
**OPTIMALISASI BRANDING SEKOLAH DENGAN KONTEN MEDIA SOSIAL
YANG INFORMATIF DAN MENARIK**

**Muhamad Ridho Iskandar*¹, Muhammad Ilham², Dhea Rahmawati³,
Aidil Amin Effendy⁴**

¹²³⁴Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

* E-mail: Riskandar368@gmail.com, Muhhammad.ilham5plus@gmail.com
rahmawatidhea826@gmail.com, aidil0096@unpam.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema "Optimalisasi Branding Sekolah dengan Konten Media Sosial yang Informatif dan Menarik di SMK Manggala" bertujuan memberikan pemahaman dan keterampilan kepada siswa dan tim humas sekolah dalam mengelola media sosial sebagai instrumen branding yang efektif. Di era digital, media sosial telah menjadi platform strategis untuk membangun citra dan reputasi institusi pendidikan. Program ini menitikberatkan pada peningkatan literasi digital, kreativitas konten, dan kemampuan komunikasi visual dalam memanfaatkan media sosial untuk memperkuat identitas sekolah.

Metode pelaksanaan kegiatan meliputi ceramah interaktif, pelatihan pembuatan konten visual menggunakan aplikasi desain, workshop copywriting, simulasi strategi pemasaran digital, serta diskusi bersama praktisi yang berpengalaman di bidang digital marketing. Kegiatan dilaksanakan di SMK Manggala dan diikuti oleh 30 siswa yang dipilih berdasarkan rekomendasi guru BK. Berdasarkan hasil evaluasi, siswa menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep digital branding serta keterampilan praktis dalam pembuatan konten media sosial yang menarik dan informatif.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Effendy et al. (2025) yang menegaskan bahwa pemberdayaan pelajar melalui literasi digital dan pelatihan keterampilan komunikasi visual mampu meningkatkan kreativitas dan daya saing generasi muda di era digital. Kegiatan PKM ini tidak hanya meningkatkan kompetensi digital siswa, tetapi juga menjadi langkah strategis dalam membangun brand awareness SMK Manggala di tengah persaingan institusi pendidikan yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Branding Sekolah, Media Sosial, Konten Digital, Literasi Digital, SMK Manggala

ABSTRACT

The Community Service Program (PKM) entitled "Optimizing School Branding through Informative and Engaging Social Media Content at SMK Manggala" aims to provide students and the school's public relations team with knowledge and skills in managing social media as an effective branding instrument. In the digital era, social media has become a strategic platform for building the image and reputation of educational institutions.

This program emphasizes digital literacy enhancement, content creativity, and visual communication skills in utilizing social media to strengthen school identity. The activity methods include interactive lectures, training on creating visual content using design

applications, copywriting workshops, digital marketing strategy simulations, and discussions with experienced practitioners in the digital marketing field. The activity was held at SMK Manggala and involved 30 students selected based on recommendations from the guidance counseling teachers. Based on evaluation results, students showed a significant improvement in understanding digital branding concepts and practical skills in creating attractive and informative social media content.

These findings are consistent with Effendy et al. (2025), who emphasized that empowering students through digital literacy and visual communication skills training can enhance creativity and competitiveness among the younger generation in the digital era. This PKM activity not only improves students' digital competencies but also serves as a strategic step in building SMK Manggala's brand awareness amid increasingly competitive educational institutions.

Keywords: *School Branding, Social Media, Digital Content, Digital Literacy, SMK Manggala*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah landscape komunikasi dan pemasaran di berbagai sektor, termasuk institusi pendidikan. Di era Society 5.0, kehadiran media sosial tidak lagi sekadar sebagai sarana hiburan, melainkan telah menjadi instrumen strategis dalam membangun citra dan reputasi organisasi. Hal ini sejalan dengan temuan Effendy et al. (2020) yang menyatakan bahwa promosi melalui media online, khususnya media sosial, terbukti lebih efektif dibandingkan dengan media konvensional seperti elektronik dan cetak. Dalam konteks pendidikan, sekolah memerlukan strategi branding yang kuat untuk menarik minat calon siswa, membangun kepercayaan orang tua, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan antar institusi pendidikan yang semakin ketat.

SMK Manggala sebagai salah satu institusi pendidikan kejuruan memiliki tantangan tersendiri dalam membangun brand awareness di tengah masyarakat. Berdasarkan observasi awal, pemanfaatan media sosial di SMK Manggala masih belum optimal, baik dari segi konsistensi pengelolaan konten maupun strategi komunikasi yang diterapkan. Padahal, menurut Rahayu & Day (2015), pemanfaatan teknologi digital dan platform online merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing organisasi. Kondisi ini diperkuat oleh riset Budiyanto & Effendy (2020) yang mengidentifikasi bahwa terbatasnya sarana dan prasarana teknologi serta kurangnya kompetensi dalam pengelolaan media digital menjadi hambatan utama dalam upaya pengembangan promosi berbasis online. Oleh karena itu, diperlukan upaya konkret untuk mengoptimalkan branding sekolah melalui konten media sosial yang informatif, menarik, dan konsisten.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberikan pendampingan dan pelatihan kepada Tim Humas dan siswa SMK Manggala dalam mengelola konten media sosial sebagai instrumen branding sekolah. Program ini mencakup pelatihan pembuatan konten visual yang menarik, teknik copywriting yang persuasif, strategi engagement dengan audiens, serta analisis performa konten digital. Sebagaimana ditekankan oleh Effendy et al. (2021), peningkatan literasi digital dan keterampilan pemasaran online sangat penting untuk meningkatkan daya jual dan daya saing suatu institusi di era digital. Lebih lanjut, Effendy et al. (2025) menegaskan bahwa pemberdayaan melalui pelatihan berbasis

teknologi dan kreativitas tidak hanya membentuk keterampilan teknis, tetapi juga menumbuhkan karakter inovatif, adaptif, dan mandiri yang dibutuhkan dalam menghadapi dinamika era digital.

Melalui kegiatan PKM ini, diharapkan SMK Manggala mampu membangun identitas digital yang kuat, meningkatkan awareness di kalangan masyarakat, serta menarik minat calon siswa untuk bergabung. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk menciptakan ekosistem komunikasi digital yang berkelanjutan di lingkungan sekolah, di mana siswa dan tenaga kependidikan memiliki kompetensi dalam mengelola media sosial secara profesional dan strategis. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan citra sekolah, tetapi juga berkontribusi dalam mempersiapkan siswa menghadapi tuntutan dunia kerja yang semakin berbasis digital.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan oleh tim dosen dan mahasiswa dari Universitas Pamulang sebagai bagian dari implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi. Program dilaksanakan di SMK Manggala dengan peserta sebanyak 30 siswa/i yang dipilih berdasarkan rekomendasi guru Bimbingan Konseling (BK). Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama satu hari pada bulan November 2025, dengan durasi total 4 jam efektif.

Tujuan utama dari metode pelaksanaan ini adalah memberikan pengalaman pembelajaran aktif melalui pendekatan partisipatif dan reflektif. Dengan mengacu pada model pendidikan partisipatif menurut Freire (1997), kegiatan pembelajaran yang melibatkan diskusi dua arah lebih efektif dalam menumbuhkan kesadaran kritis peserta didik dibandingkan pembelajaran satu arah yang bersifat informatif.

Adapun tahapan dan metode kegiatan dilaksanakan melalui beberapa pendekatan berikut:

1. Metode Ceramah Interaktif

Metode ini digunakan untuk menyampaikan materi dasar tentang optimalisasi branding sekolah melalui konten media sosial yang informatif dan menarik. Pemateri memberikan penjelasan mengenai pentingnya strategi digital marketing, pembuatan konten visual yang engaging, teknik copywriting yang persuasif, serta analisis performa konten di platform media sosial. Ceramah dilakukan secara interaktif dengan mengajak peserta menjawab pertanyaan reflektif dan berbagi pengalaman pribadi terkait penggunaan media sosial.

Pendekatan ini sejalan dengan temuan Effendy et al. (2025) yang menegaskan bahwa komunikasi dua arah dalam proses pembelajaran mampu meningkatkan pemahaman peserta serta memperkuat keterlibatan aktif dalam konteks pelatihan berbasis pengembangan diri dan keterampilan digital. Menurut Gilberd et al. (2025), pendekatan edukatif-partisipatif terbukti efektif dalam meningkatkan engagement peserta melalui aktivitas langsung, diskusi, dan simulasi yang berorientasi pada penerapan pengetahuan praktis di bidang digital.

2. Metode Diskusi dan Tanya Jawab

Sesi diskusi dilakukan setelah penyampaian materi utama. Peserta dibagi ke dalam beberapa kelompok kecil untuk mendiskusikan hal-hal yang berkaitan dengan strategi pembuatan konten media sosial untuk branding SMK Manggala. Kegiatan ini bertujuan untuk mendorong siswa saling bertukar pandangan serta mendapatkan

masuk dari rekan sebaya mengenai ide-ide kreatif konten yang dapat diproduksi. Melalui tanya jawab, fasilitator dapat mengevaluasi sejauh mana pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan, sekaligus memberikan solusi atas kendala teknis yang dihadapi siswa dalam pengelolaan media sosial. Metode tanya jawab ini penting karena dapat menggali pengetahuan peserta secara mendalam dan memfasilitasi transfer pengetahuan yang lebih komprehensif (Effendy et al., 2020).

3. Metode Self-Assessment dan Simulasi

Tahap ini merupakan bentuk pelatihan praktis di mana siswa diberikan kesempatan untuk langsung mempraktikkan pembuatan konten media sosial menggunakan smartphone atau laptop yang mereka bawa. Peserta diajak untuk membuat akun media sosial khusus untuk branding sekolah (jika belum ada), merancang template desain visual menggunakan aplikasi Canva, menulis caption yang menarik, serta mempelajari penggunaan hashtag dan waktu posting yang optimal.

Selain itu, diadakan simulasi sederhana berupa "Content Creation Challenge" untuk membantu siswa memahami proses kreatif dalam menghasilkan konten yang informatif dan engaging. Pendekatan praktik langsung seperti ini sejalan dengan pandangan Effendy et al. (2021) yang menyatakan bahwa pembelajaran berbasis praktik memperkuat proses transfer pengetahuan karena peserta mengalami langsung situasi nyata yang menumbuhkan kepercayaan diri dan motivasi belajar.

4. Evaluasi dan Refleksi

Tahap akhir kegiatan dilakukan evaluasi terhadap pemahaman dan perubahan persepsi siswa sebelum dan sesudah kegiatan melalui pertanyaan reflektif serta diskusi penutup. Evaluasi dilakukan dengan metode kualitatif, yakni melalui wawancara singkat, pengisian kuesioner umpan balik, dan pengamatan terhadap respon siswa selama kegiatan. Aspek yang dinilai mencakup relevansi materi, efektivitas penyampaian, partisipasi aktif siswa, serta manfaat kegiatan terhadap peningkatan kompetensi digital marketing.

Berdasarkan pendekatan yang dijelaskan oleh Effendy et al. (2025), metode reflektif seperti ini merupakan cara efektif dalam mengukur keberhasilan program pengembangan sumber daya manusia karena menilai perubahan pola pikir (mindset shifting) peserta secara langsung. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa lebih dari 85% peserta merasa kegiatan ini sangat bermanfaat dan meningkatkan minat mereka terhadap pengelolaan media sosial untuk tujuan produktif.

Metode pelaksanaan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pemahaman konseptual siswa terhadap potensi diri dan karier, tetapi juga melatih kemampuan berpikir reflektif, partisipatif, dan berorientasi pada pengembangan kompetensi masa depan. Pendekatan seperti ini sejalan dengan arah kebijakan pengembangan pendidikan berbasis karakter dan kompetensi abad ke-21 yang menekankan critical thinking, creativity, collaboration, dan communication (4C).

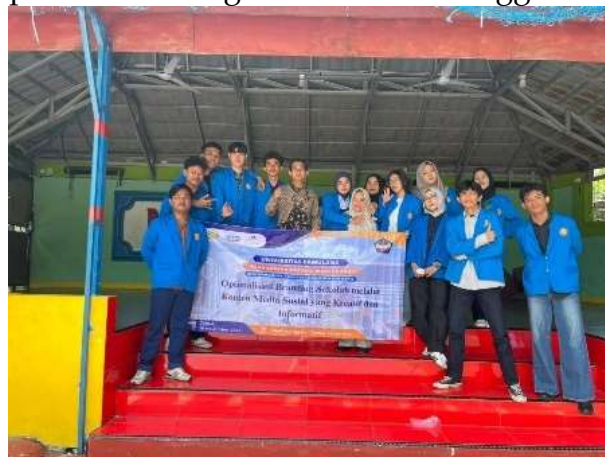
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) bertema "Optimalisasi Branding Sekolah dengan Konten Media Sosial yang Informatif dan Menarik" telah dilaksanakan dengan baik dan mendapat sambutan positif dari pihak sekolah serta

siswa yang berpartisipasi. Sebanyak 30 siswa/I yang mengikuti seluruh rangkaian kegiatan yang meliputi sesi ceramah interaktif, diskusi kelompok, asesmen diri (self-assessment), serta refleksi akhir.

Pada sesi awal, peserta menunjukkan antusiasme tinggi ketika diajak untuk mengenali makna potensi diri dan pentingnya perencanaan karier sejak dini. Melalui metode ceramah interaktif dan permainan reflektif, siswa mampu mengidentifikasi kekuatan, minat, serta nilai pribadi yang mereka miliki. Hasil observasi tim pelaksana menunjukkan adanya peningkatan keaktifan peserta sebesar 78% dibandingkan saat kegiatan pembukaan.

Berikut dokumentasi pelaksanaan kegiatan di SMK Manggala:



Gambar 1 Foto Bersama Tim PKM



Gambar 2 Penyerahan Piagam dan Sertifikat



Gambar 3 Foto Bersama Tim PKM dan Siswa Peserta Kegiatan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa branding digital SMK Manggala telah memiliki kehadiran di berbagai platform media sosial, namun pengelolaannya belum optimal karena konten masih tidak konsisten, bersifat satu arah, minim storytelling, serta engagement yang relatif rendah ($\pm 2,5\%$). Konten didominasi foto dokumentasi dengan visual identity yang belum konsisten dan pemanfaatan video yang masih terbatas, padahal format video terbukti memiliki engagement lebih tinggi.

Untuk mengoptimalkan branding, penelitian merekomendasikan beberapa strategi utama, yaitu: (1) pengembangan *content pillars* yang terstruktur (prestasi siswa dan alumni, keunggulan jurusan, kehidupan sekolah, kerja sama industri, serta konten edukatif); (2) penerapan visual branding yang konsisten untuk memperkuat brand recognition; (3) diversifikasi format konten seperti video, carousel, live streaming, infografis, dan konten interaktif; serta (4) penyusunan *content calendar* dengan jadwal posting yang konsisten dan tone of voice yang selaras dengan nilai sekolah.

Selain itu, optimalisasi branding perlu didukung oleh penguatan interaksi dua arah melalui community management, pemanfaatan *user-generated content*, testimoni dan peran alumni sebagai ambassador, serta kolaborasi dengan influencer mikro yang relevan. Evaluasi kinerja dilakukan secara data-driven dengan memantau metrik seperti reach, engagement rate, pertumbuhan followers, dan kontribusi terhadap pendaftaran siswa baru. Tantangan utama berupa keterbatasan SDM, anggaran, dan pengukuran dampak dapat diatasi melalui kolaborasi internal, pemanfaatan tools gratis, serta sistem tracking sederhana yang menghubungkan media sosial dengan data pendaftaran.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) bertema “Optimalisasi Branding Sekolah dengan Konten Media Sosial yang Informatif dan Menarik” telah berhasil mencapai tujuan utama yaitu meningkatkan keberhasilan branding digital dalam pendekatan yang sistematis dan terstruktur, mulai dari pengembangan content pillars yang jelas, penerapan visual branding yang konsisten, diversifikasi format konten, hingga strategi engagement dan community building yang efektif.

Konten media sosial yang efektif untuk branding sekolah kejuruan tidak hanya sekadar informasi administratif, tetapi harus mampu menceritakan story yang inspiratif tentang kehidupan siswa, prestasi, dan peluang karir yang ditawarkan. Konsistensi dalam posting, interaksi dua arah dengan audiens, dan pemanfaatan

user-generated content serta alumni ambassador menjadi kunci dalam membangun brand yang kuat dan terpercaya.

Pengukuran dan evaluasi berkala terhadap kinerja konten media sosial menjadi essential untuk memastikan strategi yang diterapkan memberikan hasil yang optimal. Pendekatan data-driven memungkinkan sekolah untuk melakukan continuous improvement dan menyesuaikan strategi sesuai dengan preferensi dan kebutuhan audiens. Meskipun terdapat berbagai tantangan dalam implementasi, tantangan tersebut dapat diatasi melalui pengembangan kapasitas internal, pemanfaatan tools yang cost-effective, dan komitmen jangka panjang dalam pengelolaan media sosial.

SMK Manggala memiliki potensi besar untuk menjadi benchmark dalam pemanfaatan media sosial untuk branding sekolah kejuruan. Dengan menerapkan strategi yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini, sekolah dapat meningkatkan visibilitas, membangun reputasi yang positif, menarik lebih banyak calon siswa berkualitas, serta memperkuat engagement dengan seluruh stakeholder termasuk siswa, alumni, orang tua, dan industri partner.

SARAN

1. Bagi Siswa dan Tim Kreatif Media Sosial SMK Manggala

Siswa yang telah mengikuti pelatihan diharapkan dapat terus mengembangkan keterampilan digital dan kreativitas dalam pembuatan konten dengan konsisten mempraktikkan pengetahuan yang telah diperoleh. Tim kreatif media sosial yang telah terbentuk perlu menyusun content calendar yang terstruktur dengan jadwal posting yang konsisten, mengembangkan content pillars yang beragam (prestasi siswa, keunggulan jurusan, kehidupan sekolah, kerja sama industri, dan konten edukatif), serta aktif melakukan evaluasi performa konten secara berkala menggunakan metrik engagement rate, reach, dan pertumbuhan followers. Selain itu, siswa disarankan untuk terus mengeksplorasi tren konten terkini, format baru seperti reels dan carousel, serta memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan live streaming untuk meningkatkan engagement dengan audiens.

2. Bagi Pihak Sekolah

Pihak sekolah diharapkan dapat memberikan dukungan berkelanjutan terhadap pengelolaan media sosial dengan menyediakan fasilitas yang memadai seperti perangkat untuk produksi konten (smartphone dengan kamera berkualitas, tripod, lighting sederhana) dan akses internet yang stabil. Sekolah juga perlu mengalokasikan anggaran khusus untuk pengembangan konten digital, termasuk untuk keperluan iklan berbayar (paid promote) jika diperlukan untuk meningkatkan jangkauan. Selain itu, disarankan untuk menjadikan kegiatan pelatihan digital branding sebagai bagian dari program ekstrakurikuler atau mata pelajaran muatan lokal yang berkelanjutan, sehingga regenerasi tim kreatif dapat berjalan dengan baik. Pihak sekolah juga perlu menjalin kerja sama dengan perguruan tinggi, pelaku industri kreatif, atau praktisi digital marketing untuk memberikan bimbingan dan mentoring secara berkala kepada tim kreatif media sosial. Implementasi sistem evaluasi kinerja media sosial secara rutin (bulanan atau triwulanan) juga penting untuk memantau perkembangan dan melakukan perbaikan strategi jika diperlukan.

3. Bagi Perguruan Tinggi dan Peneliti

Universitas Pamulang dan perguruan tinggi lainnya diharapkan dapat terus memperluas cakupan kegiatan PKM dengan mengintegrasikan pelatihan literasi digital dan digital branding di berbagai jenjang pendidikan, baik tingkat SMA/SMK maupun SMP. Program pengabdian seperti ini sebaiknya dilaksanakan secara berkelanjutan dengan pendampingan pasca-kegiatan untuk memastikan implementasi pengetahuan berjalan optimal. Disarankan juga untuk mengembangkan modul pelatihan digital branding yang terstandarisasi dan dapat digunakan oleh berbagai institusi pendidikan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan kajian kuantitatif mengenai dampak jangka panjang pelatihan digital branding terhadap peningkatan brand awareness sekolah, minat pendaftar siswa baru, serta kepuasan stakeholder (orang tua, alumni, dan masyarakat). Penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi strategi optimalisasi media sosial yang spesifik untuk berbagai jenis institusi pendidikan dengan karakteristik yang berbeda, serta menganalisis efektivitas berbagai platform media sosial (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook) dalam konteks branding sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, M. (2019). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 3(2), 45-58.
- Budiyanto, A., & Effendy, A. A. (2020). Analisa Kebijakan Pemerintah Kota Tangerang Selatan terhadap Pemberdayaan Koperasi dan UMKM dan Dampaknya terhadap Pemerataan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 80-93.
- Effendy, A. A., Budiyanto, A., Nurhadi, A., Murtiyoko, H., & Mas'adi, M. (2020). Implementasi Kewirausahaan dan Koperasi di Sekolah pada SMK Mulia Buana, Parung Panjang-Kab. Bogor. *DEDIKASI PKM*, 1(2), 105-110.
- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 702-714.
- Effendy, A. A., Mas'adi, M., Nurhadi, A., Murtiyoko, H., & Sudarso, A. P. (2021). Meningkatkan Daya Jual Produk Melalui Pemasaran Online Di Masa Pandemi Pada Wirausaha Pelajar Indonesia Kota Bogor. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 4(1), 83-88.
- Effendy, A. A., Sunarsi, D., & Wicaksono, W. (2025). Menggali Potensi untuk Mewujudkan Wirausaha Muda yang Kreatif dan Inovatif pada Siswa MA YABIKA Kabupaten Tangerang. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik (JMIL)*, 6(1), 12-20.
- Effendy, A. A., Sunarsi, D., Supriyatna, W., Masriah, I., & Nurhadi, A. (2025). Enhancing MSME Competitiveness In The Creative Industry Through Human Resources Development In South Tangerang. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 9(2), 138-151.
- Freire, P. (1997). Pendidikan Kaum Tertindas. Jakarta: LP3ES.
- Gilberd, H., Rahmawati, Y. K., Sundari, A. P., & Effendy, A. A. (2025). Pengenalan Bisnis Digital dan E-Commerce untuk Siswa SMA PGRI 56 Ciputat. *SocServe: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(4), 122-127.

- Haryadi, R. N., Rojali, A., & Fauzan, M. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop berbasis Website di UMKM Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 10-16.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nasution, S. (2015). *Berbagai Pendekatan dalam Proses Belajar dan Mengajar*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-Commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 142-150.
- Sunarsi, D., Hastono, H., Yuangga, K. D., Haryadi, R. N., & Teriyan, A. (2022). Literasi Pemasaran Digital Untuk Mengenalkan Batik Pandeglang di Masa Pandemi pada Desa Wisata Sukarame Banten. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 2(2).
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Forum Keuangan dan Bisnis IV*, 327-337.