

Pelatihan Social Media Marketing pada Pelaku UMKM di Desa Semanding

* Hapsari Shinta Citra Puspita Dewi, Herma Retno Prabayanti, Nur Shanti Retno Pembayun, Ertia

Universitas Negeri Surabaya. Jl. Lidah Wetan, Lidah Wetan, Kec. Lakarsantri, Surabaya, Jawa Timur. 60213, Indonesia

*Corresponding Author e-mail: hapsaridewi@unesa.ac.id

Received: Maret 2023; Revised: Mei 2023; Published: Juni 2023

Abstract

UMKM memiliki peran yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Tingginya jumlah UMKM di Indonesia tidak terlepas dari berbagai tantangan serta kondisi pandemi Covid-19 yang mendorong perubahan pada pola konsumsi barang dan jasa menjadi momentum untuk mengakselerasi transformasi digital. Globalisasi dan pasar bebas menjadi tantangan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk terus bertahan. Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah potensi teknologi informasi. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM tentang bagaimana memasarkan produk melalui social media. Metode pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari empat tahapan yaitu persiapan, survey, pelaksanaan, dan evaluasi. Data hasil kegiatan dianalisis secara deskriptif berdasarkan hasil penilaian langsung oleh tim pelaksana setelah sesi pelatihan/penyampaian materi dilaksanakan pada 20 pelaku UMKM yang terlibat dalam kegiatan ini. Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan pelaku UMKM mampu membuat akun social media memasarkan produknya lebih luas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM melalui pemanfaatan e-commerce dan social media dengan memperluas akses pasar.

Kata Kunci: Sosial Media, Marketing, Pelaku UMKM

Social Media Marketing Training for SMEs in Semanding Village

Abstract

SMEs play a significant role in the country's economic growth. The high number of SMEs in Indonesia is attributed to various challenges and the Covid-19 pandemic situation, which has driven changes in the consumption patterns of goods and services, becoming an opportunity to accelerate digital transformation. Globalization and free markets present challenges for Small and Medium Enterprises (SMEs) to sustain themselves. One potential aspect that can be utilized is information technology. The objective of this community service activity is to provide training to SME practitioners on marketing products through social media. The implementation method of this activity consists of four stages: preparation, survey, implementation, and evaluation. Data from the activity were analyzed descriptively based on direct assessments by the implementation team after the training/material delivery sessions, involving 20 SME practitioners participating in this activity. The results of this community service activity indicate that SME practitioners were able to create social media accounts to market their products more extensively. This community service activity is expected to enhance the knowledge and skills of SME practitioners in utilizing e-commerce and social media to expand market access.

Keywords: Social Media, Marketing, Small and Medium Enterprises

How to Cite: Dewi, H. S. C. P., Prabayanti, H. R., Pembayun, N. S. R., & Ertia, E. (2023). Pelatihan Social Media Marketing pada Pelaku UMKM di Desa Semanding. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 343–350. <https://doi.org/10.36312/linov.v8i2.1325>



<https://doi.org/10.36312/linov.v8i2.1325>

Copyright© 2023, Dewi et al.
This is an open-access article under the CC-BY License.



PENDAHULUAN

Keterlibatan UKM merupakan salah satu faktor peningkatan dan penurunan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sesuai dengan UUD 1945 pasal 33 ayat 4 menyatakan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat UMKM menjadi bagian dari perekonomian nasional serta memiliki potensi yang besar BKPM. Sesuai data Kementerian Koperasi dan UKM saat ini jumlah capaian UKM sebanyak 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah.

Sebanyak 97% tenaga kerja dan mencapai 60,4% dari total investasi yang sudah dikontribusikan UMKM di perekonomian Indonesia. Pandemi mendorong perubahan pola konsumsi produk pada masyarakat. Hal tersebut membuat jumlah UMKM di Indonesia semakin tinggi dan menjadi momentum untuk mengakselerasi transformasi digital BKPM (DPMPTSP, 2021).

Ada sekitar 37.000 UMKM terdampak serius efek pandemi berdasarkan Hasil laporan dari Kementerian Koperasi dan UKM. Terjadi sekitar 56% penjualan menurun, 22% aspek pembiayaan, 15% masalah distribusi barang, dan 4% kesulitan mendapatkan bahan baku. Dalam pengembangan usaha UMKM hal ini menjadi masalah penting. Masalah tersebut tidak dapat diselesaikan sendiri oleh UMKM. Diperlukan bantuan Pemerintah menggunakan strategi untuk memecahkan permasalahan tersebut dengan mengembangkan potensi dengan menggunakan pendekatan pembinaan. Hal ini dapat dimulai dengan memperkokoh motivasi, mentalitas kewirausahaan dan kemandirian, peningkatan kemampuan dan ketrampilan manajerial hingga pada kemampuan teknologi. Maka dari itu dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat khususnya untuk UMKM yang dalam pengembangannya mengalami kesulitan ketika pandemi (Setiawan, 2021).

Untuk bisa bertahan di era globalisasi dan pasar bebas banyak tantangan yang harus dihadapi oleh UMKM saat ini. Peningkatan kesadaran konsumen dan pelanggan terhadap banyaknya pilihan produk barang dan jasa yang dapat dipilih diakibatkan oleh derasnya arus informasi dan semakin bebasnya kompetisi saat ini. Apabila UKM tidak segera membenahi diri, maka UKM akan terancam kalah bersaing dan gulung tikar. Untuk itu, UKM perlu membenahi diri dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pelanggan (Ghobakhloo et al., 2011). Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah potensi teknologi informasi. Teknologi informasi menawarkan banyak manfaat bagi UKM untuk meningkatkan produktivitas dan pemasarannya. Selain itu juga meningkatkan kesempatan UKM untuk bekerjasama dengan pengusaha lainnya. Salah satu teknologi informasi yang sedang berkembang pesat dan angat berpotensi untuk mendorong kinerja UKM adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis (Neti, 2011).

Pengelolaan usaha dalam suatu usaha sangat penting dilakukan agar perusahaan dapat tetap eksis, cepat berkembang dan berdaya saing. Dengan pengelolaan usaha yang baik akan dapat dilihat bagaimana usaha tersebut dapat berkembang dari usaha mikro menjadi usaha kecil, usaha kecil menjadi usaha menengah demikian halnya untuk usaha menengah akan meningkat menjadi usaha besar. Salah satu poin hasil kinerja suatu usaha akan dikatakan bagus apabila usaha tersebut mengalami kenaikan omset dari waktu kewaktu. Dalam hal ini pemasaran menjadi salah satu ujung tombak dalam meningkatkan omset suatu usaha. Promosi dan pemasaran produk yang tepat sasaran serta sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan metode yang tepat akan dapat membantu meningkatkan penjualan suatu produk (Maulidasari & Damrus, 2021; Musyawarah & Idayanti, 2022).

Tumbuh dan berkembangnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bisa menjadi pilar ekonomi jika para pelaku usaha mendapatkan pembinaan dan pendampingan professional. Seperti di Kecamatan Semanding, Kabupaten Tuban terdapat puluhan jenis UMKM yang terus menggeliat. Pelaku UMKM di Kecamatan Semanding cukup beragam. Setidaknya dari data yang ada terdapat 5500 pelaku UMKM tersebar di 15 Desa 2 Kelurahan di Kecamatan Semanding. Saat ini beberapa produk UMKM yang berkembang dan mulai dikenal luas masyarakat yaitu minuman legen kemasan, keripik, sambal, kerajinan, dan batik (Martono, 2022).



Gambar 1. Salah satu proses pembuatan UKM Keripik Singkong di Desa Semanding

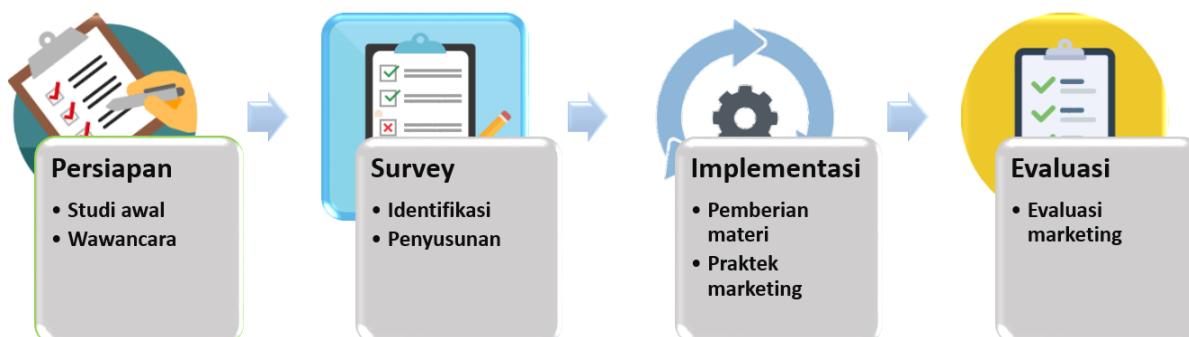


Gambar 2. Proses pembuatan UKM Batik di Desa Semanding

Berdasarkan informasi Pemasaran produk-produk tersebut masih dilakukan secara konvensional, yaitu dijual langsung ke konsumen (melalui informasi dari mulut ke mulut) dan dititip dijualkan oleh kerabat. Pemasaran secara *online* baru dilakukan melalui WhatsApp pribadi dan belum secara konsisten dilakukan. Oleh karena itu, program Pengabdian Masyarakat berupa Pelatihan Social Media Marketing pada Pelaku UKM di Desa Semanding diharapkan dapat menjadi solusi alternatif dalam membantu khalayak sasaran dalam pemasaran produk UMKM supaya dapat lebih meningkatkan taraf hidup mereka.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode sharing knowledge dengan ceramah dan diskusi (Sunarto et al., 2023). Kegiatan dilakukan di Desa Semanding dengan sasaran kegiatan adalah 20 pelaku UMKM. Tahapan kegiatan terdiri dari empat tahap yaitu, persiapan, survey, pelaksanaan, dan evaluasi (Utomo et al., 2023) yang secara sederhana diilustrasikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Alur kegiatan pengabdian

Tahap Persiapan/perencanaan mencakup kegiatan studi awal di Desa Semanding dengan melakukan wawancara dengan para UMKM. Tahap Survei Kebutuhan dilakukan di Desa Semanding dengan melakukan mengidentifikasi peserta pelatihan, merancang dan mengembangkan tujuan pelatihan, merancang dan mengembangkan metode pelatihan, merancang dan menetapkan nara sumber pelatihan, merancang dan mengembangkan instrumen pelatihan, dan merancang dan mengembangkan jadwal pelatihan. Tahap ketiga adalah tahap pelaksanaan, dalam tahap ini maka sudah dilaksanakan penyampaian materi pelatihan dari atau instruktur kepada peserta. Tahap terakhir adalah tahap evaluasi program kegiatan yang telah dilaksanakan. Pada tahap ini dilakukan evaluasi proses pelatihan. Hasil penugasan kepada peserta terkait pembuatan akun social media. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa pada akhir program pelatihan, peserta perlu memiliki kompetensi pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan dalam pembuatan akun social media untuk pemasaran

HASIL DAN DISKUSI

Hasil dari pelatihan ini yaitu pelatihan ini diikuti sebanyak 20 UMKM di desa Semanding. Kegiatan ini dilakukan di balai desa Semanding. Hasil pelatihan ini menghasilkan media penjualan yaitu berupa Instagram. Penyedia UMKM diajarkan bagaimana proses pembuatan sosial media, menjualkan produk, serta mengirim produk yang telah dihasilkan. Pelatihan ini dilakukan secara luring dan dilaksanakan selama 2 hari dilakukan secara bertahap. Hari pertama dilakukan dengan mengundang 10 UMKM di desa Semanding, hari kedua juga diikuti sebanyak 10 UMKM yang berbeda di desa Semanding.



Gambar 4. Foto Bersama UMKM

Pelatihan ini diharapkan menghasilkan perubahan kemampuan yang terjadi pada warga Desa Semandingan. Berdasarkan permasalahan yang telah dilakukan oleh Tim desa tersebut dapat dikategorikan bukan Desa melek teknologi. Bukti konkret warga di desa tersebut melek teknologi di buktikan beberapa sampel populasi pelaku UMKM di desa tersebut memiliki gadget Handphone berbasis Android. HP android pada saat ini memiliki banyak manfaat di berbagai bidang ditunjang dengan aplikasi yang mudah untuk dioperasikan oleh banyak pihak. Gadget yang miliki oleh pelaku UMKM ini tidak digunakan tepat untuk media promosi melalui digital usahanya. Perlu sekali memperkenalkan secara dalam kegunaan Handphone sebagai media promosi digital.



Gambar 5. Pelatihan Hari 1

Pelatihan yang dilakukan pada hari pertama adalah mengenalkan beberapa aplikasi yang dapat digunakan untuk mempermudah dan membantu Pelaku UMKM untuk membuat design bagus dan praktis. Pengenalan aplikasi ini untuk meningkatkan kemampuan dalam mengenali aplikasi. Selanjutnya dikenalkan beberapa aplikasi pada umumnya seperti canva, capcut, tik-tok, Instagram, facebook, dan beberapa aplikasi lain yang mempermudah untuk membuat dan menyebarluaskan produk yang dimilikinya. Setelah itu para peserta di wajibkan mendownload aplikasi yang belum dimilikinya saat sosialisasi berlangsung. Pada sosialisasi berlangsung pemateri memberikan materi secara langsung dengan membuka satu persatu aplikasi beserta panduan dalam pemakian aplikasi tersebut. Banyak peserta merasakan dampak ilmu baru ini sehingga setelah pelatihan hari pertama peserta di berikan tugas untuk membuat konsep kemudian di buat untuk di sebar luaskan di Instagram, facebook, dan tik-tok dengan harapan para peserta bisa tahu cara untuk memperluas pasar produk yang milikinya.



Gambar 6. Pelatihan Hari 2

Pada hari kedua pemateri meminta hasil konsep dan bukti telah menggunakan aplikasi sesuai kebutuhannya. Beberapa peserta masih mengalami kesulitan di beberapa aplikasi Karen masih baru memakai. Membutuhkan kesabaran yang extra tinggi dalam mengenalkan aplikasi tersebut kepada warga Desa Semanding yang menjadi pelaku UMKM. Kebingungan yang terjadi karena masih ragu dalam menggunakan dan takut salah, setelah mendapatkan arahan yang jelas warga desa semakin berani dan kreatif dalam membuat informasi untuk disebarluaskan di media sosial agar pasar produk yang dimilikinya dapat di beli oleh masyarakat luas. Adanya pelatihan ini membuka inovasi untuk warga banyak warga merasakan dampak besar pemanfaatan HP Android selain digunakan untuk media komunikasi juga bisa

dijadikan media praktis dalam pemasaran produk di pasar yang luas tidak terbatas oleh wilayah dan konteksnya saja. Harapan kepada warga desa untuk meningkatkan UMKM di kenal di pasar luas membuat perekonomian Desa Semanding juga akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil pelatihan, mulainya penerapan sistem *new normal*, pemerintah berharap agar sistem perekonomian di Indonesia tetap berjalan dan tidak terkena imbasnya. Tidak hanya sistem perekonomian saja namun juga seluruh sektor yang ada di Indonesia seperti pariwisata dan lainnya. Namun imbas dari adanya kebijakan ini juga berpengaruh pada sektor pendidikan di Indonesia. Karena semua kegiatan yang bersifat mengumpulkan masa dilarang, kegiatan pembelajaran di sekolah pun ditiadakan dan dilakukan secara daring. Kebijakan ini berlaku di seluruh jenjang sekolah dan universitas. Belajar secara daring dapat dilakukan melalui berbagai media internet seperti *social media* dan media pembelajaran lainnya. Sekolah maupun universitas memberikan media pembelajaran secara daring yang mampu dijangkau oleh semua muridnya seperti WhatsApp, Google Meet, dan lain sebagainya. Sebagai gantinya murid hanya perlu menyediakan media seperti telepon pintar atau laptop sebagai sarana pembelajaran. Akibat dari kebijakan ini banyak kegiatan sekolah maupun universitas yang terganggu maupun tertunda. Hal tersebut sama halnya dengan para pedagang. Pedagang pada masa kini menggunakan penjualan secara daring melalui media sosial. Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku bisnis UMKM dalam memasarkan produknya (Smith, 2014). Media sosial sendiri didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Stockdale et al., 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi *online* tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih minat masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari sosialisasi strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri (Wardhana, 2015). Apalagi dalam era pandemi Covid-19 saat ini menuju perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital menanjak namun tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan *digital marketing*. Padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen.

Pelatihan yang dilakukan yaitu terdiri dari perancangan packaging, rebranding, inovasi pada produk, dan marketing. Proses pemilihan prioritas permasalahan berdasar dari hasil wawancara bersama dengan mitra dan analisis terkait kemungkinan yang ada dan bisa dilaksanakan secara maksimal sesuai kebutuhan mitra. Packaging yang menarik tentu akan meningkatkan minat pembeli, dengan

menganalisa kebutuhan dan kesesuaian produk dicapailah re-packaging dengan anggaran biaya yang lebih hemat dan juga lebih efisien (Wibowo & Arrezqi, 2023). Lalu yang dilakukan berikutnya yaitu rebranding. Tim mengajarkan bagaimana branding yang baik dan menarik. Kemudian Langkah selanjutnya yang dilakukan yaitu dengan mengajarkan marketing. Masyarakat diajarkan bagaimana proses marketing yang dilakukan di media sosial. Dimulai dari menata produk, proses pengambilan gambar produk, hingga proses penggunaan sosial media. Posisi produk dalam proses pengambilan gambar juga termasuk salah satu hal yang penting. Mengapa hal tersebut menjadi penting? Karena ketika kita telah melakukan repacking dan rebranding produk tersebut, apabila produk tersebut tidak menarik pada gambar misal: pada gambar kurang cahaya atau posisi gambar yang tidak mendukung maka gambar produk tersebut akan menjadi kurang presisi.

Selanjutnya mitra didampingi dalam pembuatan akun media sosial dan marketplace, selain itu juga bagaimana cara memposting suatu produk dengan gambar yang diambil dengan metode yang baik, serta caption yang menarik untuk diposting di akun media sosial dan marketplace. Selain menggunakan sosial media, mitra juga diajarkan dalam mengirimkan pesanan dari konsumen, juga diperkenalkan metode baru dalam proses kirim barang dan terima orderan. Ketertarikan pembeli jika terdapat metode yang lebih mudah tentu menggunakan metode baru tersebut (Maulidasari & Damrus, 2021). Setelah pelatihan tahap selanjutnya adalah pendampingan. Pendampingan dilakukan dalam semua kegiatan baik dari segi pembuatan akun media sosial dan marketplace, postingan produk, packaging dan branding, serta menerima orderan dan mengirim barang.

KESIMPULAN

Peningkatakan kemampuan dan wawasan mengenai teknologi diharapkan membawa dampak yang positif pada warga desa untuk meminimalisir terjadinya sebuah kerugian yang mengakibatkan meningkatnya jumlah pengangguran di wilayah tersebut. Pemanfaatan teknologi bisa berdamapkan positif jika digunakan dengan tepat sesuai dengan kebutuhan. Pada dasarnya alat komunikasi itu penting bahkan bisa digunakan banyak jika bisa memanfaatkan dengan baik. Warga Desa Semanding memiliki alat gedged andoroid tersebut hanya digunakan untuk komunikasi saja justru alat tersebut dapat meningkatkan jumlah penjualan produk. Paada dasarnya persepsi warga untuk menjual;kan produk bersifat konfensional getok tular atau di satu lingkup wilayah saja. Dengan adanya teknologi ini mempermudah warga dalam menganangkan produknya pada masyarakat luas.

Pelatihan ini mendapatkan antusias besar bagi warga pelaku UMKM karena adanya pelatihan ini sangat membantu warga. Warga merasa pelatihan ini harus sering dilakukan supaya mereka bisa secara dalam menerapkannya untuk mempromosikan produk mereka secara konsisten agar memiliki pasar dan peminat yang luas. Setelah pelatihan banyak warga mendapatkan konsumen dari beberapa wilayah. Pelatihan ini mengindikasikan berhasil untuk warga karena bisa mempertahankan produk local bahkan bisa meningkatkan penjualan dan mencegah terjadinya gulung tikar pada pengusaha local.

REKOMENDASI

Perlunya partisipasi dan dukungan dari stekholder untuk memberikan pelatihan secara berkala dalam meningkatkan kemampuan warga dalam pembuatan konten yang dimilikinya. Pemerintah wajib memberikan fasilitas untuk meningkatkan potensi usaha warganya supaya lebih meningkat dan memiliki daya saing nasional maupun go internasional.

ACKNOWLEDGMENT

Tim Pengabdian mengucapkan terimakasih kepada LPPM Universitas Negeri Surabaya yang memberikan bimbingan dan arahan secara penuh demi kelancaran kegiatan ini sehingga meminimalisir terjadinya kesalahan baik secara penulisan maupun secara praktiknya. Terimakasih Kepada masyarakat desa semanding yang memberikan kita kesempatan meningkatkan Sumber Daya Manusia

DAFTAR PUSTAKA

- DPMPTSP. (2021). *Upaya Pemerintah Untuk Memajukan UMKM Indonesia*. <https://dpmpt.kulonprogokab.go.id/detil/1301/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia>
- Ghobakhloo, M., Sabouri, M., Tang, S. H., Hong, & Zulkifli, N. (2011). Information Technology Adoption in Small and Medium-sized Enterprises; An Appraisal of Two Decades Literature. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1, 53–80.
- Martono, T. (2022). *Geliat UMKM Semanding Kabupaten Tuban, Dari Legen Hingga Sambal*. <https://tuban.inews.id/>. <https://tuban.inews.id/read/121889/geliat-umkm-semanding-kabupaten-tuban-dari-legen-hingga-sambal>
- Maulidasari, C. D., & Damrus, D. D. (2021). DAMPAK PROMOSI PRODUK PADA PEMASARAN ONLINE. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3464>
- Musyawarah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), Article 1.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1–15.
- Setiawan, S. R. D. (2021). Sebanyak 37.000 UMKM Terdampak Virus Corona. <https://money.kompas.com/read/2020/04/17/051200426/sebanyak-37.000-umkm-terdampak-virus-corona>
- Smith, B. (2014). *How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses [2014 Industry Report]*. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/content/how-marketers-are-using-social-media-grow-their-businesses-2014-industry-report>
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). *Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An Sme Perspective*. Pacific Asia Conference on Information Systems. <https://www.semanticscholar.org/paper/Identifying-Business-Value-From-The-Use-Of-Social-Stockdale-Ahmed/9b9b7ebc58d03ccc66763a99a577cf0a80e9935d>
- Sunarto, M. J. D., Hariadi, B., Tan, A., Lemantara, J., & Sagirani, T. (2023). Pelatihan Model Pembelajaran Abad 21 dengan Flipped Learning untuk Guru SMA. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 18–25. <https://doi.org/10.36312/linov.v8i1.1103>
- Utomo, D. T. P., Raharjo, P., Rokhman, A., & Ahsanah, F. (2023). Pelatihan Bahasa Inggris untuk Anak Pekerja Migran Indonesia di Malaysia melalui Fun Easy English. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.36312/linov.v8i1.995>
- Wardhana, A. (2015, April 17). *STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA*.
- Wibowo, B. Y., & Arrezqi, M. (2023). Digital Marketing of Brand Awareness (At Daikin Kota Semarang). *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i2.3755>