

STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK MELALUI PEMASARAN ONLINE PADA PEDAGANG SAYUR KELILING GRIYA BUKIT MAS BANDUNG

¹Efi Fitriani

STIE Ekuitas, Jl. PPH Mustopa No.31 Bandung,
email: [¹efifitriani13@gmail.com](mailto:efifitriani13@gmail.com)

Abstract.

This community service program aims to give training about the strategy methods to increase product sales through online marketing to vegetable traders around Bandung. The problems are declining sales turnover, not knowing the mechanism for using applications for online marketing, not being able to promote products through social media. The solution offered was to provide directions and procedures for strategies to increase product sales through online marketing through social media. The specific target is to promote on Facebook to increase product sales. The activities started by giving directions on how to use the Facebook social media application to promote their wares, finding out their consumers' mobile phone numbers so that partners can offer their wares. With the training provided by the team, the mobile vegetable seller, Mang Edo, is more developed with an increase in the number of consumers who buy his merchandise. There are many strategies that can be done, build customer loyalty, do online sell on social media, using Facebook so that they are more familiar and skilled, doing promotions on social media, expanding marketing area, trying to accept orders in other areas, do promote on Facebook to expand marketing area, increase shipping costs for remote areas.

Keywords : Online Marketing, Promotion, Strategy.

Abstrak.

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan tentang metode strategi peningkatan penjualan produk melalui pemasaran online pada pedagang sayuran keliling Bandung. Permasalahan mitra, yaitu menurunnya omset penjualan, belum mengetahui penggunaan aplikasi yang cocok untuk berjualan online, belum bisa melakukan promosi produk melalui media sosial. Solusi yang ditawarkan adalah memberikan arahan dan strategi peningkatan penjualan produk melalui pemasaran online dan melakukan strategi promosi melalui media sosial. Target khusus yang ingin dicapai adalah melakukan promosi di face book sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

Kegiatan yang dilakukan dengan memberikan pengarahan tentang cara menggunakan aplikasi face book untuk mempromosikan barang dagangannya, mencari tahu nomer handphone konsumennya sehingga mitra dapat menawarkan barang dagangannya. Dengan adanya pelatihan yang diberikan oleh tim, pedagang sayur keliling mang Edo lebih berkembang dengan terjadinya peningkatan jumlah kosumen yang membeli barang dagangannya. Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh mitra antara lain adalah

menciptakan loyalitas konsumen, mencoba peluang untuk berjualan secara online di media social, lebih sering menggunakan aplikasi face book sehingga lebih terbiasa dan terampil, melakukan promosi di media social, memperluas daerah pemasaran, mencoba untuk menerima orderan dalam wilayah yang lebih luas, promosi di media sosial face book untuk memperluas wilayah pemasaran, menambah ongkos pengiriman untuk daerah yang jauh.

Kata Kunci : Pemasaran Online, Promosi, Strategi

1. Pendahuluan

Perekonomian saat ini cenderung mengalami penurunan, hal ini disebabkan karena adanya wabah covid 19 yang membuat ruang gerak menjadi lebih terbatas sehingga kegiatan ekonomi seperti produksi dan konsumsi mengalami penurunan yang signifikan. Banyak pelaku usaha yang terkena dampaknya bahkan banyak gulung tikar karena tidak mampu bertahan di masa pandemik seperti ini. Salah satu bisnis yang terkena dampaknya adalah bisnis retail. Menurut Kotler (2012:535) *“Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use”*. Ritel meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk digunakan sendiri bukan untuk dijual lagi. Menurut Berman & Evans dalam Sujana (2013:19) *“those business activities involved in the sale of goods and services consumers for their personal, family, or household use”*. Semua aktivitas bisnis yang meliputi penjualan barang dan jasa konsumen untuk digunakan sendiri, keluarga atau rumah tangga.

Menurut Levy & Weitz (2012:35) ritel dibagi menjadi 3 bagian utama yakni: *food retailer, general merchandise retailer, dan non store retailer*.

1. *Food Retailer : supermarket, supercenter, hypermarket, warehouse club, convenience store*
2. *General Merchandise Retailer : department store, fullline discount store, speciality store, drugstore, category specialist, dan off-price retailer*
3. *Non Store Retailer : electronic retailer, catalog and direct mail retailers, direct selling, television home shopping, vending machine retailing dan service retailing.*

Pedagang sayur keliling merupakan salah satu bisnis retail yang masuk kategori *non store retailer (direct selling)* yang menjual kebutuhan pokok seperti sayur mayur, buah-buahan dan ikan yang dijual langsung kepada konsumen akhir.

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat semua aktivitas manusia dibatasi sehingga ruang gerak menjadi lebih terbatas. Hal ini juga dirasakan oleh pedagang sayur keliling yang berada di komplek Griya Bukit Mas Bandung. Pedagang sayur keliling ini dikenal dengan sebutan mang Jaja, mitra telah berdagang di sekitar komplek perumahan sejak tahun 1995. Pada awalnya dalam berdagang, mitra menggunakan gerobak dorong. Seiring dengan jalannya waktu mitra membeli sepeda motor dengan cara menyicil sehingga memudahkan mitra untuk mempercepat jarak tempuh dari rumah ke lokasi tempat berdagang. Mang Jaja bertempat tinggal di Jl Antap Raya RT 05/RW 14 dengan mengontrak satu kamar. Dalam berdagang mitra ditemani oleh satu orang keponakannya yang dikenal dengan mang Edo yang ditugaskan untuk membantu untuk melayani konsumen. Adapun barang-barang yang dijual adalah kebutuhan sehari-hari seperti sayur-sayuran, buah-buahan, ikan dan lain-lain. Sekitar bulan maret sampai dengan saat ini, konsumen yang membeli

barang dagangannya menjadi lebih sedikit di bandingkan dengan keadaan sebelum pandemik. Selama Pandemi mang Jaja memutuskan untuk pulang kampung karena penjualan yang semakin menurun. Kemudian usaha jualan sayurnya diteruskan oleh mang Edo.

Daerah yang menjadi targetnya adalah komplek Griya Bukit Mas, Villa Bukit Mas dan Kavling 75. Tetapi mitra lebih fokus berjualan ke komplek griya Bukit Mas. Sebelum pandemik ada sekitar 30 konsumen yang sering membeli barang dagangan yang berasal dari komplek Griya Bukit Mas, 5 rumah dari Villa Bukit Mas dan 5 rumah dari komplek Kaving 75, yang semuanya terletak di Jln Bojong Koneng Atas. Menurut hasil wawancara, mitra mengalami penurunan dalam omset penjualannya sekitar 50% sd 60%. Biasanya mitra memperoleh penghasilan sekitar Rp.200.000 s/d 250.000 dalam sehari. Pada saat sekarang ini konsumen yang melakukan pesanan barang dagangannya hanya 10 sampai dengan 15 orang saja sehingga dalam sehari mitra hanya mendapatkan penghasilan sekitar Rp. 100.000 s/d Rp 150.000. Hal ini tentunya menjadi keluhan mitra karena tidak mempunyai penghasilan yang cukup buat keluarganya. Apalagi selama tinggal di Bandung mang Jaja dan mang Edo hanya mengontrak satu kamar, tentunya banyak biaya yang harus dikeluarkan dalam sebulan.

Suatu perusahaan haruslah mengetahui pencapaian dalam memenuhi volume penjualan sehingga dapat diketahui peningkatan dari penjualan tersebut, ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan (Kotler dalam Sucahyo, 2014:49), diantaranya adalah:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan diskon atau potongan harga

Dalam hal ini yang berhubungan dengan kegiatan berdagang yang mitra lakukan, untuk meningkatkan volume penjualannya, mitra harus dapat menjajakan produk ditempat keramaian dengan sedikit menggunakan alat pengeras suara, membuat desain barang dagangannya dengan rapi dan bersih sehingga konsumen lebih tertarik, serta memberikan potongan harga kepada konsumen yang loyal.

Kebijakan pemerintah untuk melarang orang berkerumun berpengaruh juga terhadap kebijakan yang diterapkan di komplek perumahan Griya Bukit Mas, pedagang sayur keliling tidak diperbolehkan untuk menjajakan dagangannya seperti biasa, sehingga mitra hanya mengantarkan dagangannya ketika ada konsumen yang memesan melalui whatsapp. Sebelumnya mang Edo belum memiliki hand phone yang memadai, dengan keadaan yang serba sulit maka mitra berinisiatif untuk membeli handphone bekas yang memadai supaya dapat memudahkan konsumen untuk memesan barang dagangannya.

Disamping itu mitra juga mengeluh bahwa pelanggan yang biasanya membeli barang dagangannya, sekarang berpindah dengan membeli kebutuhan sehari-hari melalui supermarket atau bahkan dengan melakukan pembelian secara online, alasannya adalah konsumen merasa barang yang dibeli secara online maupun melalui supermarket lebih higienis dibanding dengan membeli di pedagang sayur keliling. Makanan yang higienis adalah makanan yang tidak mengandung racun atau zat yang

membahayakan kesehatan serta tidak mengandung kuman penyakit (Hanifa dan Luthfeni, 2006).

Pada dasarnya mitra berkeinginan menjual barang dagangannya secara online tetapi belum mengetahui bagaimana cara untuk mengakses barang dagangannya untuk bisa dijual secara online dan belum mengetahui bagaimana cara mempromosikan produknya secara online. Menurut Malau (2017:10), Bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama. Menurut El-Gohary (2010:216), Pemasaran Elektronik (e-marketing) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis moderen yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui internet dan elektronik lainnya. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Sosial media marketing memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional.

Sosial media instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi web.2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan user-generated content. (Kaplan & Haelein, 2010:26). Menurut Van Dijck (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016:11), bahwa “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.” Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

Tjiptono dalam Tambajong (2013:1293) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dalam hal ini pemasaran sayuran yang dilakukan adalah kegiatan komunikasi antara seseorang (pedagang/pemilik sayuran) dengan pelanggan untuk menjual sayurannya. Sedangkan strategi pemasaran sayuran berarti adalah serangkaian cara kegiatan yang bersifat tepat, konsisten dan layak sehingga produk sayuran yang diproduksi atau dimiliki sampai kepada sasaran yang dituju. Sehingga dengan strategi yang tepat pemasaran yang sudah berjalan juga dapat dipertahankan.

Adapun masalah yang dihadapi mitra adalah penurunan omset penjualan, belum mengetahui mekanisme menggunakan aplikasi yang cocok untuk penjualan online dan belum pernah melakukan promosi produk melalui media sosial.

Tujuan kegiatan ini adalah untuk membantu mitra meningkatkan hasil penjualan produknya melalui pemasaran online dengan media *face book* dan *whatsapp*. Dengan adanya kegiatan ini manfaat yang dirasakan mitra adalah memudahkan mitra dalam melakukan penjualan produk dengan menggunakan aplikasi, peralatan penjualan menjadi lebih lengkap serta modal usaha mitra menjadi bertambah.

2. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui tiga tahap, tahap awal yaitu dengan melakukan interview kepada mitra sehingga tim bisa mengidentifikasi masalah yang dihadapi mitra, kemudian tahap kedua tim memberikan arahan tentang strategi peningkatan penjualan produk melalui pemasaran online. Dan tahap ketiga yaitu tim melakukan monitoring yaitu dengan melakukan pendampingan sampai mampu meningkatkan penjualan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Metode Pelaksanaan Pengabdian

TAHAPAN	METODE	HASIL
Tahap Awal	• Melakukan diskusi antara mitra dan tim untuk lebih mengetahui hambatan dan kendala dalam penjualan produk di masa pandemik • Tim akan memberikan pemahaman mengenai strategi peningkatan penjualan melalui pemasaran <i>online</i>	• Pemahaman persamaan persepsi dari pihak yang terkait, dalam hal ini mitra dan tim • Karena konsentrasi kepakaran tim adalah dibidang pemasaran maka tugas yang dilakukan adalah mengarahkan tata cara penggunaan aplikasi media sosial untuk mempromosikan barang dagangan mitra
Tahap Pelaksanaan	• Memberikan arahan dan konsultasi mengenai strategi peningkatan penjualan melalui pemasaran <i>online</i> dengan menggunakan <i>facebook</i>	• Peningkatan keterampilan dalam menggunakan aplikasi
Tahap Akhir	• Monitoring dan Evaluasi	• Pendampingan sampai mampu meningkatkan penjualan

Sumber : Data Olah, 2021

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini dilakukan tanggal 24 April 2021, sedikit terlambat dari jadwal yang seharusnya dijadwalkan, hal ini disebabkan oleh jarangny mitra lewat di sekitar komplek membuat tim kesulitan untuk menghubungi mitra. Pada tahap awal tim mengidentifikasi kesulitan atau hambatan yang dialami mitra dalam penjualan produk di masa pandemik. Berdasarkan wawancara dengan mitra maka tim berhasil mengidentifikasi kesulitan atau hambatan yang dialami oleh mitra antara lain adalah tidak

diperbolehkannya mitra untuk berjualan seperti biasa di kompleks perumahan sehingga mengharuskan mitra untuk berjualan secara online sesuai orderan saja.

Dalam menyikapi hal itu, tim memberikan arahan untuk menggunakan aplikasi *face book* supaya dapat digunakan untuk mempromosikan barang dagangannya supaya lebih dikenal oleh masyarakat terutama yang berdomisili di Cikutra dan Bojong Koneng. Oleh karena itu tim mengarahkan supaya mitra membuat akun *face book* terlebih dahulu, kemudian tim mengarahkan untuk mendokumentasikan barang dagangannya dengan memposting di akun *face book* sehingga pada tanggal 30 April 2021 mitra sudah mulai membuat akun *face book* dan langsung mempromosikan barang dagangannya. Link *face book* mitra adalah <https://www.facebook.com/100001025292722/posts/4187689007941901/?sfnsn=wiwspwa> dengan kalimat promosinya : Bismillah... menyediakan orderan sayuran, ikan, ayam, daging dan buah buahan... khusus lokasi cikutra dan bojong koneng. Karena akun ini masih baru maka jumlah followernya masih sedikit. Tapi setidaknya mitra sudah mau mengikuti apa yang tim arahkan. Tim juga mengarahkan untuk membuat grup Whatsapp untuk semua konsumen tetapnya tetapi banyak konsumen yang tidak mau dimasukkan ke dalam grup, mereka lebih senang melakukan orderan secara pribadi saja. Sebenarnya tim ingin mengarahkan mitra untuk menggunakan aplikasi lain yaitu Instagram tetapi sepertinya belum memungkinkan karena mitra masih belum terbiasa menggunakan media sosial.

Dengan adanya pengarahan dari tim mengenai penggunaan aplikasi maka sekarang ini mitra sudah mempunyai akun dan mulai terbiasa menggunakan aplikasi *face book* untuk mempromosikan barang dagangannya.

Keadaan pandemik seperti ini semua pelaku usaha harus menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi supaya usaha yang dilakukan tetap berlangsung, maka peran digital marketing menjadi suatu yang sangat penting untuk mengurangi kontak langsung dengan orang lain.

Pelaku usaha lebih mudah memasarkan produk melalui *face book*, karena sasaran pertama yang menjadi calon pembelinya adalah orang yang sudah dikenal dan kalau sudah terjadi transaksi maka ada potensi orang tersebut untuk merekomendasikan kepada kerabatnya sehingga penjualan produk bisa meningkat. Karena di akun *face book* orang bisa menjalin komunikasi melalui media chatting. Begitu juga usaha yang sudah dilakukan oleh mitra sebagai ikhtar untuk menuju sukses dikemudian hari.

Saat ini mitra juga sudah melengkapi peralatannya untuk berjualan seperti penambahan keranjang, pisau, tas barang dan lain-lain. Dengan barang-barang tersebut bisa memperlancar kegiatan usahanya.

Setelah mitra menggunakan aplikasi *face book* maka saat ini sudah mulai ada penambahan jumlah konsumen walaupun masih sedikit, diharapkan nantinya akan lebih berkembang dan dapat meningkatkan penjualan barang dagangannya.

Tabel 2. Keadaan Mitra sebelum dan setelah dilakukan Kegiatan Pengabdian

No	Sebelum Pengabdian	Setelah Pengabdian
1	Penurunan omset penjualan	Peningkatan jumlah konsumen sehingga omset penjualan mengalami peningkatan
2	Ingin melakukan penjualan sayur secara online tetapi belum mengetahui mekanisme menggunakan aplikasi yang cocok	Melakukan penjualan secara online di media <i>face book</i> dan juga <i>whatsApp</i>

3	Belum bisa melakukan promosi produk melalui media sosial	Melakukan promosi di media sosial <i>face book</i>
---	--	--

Sumber: Data Olah 2021

Kemudian untuk menentukan strategi untuk meningkatkan penjualan produk maka tim mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mitra.

Adapun kekuatan mitra antara lain adalah :

- Adanya jumlah konsumen yang tetap
- Sudah lama berjualan di komplek perumahan

Sedangkan kelemahan mitra antara lain adalah :

- Kurangnya keterampilan dalam menggunakan aplikasi media sosial
- Belum pernah melakukan promosi di media sosial

Setelah tim melakukan identifikasi tentang kelemahan dan kekuatan mitra maka ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk dagangan mitra. Hal ini dapat dilihat pada tabel analisis SWOT berikut ini :

Tabel 3. Analisis SWOT

SW OT	Strengths	Weakness
	• Adanya jumlah konsumen yang tetap • Sudah lama berjualan di komplek perumahan	• Kurangnya keterampilan dalam menggunakan aplikasi media sosial • Belum pernah melakukan promosi di media sosial
Opportunities	SO	SW
• Kesempatan berjualan di media sosial • Mempunyai peluang untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak	• Menciptakan konsumen yang sudah ada menjadi loyal • Mencoba peluang untuk berjualan secara online di media sosial	• Lebih sering menggunakan aplikasi media sosial <i>face book</i> sehingga lebih terbiasa • Melakukan promosi di media sosial
Treats	ST	WT
• Terbatasnya wilayah pemasaran produk • Tidak bisa memenuhi orderan yang jaraknya terlalu jauh	• Memperluas daerah pemasaran • Mencoba untuk menerima orderan dalam wilayah yang lebih luas	• Promosi di media sosial <i>face book</i> untuk memperluas wilayah pemasaran • Menambah ongkos pengiriman untuk daerah yang jauh

Sumber : Data Olah, 2021

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan maka ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh mitra antara lain adalah :

- Menciptakan konsumen yang sudah ada menjadi loyal

Dalam hal ini mitra harus membangun komunikasi yang baik kepada konsumen lamanya sehingga membuat konsumen menjadi loyal

- Mencoba peluang untuk berjualan secara online di media sosial

Mitra lebih sering lagi melakukan promosi di media sosial agar lebih dikenal oleh orang banyak

- Lebih sering menggunakan aplikasi media sosial *face book* sehingga lebih terbiasa dan terampil

Dalam hal ini dikarenakan mitra masih baru dalam menggunakan smart phone maka mitra diharapkan lebih sering menggunakan aplikasi supaya lebih terampil

- Melakukan promosi di media sosial

Mitra sudah mulai mencoba mempromosikan barang dagangan melalui *face book* dan juga *WhatsApp*

- Memperluas daerah pemasaran

Dalam hal ini mitra harus lebih berani dalam memperluas daerah pemasarannya untuk meningkatkan jumlah konsumen

- Mencoba untuk menerima orderan dalam wilayah yang lebih luas

Dengan menerima orderan dalam wilayah yang lebih luas maka usaha mitra lebih berkembang

- Promosi di media sosial *face book* untuk memperluas wilayah pemasaran

Dalam hal ini mitra harus siap menerima orderan walaupun di daerah yang jauh

- Menambah ongkos pengiriman untuk daerah yang jauh

Dalam hal ini mitra menambah ongkos pengiriman untuk orderan dengan wilayah yang lebih jauh

Berikut foto kegiatan pengabdian yang dilakukan : foto ini menggambarkan profile pedagang sayur keliling yang sedang mengikuti arahan dari tim.



4. Kesimpulan dan Saran

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh mitra untuk meningkatkan penjualannya antara lain : menciptakan konsumen yang sudah ada menjadi loyal, mencoba peluang untuk berjualan secara online di media sosial, melakukan promosi di media sosial, dan memperluas daerah pemasaran.

Mitra diharapkan mampu menjual barang dagangannya secara online dengan memenuhi permintaan dari daerah jangkauan yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan penjualan.

5. Daftar pustaka

- Adrian Hartono. 2012, Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi, Harga Terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian Tak Terencana. Jurnal Ekonomika Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, dan 1 (1), 1 –22
- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010, User Of The World, United The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons
- El-Gohary, Hatem. 2010, E-Marketing-A literature Review from a Small Businesses Perspective. Vol. 1, No. 1, pp214-244. United States of America: International Journal of Business and Social Science
- Hanifa n. dan Luthfeni, 2006, Makanan yang Sehat, Bandung, Azka Press
- Fandy Tjiptono, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.

- Fandy Tjiptono. 2014, Pemasaran Jasa. Andi : Yogyakarta
- Kotler, Keller, 2012. Marketing Management, 14th, Person Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016, Marketing Management, 15th. Edition
New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Levy, Michael & Weitz, Barton A., (2012). Retailing Management. New York,
America: McGraw-Hill/Irwin.
- Malau, Herman. 2017. Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era
Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta
- Van Dijck, J. 2013. The culture of connectivity: A critical History Of Social. Media
. UK: Oxford University Press