

## Penerapan Pemasaran Digital pada Umkm Indah Donat di Bengkalis

### *Implementation of Digital Marketing for Indah Donat MSMEs in Bengkalis*

Muhammad Oby<sup>1\*</sup>, Bustami<sup>2</sup>, Andri Nofiar. Am<sup>3</sup>, Larbielhadi<sup>4</sup>, Rahmad Akbar<sup>5</sup>

<sup>1-4</sup> Bisnis Digital, Politeknik Negeri Bengkalis, Indonesia

<sup>5</sup> Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik Kampar, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [Muhammadoway09@gmail.com](mailto:Muhammadoway09@gmail.com)<sup>1</sup>

#### Article History:

Naskah Masuk: 23 September 2025;

Revisi: 07 Oktober 2025;

Diterima: 21 Oktober 2025;

Tersedia: 25 Oktober 2025;

**Keywords:** Digital Marketing;  
Google My Business; MSMEs;  
Social Media; Technology  
Acceptance Model.

**Abstract:** *The digital era has transformed human lifestyles and demands rapid adaptation across various sectors, including Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). MSMEs play a strategic role in Indonesia's economy as labor absorbers and developers of local products. However, limited digital literacy and skills often hinder their utilization of digital marketing. This community service program aims to enhance the capacity of the "Indah Donat" MSME in Bengkalis through guidance in implementing digital marketing strategies. The participatory approach includes initial surveys, needs assessment, development of a digital marketing framework, promotion via Google My Business, social media, and online marketplaces, as well as sustainability evaluation. The results show improved capabilities of the partner in managing digital content, expanding market reach, and increasing sales. "Indah Donat" now has an integrated online business profile, structured content calendar, and distribution channels through social media and marketplaces. This approach aligns with the Technology Acceptance Model (TAM) and modern marketing concepts based on Segmenting, Targeting, and Positioning (STP). In conclusion, the program effectively enhances MSME digital capacity, broadens marketing networks, and strengthens business independence, while contributing to digital transformation and local economic empowerment.*

#### Abstrak

Era digital telah mengubah pola kehidupan manusia dan menuntut adaptasi cepat di berbagai sektor, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penyerap tenaga kerja maupun sebagai pengembang produk lokal. Namun, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital sering menjadi hambatan dalam pemanfaatan pemasaran digital. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas UMKM "Indah Donat" di Bengkalis melalui pendampingan implementasi strategi digital marketing. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif, mencakup survei awal, identifikasi kebutuhan, penyusunan kerangka digital marketing, implementasi promosi melalui Google My Business, media sosial, dan marketplace, serta evaluasi keberlanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola konten digital, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan. Produk "Indah Donat" kini memiliki profil usaha terintegrasi secara daring, kalender konten terstruktur, serta saluran distribusi melalui media sosial dan marketplace. Pendekatan ini mendukung teori Technology Acceptance Model (TAM) dan konsep pemasaran modern berbasis Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP). Kesimpulannya, program ini efektif meningkatkan kapasitas digital UMKM, memperluas jaringan pemasaran, dan memperkuat kemandirian usaha, sekaligus memberikan kontribusi terhadap transformasi digital dan pemberdayaan ekonomi lokal.

**Kata Kunci :** Digital Marketing; Google My Business; Media Sosial; Pemasaran Digital; Technology Acceptance Model; UMKM.

## **1. PENDAHULUAN**

Pada era digital seperti ini, manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia. Teknologi telah dapat digunakan oleh manusia untuk mempermudah melakukan apapun tugas dan pekerjaan. Peran penting teknologi inilah yang membawa peradaban manusia memasuki era digital.

Sebagai negara berkembang, Indonesia mengalami kemajuan pesat berkat teknologi digital. Dari aspek infrastruktur hingga regulasi yang mengatur aktivitas di internet, Indonesia telah menunjukkan kesiapan untuk beradaptasi di era digital. Peningkatan konektivitas internet, terutama dengan hadirnya jaringan 4G, serta regulasi terkait seperti Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), mendukung transformasi digital di berbagai sektor. Antusiasme masyarakat dalam mengadopsi gaya hidup digital semakin meningkat seiring dengan penetrasi internet dan penggunaan ponsel pintar yang terus bertambah setiap tahunnya. Ekosistem digital berbasis internet memungkinkan aktivitas tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga regulasi seperti UU ITE yang terus disempurnakan menjadi penting untuk mengatur berbagai aktivitas di dunia maya. Salah satu aspek krusial adalah perlindungan data pribadi pengguna, di mana perusahaan teknologi seperti Google dan Facebook tidak dapat menggunakan big data secara sembarangan tanpa regulasi yang jelas (Setiawan, 2017).

Data pribadi masyarakat perlu diberikan perlindungan di dalam dunia maya, maka pihak seperti Google atau Facebook yang memiliki data pribadi penggunanya tidak bisa menggunakan big data tersebut sembarangan. Telah banyak perkembangan era digital yang dilakukan Indonesia termasuk media massa di Indonesia berubah dalam menyampaikan informasi.

Media online (internet) di era sekarang ini menggeserkan media massa konvensional. Walaupun hampir satu dasawarsa Indonesia terlambat dalam mengadopsi teknologi komunikasi khususnya internet, namun budaya digital masyarakat Indonesia sangat cepat menerima perkembangan teknologi tersebut. Dilihat secara global, Indonesia masuk dalam budaya digital yang dibutuhkan dalam mencapai pertumbuhan yang positif sesuai dengan kemajuan zaman itu sendiri.

Dunia digital tidak hanya menawarkan peluang dan manfaat besar bagi publik dan kepentingan bisnis, namun juga memberikan tantangan terhadap segala bidang kehidupan untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi dalam kehidupan. Penggunaan bermacam teknologi memang sangat memudahkan kehidupan, namun gaya hidup digital pun akan makin bergantung pada penggunaan ponsel dan komputer. Apapun itu, kita patut bersyukur semua

teknologi ini makin memudahkan, hanya saja tentunya setiap penggunaan mengharuskannya untuk mengontrol serta mengendalikannya. Karena bila terlalu berlebihan dalam menggunakan teknologi ini, kita sendiri yang akan dirugikan, dan mungkin juga tak dapat memaksimalkannya. Perkembangan teknologi yang begitu cepat hingga merasuk di seluruh lini kehidupan sosial masyarakat, ternyata bukan saja mengubah tatanan kehidupan sosial, budaya masyarakat tetapi juga kehidupan politik (Setiawan, 2017).

Salah satu sektor yang terdampak langsung dari perkembangan teknologi digital adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan jenis kegiatan ekonomi yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia sebagai tumpuan dalam memperoleh pendapatan untuk kelangsungan hidupnya. Peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia bukan hanya sebagai penyerap tenaga kerja karena persentasenya mencapai 90% jika dibandingkan dengan usaha besar, tetapi juga mampu memperkenalkan berbagai produk lokal ke dunia internasional. UMKM juga memiliki beberapa keunggulan dibandingkan usaha besar, yaitu inovasi yang mudah terjadi dalam pengembangan produk, kemampuan menyerap tenaga kerja cukup banyak, fleksibilitas, dan adaptasi terhadap perubahan pasar yang lebih cepat (Suyadi & Susie, 2017).

Salah satu strategi yang relevan untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital adalah melalui pemasaran digital. Pemasaran digital merujuk pada strategi pemasaran dan promosi merek atau produk menggunakan platform digital dengan maksud untuk menarik minat pelanggan dengan lebih efisien dan akurat. Menurut penelitian (Haque-Fawzi dkk., 2022), pemasaran digital adalah proses dan metode yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memberikan informasi, persuasi, dan insentif kepada pelanggan tentang produk atau jasa yang dijual melalui platform digital. Pemasaran digital juga didefinisikan sebagai strategi pemasaran produk atau jasa yang telah ditargetkan dan terukur melalui penggunaan teknologi (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023).

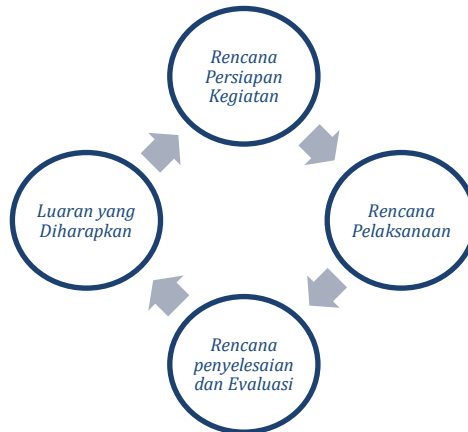
Menurut (Narottama & Moniaga, 2022), berkembangnya teknologi terutama internet dapat membantu konsumen memperoleh akses informasi dengan cepat dan mudah, termasuk dalam transformasi cara hidup tradisional yang beralih ke sistem online. Social media marketing sebagai salah satu bentuk pemasaran digital, terbukti mampu memperluas jangkauan pasar UMKM. Dalam sebuah keterampilan pembuatan konten yang menarik, media sosial dapat menjadi sarana promosi efektif yang membangun kesadaran merek dan meningkatkan minat konsumen (Taan dkk., 2021; Hanjaya dkk., 2023).

Namun kenyataannya, masih banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan potensi pemasaran digital secara optimal. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan menjadi kendala utama bagi pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan sistem pemasaran. Contohnya dapat dilihat pada UMKM “Indah Donat” yang berdiri sejak 15 November 2023 di Desa Senggoro, Bengkalis. UMKM ini telah berinovasi dalam produk kuliner handmade dengan berbagai varian rasa dan kemasan yang menarik, namun belum dapat mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran karena keterbatasan pemahaman dalam strategi digital marketing.

Melalui program pengabdian kepada masyarakat ini, tim penulis berupaya memberikan pendampingan dalam penerapan pemasaran digital untuk UMKM Indah Donat di Bengkalis. Pendampingan ini diharapkan mampu meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan omzet usaha. Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan usaha UMKM lokal, tetapi juga mendukung upaya pemerintah dalam mendorong transformasi digital dan pemberdayaan ekonomi masyarakat di era industri 4.0.

## **2. METODE**

Berikut alur metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat :



**Gambar 1.** Metode Pelaksanaan

### **Metode Pelaksanaan**

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan metode partisipatif melalui keterlibatan langsung mitra UMKM “Indah Donat” dalam setiap tahapan pelaksanaan. Pendekatan ini dipilih agar mitra dapat memahami, mempraktikkan, dan mengembangkan keterampilan dalam pemasaran digital secara mandiri. Adapun metode yang digunakan mencakup survei awal, identifikasi kebutuhan, penyusunan kerangka kerja digital marketing, implementasi strategi, hingga evaluasi keberlanjutan.

### **Rencana Persiapan Kegiatan**

Pada tahap persiapan, dilakukan beberapa langkah, antara lain:

- a. Survei dan pemilihan lokasi: Mengkaji kondisi usaha mitra serta peluang pemasaran di lingkungan masyarakat.
- b. Identifikasi kebutuhan: Menentukan sarana yang diperlukan, seperti perangkat laptop, telepon genggam, dan jaringan internet.
- c. Penyusunan kerangka kerja digital marketing: Meliputi analisis SWOT, strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning), serta penentuan media promosi digital yang relevan.

### **Rencana Pelaksanaan**

Pelaksanaan program dilakukan selama 6 bulan dengan pembagian kegiatan sebagai berikut:

- a. Analisis SWOT: Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha sebagai dasar strategi pemasaran.
- b. Segmentasi, Target Pasar, dan Positioning: Menentukan kelompok konsumen potensial dan strategi penempatan produk.
- c. Pembuatan Google My Business: Memperluas jangkauan informasi bisnis melalui platform Google.
- d. Penyusunan kalender konten media sosial: Mengatur jadwal publikasi konten di Facebook, WhatsApp, dan Instagram.
- e. Pembuatan konten digital: Menyusun konten promosi yang menarik sesuai kalender yang disusun.
- f. Pemilihan media sosial dan marketplace: Menentukan saluran distribusi digital yang tepat, seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Marketplace Facebook.

### **Rencana Penyelesaian dan Evaluasi**

Tahap penyelesaian proyek meliputi:

- a. Implementasi digital marketing: Melakukan promosi produk secara konsisten melalui Google My Business, media sosial, dan marketplace.
- b. Analisis hasil: Mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital melalui peningkatan jangkauan dan penjualan.
- c. Identifikasi kendala dan solusi: Mengantisipasi hambatan seperti kurangnya pemahaman mitra terhadap teknologi, serta memberikan pendampingan berkelanjutan dan inovasi produk.

### **Luaran yang Diharapkan**

Luaran dari kegiatan pengabdian ini adalah:

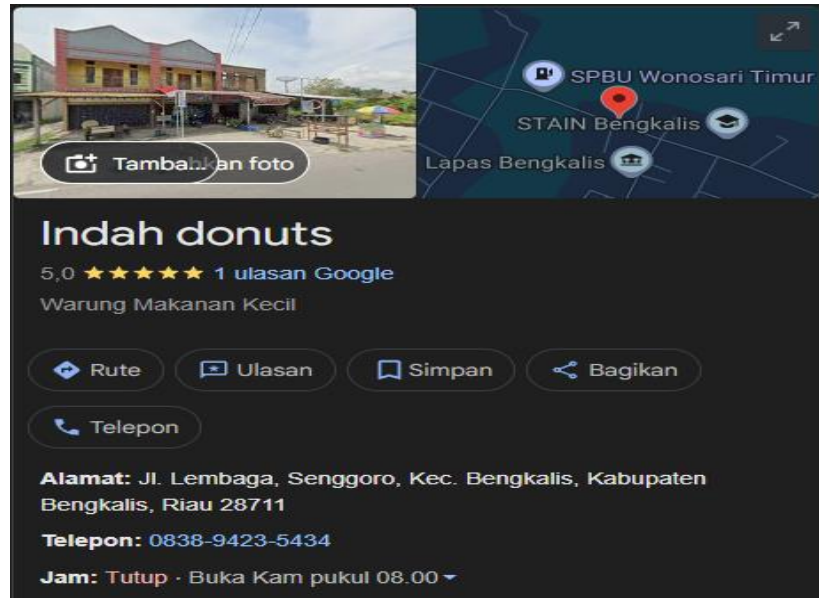
- a. Meningkatnya kapasitas mitra dalam mengelola pemasaran digital.
- b. Profil usaha “Indah Donat” yang dapat diakses melalui platform Google dan media sosial.
- c. Peningkatan penjualan serta jangkauan pasar melalui pemanfaatan marketplace online.
- d. Terbangunnya kemandirian UMKM dalam beradaptasi dengan era digital.

### **3. HASIL**

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat bersama mitra UMKM “Indah Donat” telah menghasilkan capaian yang sesuai dengan tujuan awal, yaitu meningkatkan kapasitas mitra dalam pemasaran digital serta memperluas jangkauan pasar. Hasil kegiatan dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Profil Usaha Digital Terintegrasi

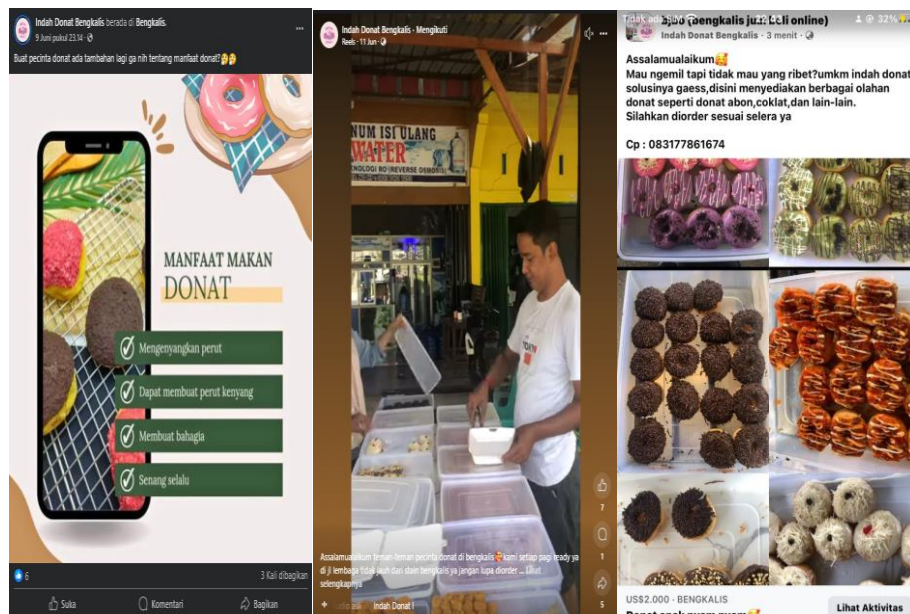
Mitra telah memiliki profil usaha resmi melalui Google My Business yang memudahkan pelanggan menemukan informasi produk, lokasi, dan kontak usaha secara daring. Selain itu, akun media sosial seperti Facebook dan Instagram juga telah aktif digunakan untuk promosi.



**Gambar 2.** Google My Business

b. Konten Promosi yang Terstruktur

Tim bersama mitra berhasil menyusun kalender konten untuk media sosial serta menghasilkan berbagai konten digital dalam bentuk gambar, poster, dan video sederhana. Konten dipublikasikan secara konsisten sesuai jadwal sehingga meningkatkan interaksi dengan konsumen.

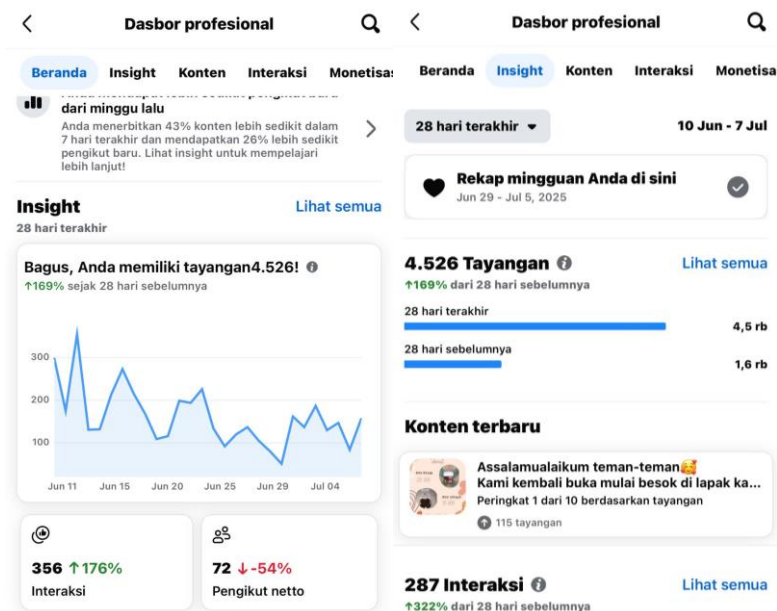


**Gambar 4.** Konten Promosi

c. Peningkatan Kapasitas Mitra dalam Digital Marketing

Mitra UMKM “Indah Donat” mendapatkan pelatihan langsung mengenai strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP), analisis SWOT, serta penggunaan berbagai platform digital marketing. Setelah pendampingan, mitra mampu mengunggah produk,

mengelola postingan, dan memantau respon pasar secara mandiri.



**Gambar 5.** Konten Promosi

d. Ekspansi Pasar melalui Marketplace Online

Produk “Indah Donat” mulai dipasarkan melalui Facebook Marketplace dan media sosial lain yang relevan. Hal ini memberikan tambahan saluran distribusi, tidak hanya mengandalkan penjualan langsung di lokasi usaha.

e. Peningkatan Penjualan dan Jangkauan Konsumen

Berdasarkan evaluasi, terjadi peningkatan jangkauan konsumen secara signifikan. Mitra mendapatkan pesanan tidak hanya dari lingkungan sekitar, tetapi juga dari luar wilayah berkat promosi digital yang lebih luas.

f. Dokumentasi dan Keberlanjutan

Seluruh proses telah terdokumentasi dalam bentuk laporan, manual sederhana, dan panduan penggunaan media digital sehingga dapat dijadikan referensi bagi mitra dalam melanjutkan strategi pemasaran. Selain itu, telah disepakati komitmen untuk menerapkan strategi digital marketing secara konsisten guna mendukung keberlanjutan usaha.

#### 4. DISKUSI

Hasil pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan bersama mitra UMKM “Indah Donat” menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dalam implementasi strategi digital marketing mampu meningkatkan kapasitas mitra dalam memanfaatkan teknologi untuk pengembangan usaha. Penerapan strategi pemasaran digital melalui Google My Business, media sosial, dan marketplace online terbukti memberikan dampak positif terhadap perluasan



jangkauan pasar serta peningkatan interaksi dengan konsumen.

Secara teoritis, penguatan kapasitas digital marketing pada UMKM sejalan dengan konsep *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menekankan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kebermanfaatan (Davis, 1989). Dalam konteks kegiatan ini, mitra menunjukkan peningkatan penerimaan teknologi karena strategi yang diberikan sederhana, aplikatif, dan langsung memberikan manfaat nyata berupa peningkatan promosi dan penjualan.

Selain itu, strategi pemasaran digital berbasis media sosial yang digunakan dalam kegiatan ini juga sejalan dengan teori pemasaran modern yang menekankan pentingnya Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) sebagai dasar dalam mengelola hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dengan adanya pelatihan STP, mitra mampu mengenali kelompok konsumen potensial, menetapkan target pasar yang lebih jelas, serta memposisikan produknya sebagai pilihan camilan lokal yang berkualitas.

Temuan pengabdian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa pemanfaatan digital marketing oleh UMKM dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pasar, terutama di era ekonomi digital (Alford & Page, 2015; Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Perubahan sosial yang terjadi dapat dilihat dari pola pemasaran konvensional yang awalnya hanya mengandalkan penjualan langsung di sekitar lingkungan usaha, kini bertransformasi menuju pemasaran digital yang lebih luas dan berorientasi pada konsumen daring.

## 5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama UMKM *Indah Donat* di Bengkalis menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital mampu memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan usaha. Selama periode implementasi, mitra secara konsisten memanfaatkan media sosial (Facebook, WhatsApp Business), Google My Business, serta Facebook Marketplace untuk mengunggah berbagai konten promosi, mulai dari variasi produk, testimoni pelanggan, hingga ucapan perayaan hari besar. Strategi ini berhasil meningkatkan eksistensi digital, memperluas basis pelanggan, serta mendorong peningkatan jumlah pemesanan dan penjualan.

Penerapan konsep *Segmenting, Targeting, Positioning (STP)* semakin memperkuat efektivitas promosi dengan menargetkan segmen konsumen potensial seperti pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, dan ibu rumah tangga. Produk kemudian diposisikan sebagai donat lokal berkualitas rumahan dengan varian rasa beragam, kemasan menarik, harga terjangkau, dan citra higienis, sehingga menempatkan *Indah Donat* sebagai pilihan camilan favorit masyarakat lokal.

Hasil ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menjelaskan penerimaan teknologi oleh pengguna, serta teori pemasaran digital modern yang menekankan pentingnya strategi STP dalam membangun daya saing. Meskipun terdapat keterbatasan, seperti rendahnya literasi digital pemilik usaha, keterbatasan perangkat promosi, dan durasi pelaksanaan yang singkat, kegiatan ini tetap berhasil menciptakan perubahan sosial berupa pergeseran pola pemasaran dari konvensional menuju digital.

Dengan demikian, program pengabdian ini terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, memperluas jaringan pemasaran, dan memperkuat kemandirian usaha. Untuk keberlanjutan, diperlukan pendampingan lanjutan, peningkatan literasi digital, serta dukungan kolaboratif dari berbagai pihak agar UMKM dapat terus berkembang dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah maupun nasional.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Politeknik Negeri Bengkalis sebagai tempat menuntut ilmu sekaligus memberikan dukungan akademik dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mitra pengabdian, UMKM Indah Donat, yang telah memberikan kesempatan, kerja sama, serta partisipasi aktif selama seluruh rangkaian kegiatan berlangsung.

## DAFTAR REFERENSI

Alford, P., & Page, S. J. (2015). *Marketing technology for adoption by small business. The Service Industries Journal*, 35(11–12), 655–669.  
<https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062884>

- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). *Understanding the adoption of digital marketing technologies in small and medium enterprises: A multiple case study from India*. *International Journal of Information Management*, 58, 102415. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102415>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Hanjaya, H., Santoso, A., & Wijaya, M. (2023). *Social media marketing as a tool to enhance brand awareness in SMEs*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 22–34.
- Haque-Fawzi, M., Ahmad, Z., & Rahman, M. (2022). *Digital marketing adoption by small businesses: Opportunities and challenges*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 16(2), 45–57.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lailia, A. N., & Dwiridotjahjono, H. (2023). *Strategi pemasaran digital UMKM melalui media sosial*. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(1), 56–67.
- Narottama, S., & Moniaga, V. (2022). *Internet and lifestyle transformation: Opportunities for SMEs*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 101–115.
- Nguyen, T. H., & Huynh, T. L. (2023). *The impact of digital transformation on SME performance: Evidence from Southeast Asia*. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 475–493. <https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2045283>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). *Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21009/JPM.001.1.01>
- Roh, T., Lee, K., & Yang, J. (2022). *How do small and medium enterprises (SMEs) survive in the digital era? The effect of digital transformation on organizational resilience*. *Sustainability*, 14(3), 1567. <https://doi.org/10.3390/su14031567>
- Santos, R., Ferreira, J. J., & Reis, N. (2024). *Digital marketing strategies and innovation in SMEs: A systematic review*. *Journal of Business Research*, 168, 114237. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114237>
- Setiawan, I. (2017). *Era digital dan implikasinya terhadap masyarakat Indonesia*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 112–124.
- Suyadi, & Susie, S. (2017). *Peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 18(1), 45–56.
- Taan, H., Prasetyo, D., & Widodo, A. (2021). *Social media content creation for SMEs: Strategy and impact*. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 7(2), 77–89.\*