pada *smartphone* masing-masing. Mayoritas warga

hanya memiliki *Facebook* pada *smartphonenya*, sehingga pemateri memberikan panduan dalam pembuatan *Fanspage Facebook* serta langsung memberikan langkah-langkah dalam melakukan promosi menggunakan *Fanspage Facebook*. Pada pertemuan selanjutnya dilanjutkan dengan membuat akun *instagram* serta cara promosi produk unggulan melalui *instagram*, serta pada pertemuan terakhir dilakukan pembuatan akun *Shopee* serta pemberian pelatihan secara langsung cara mempromosikan produk UMKM melalui platform *Shopee*.

c. Penutupan

Pada akhir kegiatan pengabdian masyarakat peserta dan tim melakukan refleksi hasil pelatihan kegiatan serta para peserta juga memberikan evaluasi akan kegiatan ini. Setelah semua kegiatan pengabdian masyarakat yang direncanakan telah terlaksana, ketua tim pengabdian masyarakat menutup program dan memberikan pesan kepada segenap peserta kegiatan pelatihan untuk dapat mencoba menerapkan ilmu dan keterampilan apa yang telah didapatkan untuk memperkaya pembelajaran dan kreativitas.

### 3. Hasil dan Pembahasan

*Digital marketing* merupakan kemajuan teknologi yang tidak dapat dielakkan lagi di era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini. Dunia *digital* telah masuk ke hampir semua aspek kehidupan manusia dan diperkirakan akan memainkan peran penting dalam setiap tindakan manusia, termasuk bisnis. Dunia bisnis saat ini sudah terintegrasi dengan dunia *digital*. Para penggiat UMKM harus bisa beradaptasi dalam penyesuaian perkembangan teknologi. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, terutama melalui pembentukan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang meningkatkan pendapatan rumah tangga. Desa Kalibening Kabupaten Kebumen merupakan salah satu desa dengan potensi unggulan lokal berupa olahan hasil pertanian warga. Warga desa sebagian besar berprofesi sebagai petani singkong serta membuat olahan singkong yang akan dipasarkan melalui UMKM. Olahan singkong mayoritas berupa tiwul dan kerupuk yang sudah biasa dipasarkan pada pasar tradisional dan sudah memiliki target pasar.

Kegiatan pengabdian masyarakat pada tempat sasaran memiliki tujuan positif untuk memberikan suatu pengetahuan baru serta semangat bagi warga masyarakat yang sebagian besar berprofesi sebagai petani dan penggiat UMKM dengan memanfaatkan *smartphone* yang dimiliki untuk sarana *Digital marketing*. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan kurang lebih 1 bulan dengan 3 kali pertemuan dibantu oleh karangtaruna dan mahasiswa untuk menyiapkan sarana dan prasarana selama kegiatan pengabdian berlangsung. Kegiatan ini dilakukan mulai dari pemberian materi terkait keuntungan yang dapat dimiliki dalam praktek pemasaran secara *digital*, perbandingan antara pemasaran secara *digital* dan tradisional, melakukan pembuatan akun media sosial yang terdiri dari *Fanspage Facebook*, *Shopee*, dan *Instagram*.

Setelah dilakukan pelatihan, kegiatan selanjutnya terkait pengontrolan dan *follow up* dilakukan oleh pemuda yang tergabung dengan karangtaruna. Antusiasme warga masyarakat dalam mengikuti kegiatan pelatihan optimalisasi *digital marketing* UMKM produk unggulan tinggi. Peserta berharap dapat menambah potensi pemasaran produk olahan hasil pertanian secara nasional bahkan internasional. Akun media sosial yang dibuat oleh warga tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produknya saja, melainkan warga yang tidak memiliki *smartphone* dan memiliki keterbatasan dalam menggunakan *smartphone* ikut serta dipromosikan produknya

melalui pemasaran *digital*. Diharapkan dengan adanya pemasaran *digital* dapat menambah taraf perekonomian warga Desa Kalibening Kabupaten Kebumen.

#### 4. Kesimpulan

Pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan *digital marketing* produk UMKM di Desa Kalibening melalui pemberian materi berupa pengetahuan berbagai informasi terkait potensi pemasaran *digital* UMKM, manfaat yang didapatkan dalam pemasaran *digital* UMKM serta pembuatan media sosial untuk mendukung pemasaran *digital* produk UMKM produk unggulan. Warga Desa Kalibening yang mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat ini sudah memiliki produk unggulan serta beberapa media sosial yang akan digunakan untuk membantu pemasaran *digital*. Pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya optimalisasi media sosial sebagai upaya pemasaran *digital* agar produk unggulan UMKM warga Desa Kalibening semakin menjangkau wilayah nasional maupun internasional.

#### Daftar Pustaka

- Kannan, P.K., & Hongshuang, L. (2016). *Digital marketing: A Framework, Review and Research Agenda. International Journal of Research in Marketing.*
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The Importance of *Digital marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital marketing amongst The Marketing Proffesionals in Pakistan. Journal of Information Systems and Operations Management, 1-8.*
- Maulana, Y. (2023). <http://swa.co.id/swa/csr-corner/>
- Stelzner, M. (2012, April). How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. *Pasific Asia Conference on Information Systems. Association for Information System Electronic Library*
- Utomo, R.M. (2023, October 20). <http://m.metrotvnews.com/teknologi/news-teknologi/>