Jurnal Inovasi Global
Vol. 4, No. 4, April 2026
P-ISSN: 3032-2723; E-ISSN: 3031-0512
https://jig.rivierapublishing.id/index.php/rv/index

Penggunaan Blog Sebagai Manfaat Teknologi Untuk Media Promosi UMKM Kota Pontianak

Mira Wulandari*, Muhammad Faqih, Wandi Sujatmiko, Hermanto, Irwan Adhi Prasetya
Teknologi Informasi Politeknik Aisyiyah Pontianak, Indonesia
mira_w@polita.ac.id *, mfaqihdz@polita.ac.id, wandi.sujatmiko@polita.ac.id, hermanto.hm@polita.ac.id, irwan.prasetya@polita.ac.id

Abstrak

Advances in digital technolgy require Micro, Small, and Medium Enterprise (UMKM) in Pontianak City to adspt to online marketing strategies to remain competitive, particularly in expanding market reach and increasing sales. This study aims to analyze the use of blogsas an effective, effcient, and low-cost digital promotional medium for UMKM. The method used is mentoring and training in blog content creation for UMKM in Pontianak City. The results show that blogs offer advantages in the form of flexibility in presenting in-depth product information, building brand identity, and increasing visiility in search engines (SEO) compared to conventional social media. Through the use of blogs, UMKM can overcome limited promotional budgets while still reaching a wider audience in a professional manner. This mentoring has been proven to help business actors in digitalizing the marketing of Pontianak's culnary products.
Keywords: *SMEs; Digital Marketing; Blog; Online Promotion; SEO*

Abstract

Kemajuan teknologi digital menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menenngah (UMKM) di Kota Pontianak untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran online agar dapat bersaing, terutama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan blog sebagai media promosi digital yang efektif, efisien, dan berbiaya rendah bagi UMKM. Metode yang digunakan adalah pendampingan dan pelatihan pembuatan konten blog bagi pelaku UMKM di Kota Pontianak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa blog menawarkan keunggulan berupa fleksibilitas dalam menyajikan informasi produk secara mendalam, membangun identitas merk (branding), serta meningkatkan visibilitas di mesin pencari (SEO) dibandingjab media sosial konvensional. Melalui penggunaan blog, pelaku UMKM dapat mengatasi keterbatasan anggaran promosi sambil tetap menjangkau audiens yang lebih luas secara profesional. Pendampingan ini terbukti membantu pelaku usaha dalam melakukan digitalisasi pemasaran produk kuliner khas Kota Pontianak.

Kata Kunci: UMKM; Pemasaran Digital; Blog; Promosi Online; SEO

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mendorong terjadinya informasi digital di berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi kreatif dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Tuntutan digitalisasi inimuncul seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang cenderung memanfaatkanm media digital dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga melaukam keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran yang efektif dan efisien. Namun demikian, UMKM lokal di Kota Pontianak masih menghadapi berbagai permasalahan seperti keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, rendahnya literasu digital, serta terbatasnya akses terhadap media promosi yang terjangkau. Selain itu, sebagian besar pelaku UMKM measih mengandalkan metode

pemasaran konvensional yang memiliki jangkauan terbatas dan mampu bersaing di era digital saat ini.

Blog sebagai salah satu media digital memiliki potensi yang besar untuk dimanfaatkan sebagai sarana promosi. Blog tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi yang terstruktur dan berkelanjutan, tetapi juga mampu meningkatkan visibilitas produk melalui optimasi mesin pencarian (SEO), serta membangun kepercayaan konsumen melalui penyajian konten yang informatif dan edukatif. Dengan karakteristik tersebut, blog menjadi alternatif media promosi yang relative murahm fleksibel, dan mudah diakses oleh pelaku UMKM. Tujuan penggunaan blog sebagai pemanfaatan teknologi Adalah untuk meningkatkan jangkauan pemasaran UMKM di Kota Pontianak, memperkuat citra dan kepercayaan merek (*brand trust*), serta menyediakan media informasi yang terstruktur dan berkelanjutan bagi konsumen. Selain itu, penggunaan blog diharapkan dapat mendorong peningkatan literasi digital pelaku UMKM serta memperkuat daya saing produk lokal di pasar yang semakin kompetitif.

Menurut (Santoso & Yulianto, 2017) perkembangan teknologi informasi tidak lepas dari pesatnya perkembangan teknologi komputer, karena komputer merupakan media yang dapat mmemberikan kemudahan bagi manusia dalam menyelesaikan suatu pekerjaan (Rio et al., 2019). Dampak kemajuan teknologi salah satunya adalah untuk mengeloah informasi dengan mudah dan cepat serta mempermudah penggunaanya. Cara ini sangat efisien bagi penggunanya, karena dengan waktu yang cepat pengguna dapat memperoleh dan mengolah data maupun informasi yang akurat kapanpun dan dimanapun mereka berada (Pradnyana & Brahma, 2020).

Blogspot adalah jenis situs web yang isinya memuat gagasan dari satu atau beberapa penulis dan memiliki urutan penerbitan secara kronologis (dari konten terbaru hingga konten lama) (Majid & Pranata, 2023). Selain itu, mengenai blog menurut (Solomon & Schrum, 2011), blog adalah singkatan dari WeBlog. Blog adalah jenis situs web yang dikembangkan dan dikeola oleh individu dengan menggunakan perangkat lunak (software) online atau platform host yang sangat mudah pengguna, dengan ruang untuk menulis. Blog menampilkan publikasi online instan dan mengajak public untuk membaca dan memberikan umpan balik sebagai komentar. Sementara menurut (Herutomo, 2010) blog sering diartikan akronim weblog, didefinisikan sebagai bentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai posting) pada sebuah halaman web umum. Situs ini biasanya dapat diakses oleh semua kalangan pengguna internet sesuai dengan topik yang diinginkan dan tujuan pengguna blog tersebut.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dalam perekonomian Indonesia, dengan jumlah mencapai 64,2 juta unit yang berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atau senilai 8.573,89 triliun rupiah (Muttaqien et al., 2022). Menurut (Husada Putra, 2016) upaya yang dapat ditempuh oleh masyarakat yaitu dengan mendirikan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). UMKM merupakan salah satu usaha kecil yang sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat. Definisi UMKM menurut Bank Indonesia dalam (Aufar, 2014) usaha kecil adalah usaha produktif milik warga Negara Indonesia yang berbentuk badan usaha orang perorangan, badan usaha berbadan hukum seperti koperasi; bukan merupakan anak

perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar.

Di era digital, adopsi teknologi seperti blogspot menjadi penting untuk memperluas jangkauan pasar UMKM yang sebelumnya terbatas secara geografis (Cao & Weerawardena, 2023). Selain itu juga dengan memahami dan mendorong pemanfaatan teknologi, penelitian ini akan mengkaji sejauh mana teknologi ini telah dimanfaatkan secara efektif oleh UMKM dan secara tidak langsung mendukung pengembangan ekosistem ekonomi kreatif dan digital di Kota Pontianak (Borah et al., 2022).

Menurut penelitian (Kusuma et al., 2021) Promosi penjualan dilakukan untuk meningkatkan minat pelanggan membeli produk dengan tujuan akhirnya Adalah keuntungan yang tinggi. Promosi merupakan salah satu cara komunikasi yang memberikan informasi target pasar akan adanya produk (Power, 2015). Tujuan promosi untuk membujuk calon pembeli dengan menjelaskan bahwa produk yang ditawarkan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan (Idah & Pribadi, 2018).

Selain itu, pemasaran digital bukan sekedar opsi, tetapi kini menjadi keharusan bagi Perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang (Kannan & Li, 2017). Kecenderungan konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam proses pencarian informasi, interaksi sosial, serta evaluasi produk melalui ulasan online menunjukkan adanya penggeseran paradigma dalam aktivitas konsumsi. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran tradisional tidak lagi memadai, sehingga organisasi perlu mengoptimalkan pemanfaatan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing (Verhoef et al., 2021).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, sementara pemanfaatan blog sebagai media promosi UMKM, khususnya di tingkat lokal seperti Kota Pontianak, masih relatif terbatas. Selain itu, kajian yang mengintegrasikan aspek pelatihan dan pendampingan dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola blog juga belum banyak dilakukan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu diisi, khususnya terkait efektivitas penggunaan blog sebagai media promosi digital yang berkelanjutan bagi UMKM (Chatterjee & Kar, 2020).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dalam mengkaji pemanfaatan blog tidak hanya sebagai media promosi digital, tetapi juga sebagai alat pemberdayaan UMKM melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan. Penelitian ini juga menitikberatkan pada konteks lokal Kota Pontianak, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai implementasi strategi pemasaran digital berbasis blog pada UMKM di daerah tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan blog sebagai media promosi digital bagi UMKM di Kota Pontianak, mengidentifikasi keunggulan dan tantangan penggunaannya, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan jangkauan pemasaran dan daya saing usaha. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai peran blog dalam mendukung digitalisasi pemasaran UMKM.

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dan praktis (Meier & Peters, 2023). Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmiah di bidang pemasaran digital dan pengembangan UMKM, khususnya terkait pemanfaatan blog sebagai media promosi. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat

menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan blog sebagai sarana promosi yang efektif dan berkelanjutan, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dan pemangku kebijakan dalam merancang program pemberdayaan UMKM berbasis digital di Kota Pontianak (Dwivedi et al., 2021).

METODE

Pada penelitian ini, tahapan penerapan strategi mempromosikan kuliner menggunakan blog oleh peneliti pada UMKM di Kota Pontianak dapat dianalisis menggunakan metode kualitatif. Penggunaan blog dalam mempromosikan UMKM di Kota Pontianak saat ini kenunjukkan perubahan dari menggunakan promosi konvensional menuju digital. Akan tetapi, penggunaan blog sebagai media utama untuk mempromosikan kuliner di Kota Pontianak masih menunjukkan angka pemakaian yang lebih kecil dengan media soisal.oleh karena itu, peneliti mengambil blog untuk masyarakat lebih dekat untuk mengetahui sebuah website yang memuat sebuah artikel, foto dan video yang bisa diperbaharui secara rutin dan memiliki fungsi sebagai media komunikasi, berbagai informasi, portofolio digital, dan pemasaran digital yang lebih dinamis.

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan menggunakan :

a. Observasi
   Peneliti dan tim menganaisis kondisi operasional, manajemen keuangan, strategi pemasaran dan kendala yang dihadapi untuk pengembangan usaha.
b. Wawancara
   Peneliti melakukan wawancara secara lisan untuk mengumpulkan informasi dan data dari beberapa pelaku UMKM atau responden di Kota Pontianak dengan pertanyaan-pertanyaan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi operasional usaha, strategi pemasaran yang digunakan, serta bentuk pemanfaatan blog sebagai media promosi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada pelaku UMKM untuk menggali informasi terkait pengalaman, manfaat, kendala, serta efektivitas penggunaan blog dalam meningkatkan pemasaran produk. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa tampilan blog, konten promosi, serta aktivitas digital lainnya yang relevan dengan penelitian.

Selain itu, penelitian ini juga melibatkan kegiatan pendampingan dan pelatihan pembuatan serta pengelolaan blog bagi pelaku UMKM sebagai bagian dari proses pengumpulan data sekaligus intervensi untuk meningkatkan kemampuan digital marketing. Pendampingan ini dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu pengenalan konsep blog sebagai media promosi, pembuatan akun blog, penyusunan konten berbasis produk, serta optimalisasi konten menggunakan teknik dasar *Search Engine Optimization* (SEO).

(Saheb et al., 2021) Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan interpretasi. Tahap akhir adalah penarikan

kesimpulan yang dilakukan secara induktif berdasarkan pola, hubungan, dan temuan yang diperoleh dari data lapangan.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik, yaitu dengan membandingkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat validitas yang tinggi dan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pemanfaatan blog sebagai media promosi UMKM di Kota Pontianak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

(Salonen et al., 2024) Mira Chan adalah salah satu blog yang bergerak di bidang kuliner yang merupakan mesin pencarian para UMKM untuk mempromosikan kuliner di Kota Pontianak. Produk yang dihasilkan adalah berbagai kuliner khas tradisional Kota Pontianak seperti bubur peddas, kerupuk basah, chaikue, bingke, minuman es lidah buaya, es timun serut dan es serbat. Pemilik blog memanfaatkan blog sebagai situs web promosi untuk memasarkan produk kuliner. Web promosi yang digunakan adalah webblog sudah mulai aktif dari tahun 2024 dan mulai mengembangkan dari tahun 2025.

Gambar 1. Profil Blog UMKM Kota Pontianak
Sumber: Data primer hasil observasi peneliti (2025)

Naskah manuskrip dapat ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dengan jumlah halaman maksimum 20 halaman termasuk gambar dan tabel. Naskah manuskrip harus ditulis sesuai template artikel ini dalam bentuk siap cetak (Camera ready). Artikel harus ditulis dengan ukuran bidang tulisan A4 (210 x 297 mm) dan dengan format margin kiri 3 cm, margin kanan 3 cm, margin bawah 3 cm, dan margin atas 3 cm. Naskah harus ditulis dengan jenis huruf Times New Roman dengan ukuran font 12 pt berjarak satu spasi, dan dalam format satu kolom (kecuali bagian judul artikel, nama penulis, dan abstrak). Jarak antar kolom adalah sejauh 1 cm.

Situs web yang cukup terkenal yaitu blogger, merupakan platform blogging untuk menulis, mengelola dan memperbaharui konten di blog secara teratur. Blogspot adalah jenis situs web yang isinya memuat gagasan dari satu atau beberapa penulis dan memiliki urutan

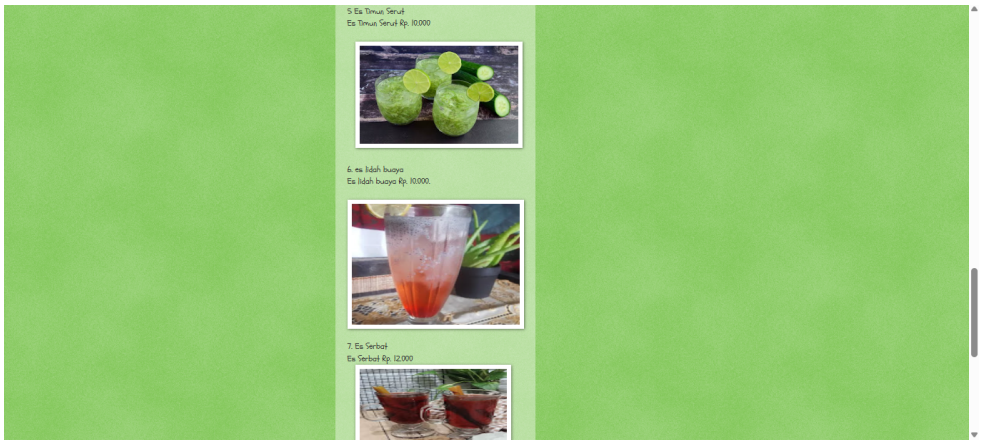
penerbitan secara kronologis (dari konten terbaru hingga konten lama) (Majid & Pranata, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan pelaku UMKM di Kota Pontianak, pembuatan UMKM ini dibentuk sebagai media dalam melakukan promosi digital. Pemilihan dua jenis media blog umumnya didasarkan pada kombinasi artikel teks seperti artikel review atau narasi dan juga galeri visual seperti foto dan video untuk mempromosikan kuliner didasarkan pada beberapa faktor strategis, yaitu :

1. Kebutuhan konten visual yang kuat (high-quality Visuals)
2. Penyampaian informasi yang mendetail (Storytelling)
3. Optimalisasi mensin pencari (SEO)
4. Membangun kredibilitas dan brand image
5. Kemudahan interaksi\\

Gambar 2. Menu UMKM Kota Pontianak

Sumber: Data primer hasil observasi peneliti (2025)



Gambar 3. Blog Minuman UMKM Kota Pontianak
Sumber: Data primer hasil observasi peneliti (2025)

Pada pembahasan ini, diuraikan mengenai hasil observasi dan wawancara dan pembahasan dari penelitian yaitu Penggunaan Blog Sebagai Manfaat Teknologi untuk Media Promosi UMKM Kota Pontianak. Penelitian ini dilakukan di Kota Pontianak dengan mencari informasi yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan penelitian.

Dalam mengumpulkan data informasi pengenai penelitian yang akan dilakukan, peneliti menggunakan metodelogi penelitian kualitatif dengan studi pendekatan deskriptif. Untuk mengumpulkan informasi mengenai penggunaan blog sebagai manfaat mempromosikan UMKM maka digunakan strategi komunikasi. Penggunaan blog sebagai media promosi digital merupakan salah satu bentuk pemanfaatan teknologi yang sangat potensial bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Pontianak merupakan salah satu strategi yang fektif. Hal ini didorong oleh adanya tuntutan digitalisasi, efisiensi biaya operasional, serta karakteristik blog yang mampu membangun kepercayaan konsumen secara lebih mendalam melayani penyajian informasi yang komepernshif. Faktor yang menjadi penyebab utamanya adalah :

1. Kebutuhan biaya rendah
2. Literasi digital yang berkembang
3. Kebutuhan informasi detail
4. Optimalisasi SEO

Pemanfaatan media promosi digital dalam memasarkan berbagai menu makanan dan minuman memberikan sejumlah manfaat strategis bagi UMKM di Kota Pontianak. Penggunaan blog dalam hal ini, berperan penting sebagai sarananpeomosi yang mampu memperluas jangkauan pasar, membangun kepercayaan konsumen (brand trust), serta menyediakan media informasi yang terstruktur dan momprehensif. Melalui blog, pelaku UMKM tidak hanya menyampaikan informasi oroduk, tetapi juga dapat mengedukasi konsumen serta membangun citra merek secara berkelanjutan. Selanjutnya, implementasi strategi blog yang efektif bagi UMKM di Kota Pontianak perlu mengintegrasikan optimasi Search Engine Optimaztion (SEO) lokal dengan pemanfaatan tren digital terkini. Kombinasi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk, khususnya dalam pasar kuliner dan oleh-oleh khas Kota Pontianak. Beberapa strategis yang dapat diterapkan antara lain :

1. Strorytelling Produk Khas
   Strategi ini dilakukan dengan menyajikan narasi yang menarik dan informatif terkait produk lojal, seperti peroses pengolahan menu berbahan dasar lidah biaya. Pendekatan storytelling tidak hanya menonjolkan keunikan produkm tetapi juga mampu menciptakan keterkaitan emosional dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk.
2. Kolaborasi dengan Media Sosial
   Blog berfungsi sebagai pusat informasi utama (central hub) yang berintegrasi dengan berbagai platform media sosial seperti facebook, instagram dah WhatsApp. Konten yang dipublikasikan di blog kemudian didistribusikan melalui media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luasm meningkatkan trafik kunjungan, serta mendorong potensi konversi menjadi pembelian.

Berdasarkan hasil penulusuran mengenai penggunaan teknologi, pemasaran digital dan UMKM khususnya di Kota Pontianak, meskipun blog merupakan media promosi yang potensial, terdapat beberapa hal yang masih menjadi kelemahan dalam studi maupun implementasinya, seperti :

1. Rendahnya literasi digital dan SDM
   Banyak pelaku UMKM di Kota Pontianak yang masig memiliki keterbatasan pengetahuan tentang digital marketing, termasuk pengelolaan blog secara teknis (kurangnya kemampuan dalam konten dan optimasi blog)
2. Masalah teknis dan akses internet
   Ketergantungan penuh pada internet dan keahlian teknis membuat blog rentan terhadap kesalahan, jika infrastruktur internet di daerah pelaku UMKM kurang stabil.

KESIMPULAN

Penutup merupakan simpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan merupakan jawaban dari rumusan masalah. Simpulan diselaraskan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Dalam hal simpulan lebih dari satu, maka dituliskan menggunakan penomoran angka dan bukan menggunakan bullet. Dalam bagian penutup ini juga dapat ditambahkan prospek pengembangan dari hasil penelitian dan aplikasi lebih jauh yang menjadi prospek kajian berikutnya. Penggunaan blog merupakan solusi promosi yang praktis, murah dan berkelanjutan bagi UMKM di Kota Pontianak. Dengan memaksimalkan blog, UMKM kuliner, jasa, maupun kerajinan di Pontianak dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan meningkatkan daya saing.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pelaku UMKM dapat secara aktif dan konsisten mengelola blog dengan menyajikan konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen, serta mengintegrasikannya dengan media sosial untuk meningkatkan jangkauan promosi. Selain itu, pemerintah daerah dan instansi terkait diharapkan dapat memberikan pelatihan dan pendampingan secara berkelanjutan guna meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran online bagi UMKM. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran guna mengukur secara lebih spesifik pengaruh penggunaan blog terhadap peningkatan penjualan dan kinerja UMKM.

REFERENSI

Aufar, A. (2014). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UMKM*.

Borah, P. S., Iqbal, S., & Akhtar, S. (2022). Linking social media usage and SME's sustainable performance: The role of digital leadership and innovation capabilities. *Technology in Society*, *68*, 101900. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101900

Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007

Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, *53*, 102103. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Herutomo, A. (2010). *Conquering Web 2.0*. PT Elex Media Komputindo.

Husada Putra, A. (2016). Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, *5*(2), 40–52.

Idah, Y. M., & Pribadi, P. (2018). Strategi Pengembangan Business Plan Ampu Studio Dalam Meningkatkan Produk Ekonomi Kreatif STMIK AMIKOM Purwokerto. *Seminar Nasional Dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage*, 1–13.

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kusuma, B. A., Riyanto, Indartono, K., Pribadi, P., & Ramadhani, A. K. (2021). Peningkatan Keterampilan Siswa Sanggar Kegiatan Belajar Melalui Pelatihan Desain Merchandise Sebagai Modal Technopreneur. *Community Engagement and Emergence Journal*, *2*(2), 223–233.

Majid, A., & Pranata, R. M. (2023). Digital Marketing Melalui Blogspot Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Desa Malangsari. *Abdima Jurnal Pengabdian*, *2*(2), 6941–6948.

Meier, A., & Peters, M. (2023). Limited engagement of SMEs with social media: A structuration and sensemaking perspective. *Information & Management*, *60*(7), 103853. https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103853

Muttaqien, F., Cahyaningati, R., Rizki, V. L., & Arori, I. (2022). Pembukuan Sederhana Bagi UMKM. *Indonesia Berdaya*, *3*(3), 671–680.

Power, T. L. (2015). Forgotten classics: Marketing Methods by Ralph Starr Butler (1918). *Journal of Historical Research in Marketing*, *7*(4), 584–592.

Pradnyana, G. A., & Brahma, A. A. G. R. Q. (2020). Pengembangan Sistem Informasi Monitoring Kehadiran Dosen Secara Realtime Berbasis Web. *IJNSE (International Journal of Natural Sciences and Engineering)*, *4*, 11–20.

Rio, N., Hariyanto, D., & Sunita, E. (2019). Rancang Bangun Sistem Informasi Absensi Karyawan Pada PT. San Andreas Mandiri Bekasi. *IJSE – Indonesian Journal on Software Engineering*, *5*, 34–41.

Saheb, T., Amini, B., & Alamdari, F. K. (2021). Quantitative analysis of the development of digital marketing field: Bibliometric analysis and network mapping. *Journal of Innovation & Knowledge*, *6*(4), 292–300. https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.100018

Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluoto, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, *118*, 12–26. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002

Santoso, H., & Yulianto, A. W. (2017). Analisa dan Perancangan Sistem Absensi Siswa Berbasis Web dan SMS Gateway. *MATRIK: Jurnal Manajemen, Teknik Informatika Dan Rekayasa Komputer*, *16*, 65–75.

Solomon, G., & Schrum, L. (2011). *Web 2.0: Panduan Bagi Para Pendidik*. Indeks.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, *122*, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022