

PELATIHAN STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KEMAMPUAN SOFTSKILL DAN HARDSKILL BIDANG KEAHLIAN PEMASARAN PADA SISWA JURUSAN PEMASARAN SMK NURIS HIDAYAT DESA CURAHNONGKO, KEC. TEMPUREJO KAB. JEMBER

Novita Nurul Islami¹, Firda Lutfiatul Fitria²

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember

²Fakultas Teknik, Universitas Jember

e-mail: novita.fkip@unej.ac.id

Abstrak

Secara spesifik permasalahan yang menjadi fokus dalam pengabdian ini adalah: a) siswa jurusan pemasaran di SMK Nuris Hidayat belum mengenal dan memahami tentang marketing digital yang sedang berkembang saat ini; b) siswa jurusan pemasaran di SMK Nuris Hidayat belum memiliki keterampilan cara pembuatan akun di marketplace praktek cara mengoperasikannya; c) siswa jurusan pemasaran di SMK Nuris Hidayat belum memiliki keterampilan cara mengoperasikannya akun dalam marketplace untuk penjualan; d) siswa jurusan pemasaran di SMK Nuris Hidayat belum memiliki keterampilan cara /proses bertransaksi di dalam marketplace. Tim pengusul bersama mitra menentukan 4 persoalan di atas untuk menjadi fokus masalah yang akan diselesaikan dalam pelaksanaan program. Program Pengabdian Pemula (PPP). Solusi yang akan diambil yaitu mendorong softskill dan hardskill siswa dalam keahlian pemasaran digital yaitu melalui: a) pemberian pelatihan tentang marketing digital yang sedang berkembang saat ini; b) pemberian pelatihan tentang cara pembuatan akun di marketplace praktek cara mengoperasikannya; c) pemberian pelatihan tentang cara mengoperasikannya akun dalam marketplace untuk penjualan; d) pemberian pelatihan tentang cara /proses bertransaksinya. Adapun target luaran wajib dari PPP ini yaitu terciptanya peningkatan daya saing (peningkatan kualitas, kuantitas softskill dan hardskill, atau sumber daya lainnya), peningkatan penerapan iptek di masyarakat (mekanisasi, IT, dan manajemen), publikasi pada media masa cetak/ online/repocitory PT atau video kegiatan yang diunggah di akun youtube LP2M, perbaikan tata nilai masyarakat (terutama dalam bidang pendidikan). Selain itu target luaran tambahan yaitu Artikel ilmiah dimuat di prosiding International dengan status *submitted*. Program pengabdian pemula ini dilakukan dengan beberapa metode pendekatan yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan keterbatasan pengetahuan dan keterampilan siswa jurusan pemasaran SMK Nuris Hidayat Desa Curahnongko Kec Tempurejo Kab Jember, Jawa Timur dalam keahlian pemasaran menggunakan teknologi digital. Adapun pendekatan yang akan dilakukan yaitu metode Ceramah, demonstrasi dan praktek. Adapun prosedur kerja yang dilakukan untuk mendukung metode yang ditawarkan kepada mitra, antara lain: a) memberikan pelatihan tentang marketing digital yang sedang berkembang saat ini; b) memberikan pelatihan tentang cara pembuatan akun di marketplace praktek cara mengoperasikannya; c) memberikan pelatihan tentang cara mengoperasikannya akun dalam marketplace untuk penjualan; d) memberikan pelatihan tentang cara /proses bertransaksinya; e) melakukan pendampingan, monitoring dan evaluasi selama proses pelatihan. Tim pelaksana mengevaluasi kegiatan berdasar dari aspek kognitif dan aspek afektif. Sedangkan untuk keberlangsungan program tim pelaksana pengabdian tetap berkomunikasi dengan pihak sekolah serta melakukan evaluasi dari jauh dengan cara melakukan pengamatan terhadap 4 akun yang dimiliki oleh masing-masing peserta, apakah masih selalu aktif melakukan pemasaran atau tidak.

Kata Kunci: digital marketing, Softskill, hardskill, keahlian pemasaran

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini, dunia bisnis dan ekonomi menghadapi tantangan yang besar. Kemajuan teknologi menjadi hal yang tidak dapat dihindari. Selain menjadi tantangan, kemajuan teknologi sebenarnya menjadi peluang utama bagi dunia bisnis. Pemanfaatan kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan untuk memperluas pengenalan produk kepada konsumen di dunia dengan lebih cepat dan mudah. Pemasaran menjadi kunci utama dari berjalannya suatu bisnis.

Pemasaran dipandang sebagai suatu kegiatan untuk mengenalkan dan mempromosikan produk perusahaan kepada kalayak umum. Selain itu, pemasaran juga termasuk di dalamnya kegiatan

penyerahan produk baik jasa atau barang dari perusahaan kepada konsumen atau kepada perusahaan lain yang membeli produk. Adapun untuk mencapai efektifitas kegiatan pemasaran pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai cara, dapat dalam bentuk: (1) *entrepreneurial*, *terformulasi*, atau *intrepreneurial*, dan (2) pemasaran dengan cara memasarkan banyak jenis entitas: barang, jasa, pengalaman, acara khusus (*event*), orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, gagasan. Dengan perkembangan kemajuan era globalisasi, ekonomi didunia juga mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan globalisasi membuka peluang terbukanya lebih luas pasar sasaran bagi perusahaan.

Adanya globalisasi ini menjadikan meningkatnya tingkat persaingan usaha untuk pelaku bisnis, sehingga perusahaan dituntut untuk mencari strategi yang tepat khususnya dalam pemasaran guna mencapai kinerja yang lebih baik. Dalam sistem ekonomi global, kegiatan ekonomi suatu negara dengan negara lain menjadi satu tidak dapat berdiri sendiri. Hal ini menggambarkan bahwa batas-batas bisnis antara satu negara dengan negara lain semakin tidak tampak. Kaburnya batas-batas negara dalam konteks perdagangan dunia, membawa konsekuensi persaingan yang semakin luas dan bergesernya kekuasaan produsen ke tangan konsumen (Simatupang dalam Sutejo, 2006:41).

Informasi sangatlah dibutuhkan untuk mendukung pencapaian keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) bagi perusahaan. Informasi merupakan media penting yang berperan dalam pengambilan keputusan. Informasi yang cepat akan membantu para pemasar agar dapat memenangkan persaingan. Adanya kemajuan dalam jaringan telepon digital, *interactive cable television*, *personal computers*, jasa/pelayanan online, dan internet, membuat informasi semakin cepat dan mudah diperoleh (Paul dalam Sutejo, 2006:42).

Internet merupakan sumber informasi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan. Hal ini karena internet dapat menjangkau semua wilayah, potensial dan cepat untuk menyampaikan berbagai informasi secara universal, berkualitas, dan hampir tidak memerlukan *cost* (Adelaar, 2000:1). Selain itu, internet juga memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi, misalnya dalam kenyamanan, akses 24 jam sehari, efisiensi, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif „tak terbatas“, personalisasi, sumber informasi potensial, dan lain-lain (Chandra, 2001).

Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern berorientasi pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa *electronic marketplace* (Arnott dan Bridgewater, 2002:86). Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis, berupa *digital marketing* (Chandra, 2001). Jika dulu dikenal model interaksi bisnis tradisional yang bersifat *face to face*, maka kini model interaksi itu telah berkembang ke arah interaksi modern berbasis elektronik atau *e-commerce* yang *faceless*, yakni *Business to Business (B2B)*, *Business to Customer (B2C)*, dan *Customer to Customer (C2C)* dengan target akhir melayani *segment of one* (Mulyanto, 2001:41).

Perkembangan teknologi digital telah berhasil menciptakan infrastruktur informasi baru yang dikenal dengan istilah internet. Infrastruktur ini meliputi serangkaian jaringan elektronik yang bermanfaat dalam memfasilitasi transfer informasi dan komunikasi interaktif. Ditilik dari sejarahnya, internet sukses dikembangkan dan diujicoba pertama kali pada tahun 1969 oleh US Departement of Defense dalam proyek ARPANet (*Advanced Research Projects Network*). Menjamurnya penggunaan internet ditunjang oleh perkembangan *World Wide Web (WWW)* yang dirancang oleh laboratorium CERN (*Conseil European pour la Recherche Nucleaire*) di Jenewa tahun 1991 dan dikendalikan W3 Organization yang juga berpusat di CERN (Chandra, 2001:105).

Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi. Internet juga merupakan media elektronik mutakhir yang menunjang *e-commerce* (*electronic commerce*) dan mengalami pertumbuhan pesat. Secara simplistik dengan membuat homepage dan melayani pesanan produk melalui internet, maka sudah dapat dikatakan sebagai pemasar global yang

menjalankan e-commerce. Internet menciptakan interaksi yang potensial dengan pelanggan pada skala global (Arnott dan Bridgewater, 2002:87).

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Menurut Purwana, dkk (2017:01) tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia.

Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku Usaha dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Media sosial 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, Ahmed, & Scheepers, 2012). Teknologi digital memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi. Dengan adanya teknologi berupa media elektronik mutakhir dapat menunjang *e-commerce (electronic commerce)* dan mendorong pertumbuhan yang pesat. Secara simplistik dengan membuat homepage dan melayani pesanan produk melalui internet, maka sudah dapat dikatakan sebagai pemasar global yang menjalankan e-commerce.

Era globalisasi mendorong sejumlah perusahaan untuk memperluas jangkauan dengan memasarkan produk atau jasanya ke berbagai negara secara global. Alasan untuk meningkatkan growth dan profit adalah alasan utama para perusahaan ini melakukan pemasaran global, namun disamping tujuan utama itu ada juga tujuan-tujuan lainnya yang hendak dicapai, seperti: keinginan untuk mencapai economies of scale, mengurangi resiko perusahaan, mencari peluang pasar yang lebih besar dibandingkan yang ada di negara asalnya dan alasan-alasan lain. Tidak hanya menstandarisasi produk, packaging, dan merek, tetapi juga memperkenalkan produk atau jasa tersebut secara serempak serta menyamakan pesan komunikasi atau kampanye penjualannya (Kannan, 2016).

SMK Nuris Hidayat terletak di Jl. Bandalit No. 55, desa Curahnongko Kec Tempurejo Kab Jember memiliki jurusan pemasaran dengan target capaian standart kompetensi keahlian pemasaran yang relevan dengan kebutuhan lapangan pekerjaan yang ada di dunia usaha. Banyak perusahaan yang membutuhkan karyawan lulusan SMK khususnya kompetensi keahlian pemasaran. Selain itu, kompetensi keahlian pemasaran juga menjadi salah satu pendukung suksesnya jika output lulusan memilih untuk berwirausaha.

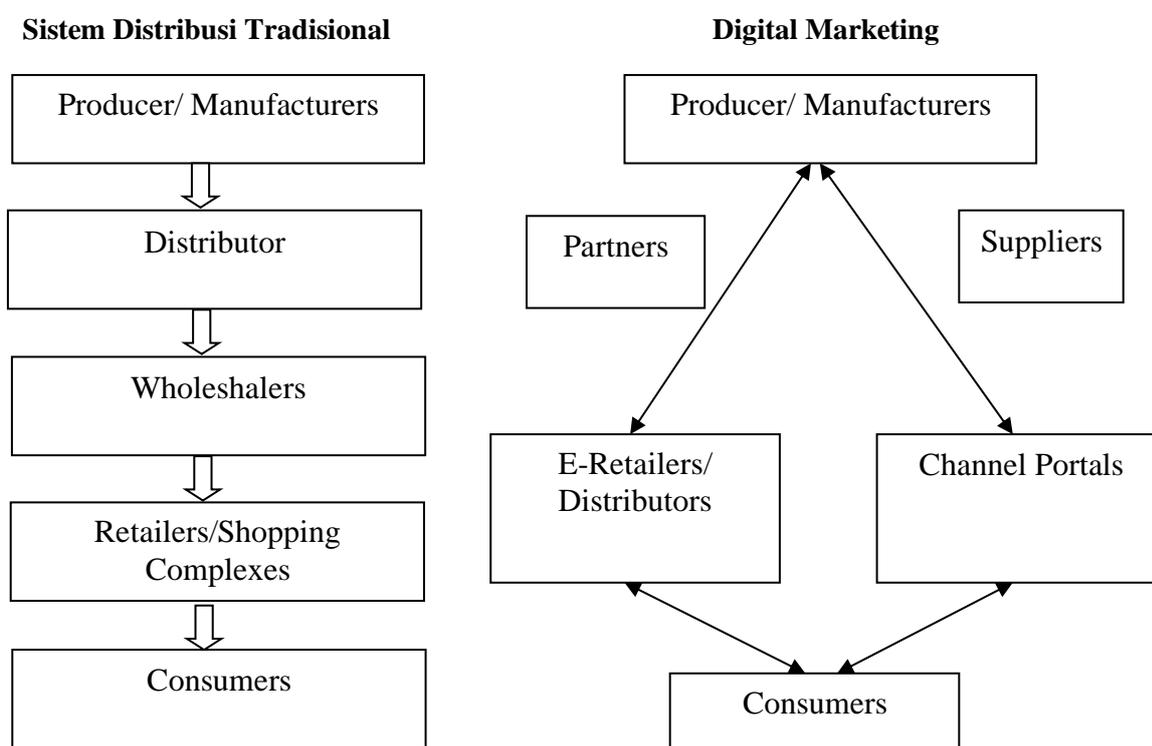
Namun, sayangnya paradigma pemasaran yang didapat oleh siswa jurusan pemasaran dalam proses pembelajaran di SMK Nuris Hidayat yang terletak didesa Curahnongko Kec. Tempurejo Kab. Jember ini masih berfokus pada pemasaran dengan sistem distribusi tradisional. Kompetensi guru/pengajar yang terbatas menjadikan siswa belum dapat mengenal paradigma pemasaran modern sesuai dengan yang dibutuhkan oleh dunia usaha saat ini yaitu lebih ke sistem distribusi era digital

Siswa belum mengenal bagaimana marketSPACE dapat bekerja, belum memiliki pengetahuan

bagaimana kreatif dan inovatif dalam marketplace. Mereka belum memahami betul bahwa melalui marketplace, kesempatan pemasaran menjadi terbuka luas. Pemasar sekarang dapat mengikutsertakan konsumen pada skala global, waktunya nyata saat itu juga, serta terdapat interaksi dua arah (*two-way interaction*). Pertumbuhan *e-commerce (electronic commerce)* yang pesat sangat penting untuk diikuti oleh siswa bidang keahlian pemasaran. Karena berkaitan dengan kemampuan pengaplikasian keahlian setelah siswa lulus, agar dapat berkembang dan diterima oleh dunia usaha di era digital.

Oleh karena itu, sangat penting memberikan pengetahuan baru tentang marketing digital bagi siswa jurusan pemasaran serta memberikan tambahan pengetahuan kepada guru bidang pemasaran melalui Program Pengabdian Pemula (PPP). Hal ini bertujuan agar SMK Nuris Hidayat Jember dapat mencapai kompetensi keahlian pemasaran yang berkualitas dibidang bisnis untuk menanggapi persaingan di era global.

Berikut adalah perubahan/perbedaan paradigma sistem distribusi pemasaran tradisional yang telah di terima oleh siswa selama proses pembelajaran yang sudah berlangsung dan perubahan paradigma pemasaran modern yang telah berkembang di era digital.



Gambar 1. Perbedaan Sistem Distribusi Tradisional dan Digital Marketing

Permasalahan yang dihadapi mitra yaitu terkait dengan keterbatasan pengetahuan dan keterampilan siswa jurusan pemasaran SMK Nuris Hidayat dalam keahlian pemasaran menggunakan teknologi digital. Secara spesifik permasalahan yang menjadi fokus dalam pengabdian ini adalah:

- Siswa jurusan pemasaran di SMK Nuris Hidayat belum mengenal dan memahami tentang marketing digital yang sedang berkembang saat ini.
- Siswa jurusan pemasaran di SMK Nuris Hidayat belum memiliki keterampilan cara pembuatan akun di marketplace praktek cara mengoperasikannya.

- c) Siswa jurusan pemasaran di SMK Nuris Hidayat belum memiliki keterampilan cara mengoperasikannya akun dalam marketplace untuk penjualan.
- d) Siswa jurusan pemasaran di SMK Nuris Hidayat belum memiliki keterampilan cara /proses bertransaksi di dalam marketplace.

Oleh karena itu, Tim pengusul bersama mitra menentukan 4 persoalan di atas untuk menjadi fokus masalah yang akan diselesaikan dalam pelaksanaan program.. Adanya PPP ini sangat dibutuhkan oleh mitra, selain dapat mendorong softskill dan hardskill siswa dalam keahlian pemasaran di era digital, juga dapat memberi tambahan pengetahuan bagi guru pengampu mata pelajaran pemasaran. Hal ini sangat bermanfaat bagi mitra, karena dapat digunakan sebagai bekal untuk memberikan pengetahuan baru tentang digital marketing kepada generasi berikutnya.

METODE

Program pengabdian pemula ini dilakukan dengan beberapa metode pendekatan yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan keterbatasan pengetahuan dan keterampilan siswa jurusan pemasaran SMK Nuris Hidayat Desa Curahnongko Kec Tempurejo Kab Jember, Jawa Timur dalam keahlian pemasaran menggunakan teknologi digital. Adapun pendekatan yang akan dilakukan yaitu:

1. Metode Ceramah: metode ini digunakan untuk menjelaskan materi tentang marketing digital yang sedang berkembang saat ini, cara membuat akun untuk promosi produk, cara promosi dan cara/proses bertransaksi.
2. Demonstrasi dan praktek: metode ini digunakan saat praktek pembuatan akun di marketplace serta praktek cara mengoperasikannya.

Adapun prosedur kerja yang dilakukan untuk mendukung metode yang ditawarkan kepada mitra, antara lain:

- a) Memberikan pelatihan tentang marketing digital yang sedang berkembang saat ini
- b) Memberikan pelatihan tentang cara pembuatan akun di marketplace praktek cara mengoperasikannya.
- c) Memberikan pelatihan tentang cara mengoperasikannya akun dalam marketplace untuk penjualan.
- d) Memberikan pelatihan tentang cara /proses bertransaksinya.
- e) Melakukan pendampingan, monitoring dan evaluasi selama proses pelatihan.

Setelah kegiatan PPP selesai dilaksanakan, tim pengabdian melakukan evaluasi pelaksanaan serta keberlanjutan program. Dalam evaluasi pelaksanaan kegiatan, tim pelaksana mengevaluasi aspek :

- (1) aspek pemahaman materi yang diberikan (aspek kognitif) oleh peserta,
- (2) aspek afektif.

Aspek kognitif, peserta pelatihan telah mengerti dan memahami materi pelatihan tentang marketing digital yang sedang berkembang saat ini, hal ini ditunjukkan pada saat sesi diskusi sebagian besar dari peserta memberikan pendapat berupa ide-ide pemikiran konseptual marketing digital. Adapun dari aspek afektif peserta mencoba mensimulasikan cara pembuatan akun pada marketplace, mempraktekkan cara mengoperasikan akun dalam marketplace untuk penjualan, serta cara /proses bertransaksinya.

Berdasarkan penilaian indikator-indikator tersebut dapat diketahui tingkat keberhasilan pelaksanaan pelatihan yang dilaksanakan. Sedangkan untuk keberlangsungan program tim pelaksana

pengabdian tetap berkomunikasi dengan pihak sekolah serta melakukan evaluasi dari jauh dengan cara melakukan pengamatan terhadap 4 akun yang dimiliki oleh masing-masing peserta, apakah masih selalu aktif melakukan pemasaran atau tidak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan strategi digital marketing sebagai upaya meningkatkan kemampuan softskill dan hardskill bidang keahlian pemasaran pada siswa Jurusan Pemasaran SMK Nuris Hidayat Desa Curahnongko Kec. Tempurejo Kab. Jember ini dilaksanakan sesuai dengan kesepakatan waktu yang telah disusun bersama antara Kepala sekolah dengan pengabdi, sehingga pelaksanaan pelatihan dapat berjalan sesuai dengan jadwal. Pelaksanaan pelatihan ini tidak terlepas dari dukungan dari Kepala sekolah yang telah menyediakan fasilitas ruangan maupun peralatan lain yang diperlukan. Adanya dukungan dari semua pihak tersebut maka akhirnya pelaksanaan pelatihan dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Kegiatan pelaksanaan pengabdian di SMK Nuris Hidayat Desa Curahnongko, Kec. Tempurejo Kab. Jember dilaksanakan pada hari Selasa, 23 Oktober 2018 bertempat di SMK Nuris Hidayat. Adapun jumlah peserta yaitu 30 siswa. Berikut rincian acara dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian di SMK Nuris Hidayat dengan rincian materi sebagai berikut.

1. Materi I : Membangun Mental Wirausaha
2. Materi II : Strategi Digital Marketing dalam era *e-commerce*
3. Pendalaman materi tentang digital marketing
4. Simulasi peserta dalam pembuatan serta cara mengoperasikan akun jual beli di marketplace

Dalam kegiatan pengabdian ini, siswa dan tenaga pendidik sangat antusias. Meskipun dengan peralatan yang terbatas. Siswa secara aktif memberikan kontribusi keaktifan. Adapun output dari kegiatan ini yaitu video pelaksanaan, serta terdapat 4 akun marketplace yang sudah berhasil di buat. Selain itu, siswa juga dapat belajar cara pengoperasionalkan akun marketplace yang telah dibuat.

Indikator Keberhasilan

Untuk mengetahui berhasil atau tidaknya kegiatan ini maka dilakukan evaluasi. Evaluasi yang penulis lakukan adalah dari:

- (1) aspek pemahaman materi yang diberikan (aspek kognitif) oleh peserta,
- (2) aspek afektif. Aspek kognitif, peserta pelatihan telah mengerti dan memahami materi tentang digital marketing

Hal ini ditunjukkan pada saat sesion diskusi sebagian besar dari peserta memberikan pendapat berupa ide-ide pemikiran konseptual pengembangan digital marketing yang yang baik. Adapun dari aspek afektif peserta mencoba mensimulasikan cara penerapan strategi dgital marketing dilakukan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan berhasilnya siswa membuat akun di 4 marketplace serta mempelajari bagaimana cara pengoperasionalannya. Dengan demikian tujuan kegiatan pelatihan yang dilaksanakan berhasil dengan baik.

PENUTUP

Pada hakekatnya, kegiatan pengabdian ini adalah solusi terhadap permasalahan yang dihadapi mitra yaitu untuk dapat meningkatkan keterampilan siswa melalui pendekatan secara terpadu. Pelatihan ini berdampak pada peningkatan keterampilan siswa SMK Nuris Hidayat Desa Curahnongko, Kec.

Tempurejo Kab. Jember yang awalnya masih belum memahami dan belum menerapkan pemasaran melalui digital dengan cara mengoperasikan akun jual beli di marketplace dan media sosial.

Secara teknik kegiatan workshop dapat berjalan dengan baik, karena dapat dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Sedangkan dari aspek koqnitif (pemahaman) dan aspek afektif (sikap) terhadap materi pelatihan sangat baik dikuasai oleh peserta sehingga ketrampilan mereka dalam penggunaan teknologi informasi dalam kegiatan pemasaran menjadi lebih baik dari sebelumnya. Sehingga, diharapkan selanjutnya para siswa atau guru dapat mengembangkan kegiatan pemasaran dengan menggunakan media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelaar, Thomas, 2000. "Electronic Commerce and the Implications for Market Structure: The Example of the Art and Antiques Trade," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (3).
- Arnott, David C. dan Susan Bridgewater. 2002. *Internet, Interaction and Implications for Marketing*. Marketing Intelligence dan Planning, 20 (2):86-95.
- Chandra, Gregorius. 2001. *Pemasaran Global. ed 1*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. 2016. Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*
- Purwana, Dedi Es., Rahmi dan Shandy Aditya. 2017. Pemanfaat Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) E-ISSN: 2580-4332 Vol. 1 No. 1 Juli 2017 DOI: doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01, PP:1-17*.
- Stelzner, M. 2012. 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. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Inforamtion System Electronic Library.
- Sutejo, Bertha Silvia. 2006. Internet Marketing : Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. *Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1, Nov 2006*. PP: 41-57.