

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi UMKM "Sang Telang"

Chrystia Aji Putra¹, Falery Febianti², Chory Aura Nurtyara³, Sri Rahmayanti⁴, Fauziyah Herdatul Dwi Krisdayanti⁵, Achmad Muhaimin Nur Khafi⁶

¹Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Kota SBY, Jawa Timur 60294

Email :ajiputra@upnjatim.ac.id

Kilas Artikel

Abstrak

Volume 2 Nomor 2

Agustus 2022

DOI:xxx/ejpm.v%i%.xxxx

Article History

Submission: 11-06-2022

Revised: 11-06-2022

Accepted: 04-07-2022

Published: 01-08-2022

Kata Kunci:

Media

Sosial,Facebook,Instagram,
Tiktok,Whatsapp

Keywords:

Social

Media,Facebook,Instagram,
Tiktok,Whatsapp.

Korespondensi:

(Falery Febianti)

(ajiputra@upnjatim.ac.id)

Pemerintah selalu mendukung macam-macam pemanfaatan teknologi berbasis digital yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas UMKM. Pelaku UMKM dapat memperluas pemasaran produknya melalui dunia digital atau online, hal tersebut diharapkan dapat mempercepat perubahan UMKM di Indonesia menuju digital. Tetapi, tidak semua produk yang dikeluarkan oleh UMKM dapat dikenal luas terutama oleh masyarakat. Penyebab utama nya adalah belum maksimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui manfaat apa saja yang membuat media sosial dijadikan sebagai sarana promosi untuk berbisnis terutama bagi pelaku UMKM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif yakni sebuah metode yang mencoba menerangkan serta menganalisis fenomena, kejadian, dinamika sosial, perilaku, serta anggapan seorang ataupun kelompok terhadap sesuatu. Pemanfaatan media sosial bagi pelaku usaha dapat memberikan kelebihan antara lain sebagai sarana promosi atau pemasaran, dapat menjalin hubungan dengan konsumen melalui kontak personal, dapat dijadikan sebagai pengumpulan data konsumen, dapat menyampaikan informasi atau tanggapan ke konsumen. Media sosial memiliki banyak manfaat untuk sebagian besar pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya. Jika media sosial sudah menjadi bagian keseharian pelaku UMKM sebagai sarana promosi, maka produk UMKM akan dikenal luas oleh masyarakat.

Abstract

The government has always supported various uses of digital-based technology aimed at increasing the productivity of MSMEs. MSME actors can expand their product marketing through the digital world or online, this is expected to accelerate the change of MSMEs in Indonesia towards digital. However, not all products issued by MSMEs can be widely known, especially by the public. The main reason is that they have not maximized the use of social media as a means of promotion. The purpose of this study is to find out what benefits make social media used as a means of promotion for business, especially for SMEs. The method used in this research is a qualitative method, which is a method that tries to explain and analyze phenomena, events, social dynamics, behavior, and the perception of a person or group of something. Utilization of social media for business actors can provide advantages, among others as a means of promotion or marketing, can establish relationships with consumers through personal contacts, can be used as consumer data collection, can convey information or responses to consumers. Social media has many benefits for most MSME actors in promoting their products. If social media has become part of the daily life of MSME actors as a means of promotion, then MSME products will be widely known by the public.



1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah tatanan dunia pemasaran. Pada zaman dahulu ketika belum terbentuknya tatanan tersebut, metode pemasaran atau promosi yang dilakukan pelaku usaha masih dilakukan secara tradisional dan konvensional. Sekarang metode tradisional tersebut sudah tergantikan oleh dunia digital (Afrilia, 2018). Pemerintahan selalu mendukung macam-macam pemanfaatan teknologi berbasis digital yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas UMKM. Pelaku UMKM dapat memperluas pemasaran produknya melalui dunia digital atau online, hal tersebut diharapkan dapat mempercepat perubahan UMKM di Indonesia menuju digital (Fantini et al., 2021).

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang memiliki kontribusi penting dalam perkembangan perekonomian yang ada di Indonesia, terutama dalam penciptaan lapangan pekerjaan agar pendapatan rumah tangga tetap stabil. Keberadaan UMKM diharapkan mampu mengembangkan perekonomian rumah tangga ditengah minimnya lapangan pekerjaan. Yuswohadi yang biasa disebut dengan penulis buku pemasaran mengatakan jika ingin tetap bertahan dalam perekonomian rumah tangga, pelaku UMKM harus mampu memanfaatkan kelebihan perkembangan teknologi digital (Syukri & Sunrawali, 2022). Dalam lingkup hubungan pemasaran, pemilihan jenis media merupakan faktor penentu tersampainya pesan promosi kepada konsumen. Beberapa jenis media sosial ditujukan untuk produk yang akan dipasarkan dengan memperhatikan target pasar, waktu pengiriman informasi dan biaya promosinya. Media sosial yang dapat dijadikan pilihan adalah pertimbangan untuk keefektifan konsumen dalam menerima informasi atau pesan tersebut. Tahun 2001, pelaku usaha ikut andil dalam jumlah badan usaha sebesar hampir 100% dan sebesar 99,6% ikut andil dalam penyerapan tenaga kerja. Hal tersebut disebabkan karena produk yang dikeluarkan UMKM tersebar luas dan sangat diminati oleh masyarakat bahkan sampai dibutuhkan. Tetapi, tidak semua produk yang dikeluarkan oleh UMKM dapat dikenal luas terutama oleh masyarakat, dikarenakan promosi atau iklan yang disebar oleh UMKM kalah saing dengan promosi dari industri lain bahkan sampai industri yang lebih besar. Penyebab utamanya adalah belum maksimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi (Suryadi, 2016).

Promosi melalui media sosial telah menjadi cara terbaik untuk memperluas pasar ataupun pelanggan. Hal ini disebabkan media sosial memiliki kelebihan peran dan fungsi dibandingkan media konvensional, yaitu lebih sederhana, membangun hubungan, jangkauan global, dan terukur (Sofia et al., 2020). Akun merupakan salah satu bentuk media promosi. Akun mampu menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial dan memberikan citra positif pengunjung terhadap produk, serta memberikan ruang interaksi antara produsen dan pelanggan, serta mendatangkan pelanggan baru (Syarif, 2013).

Aplikasi media sosial dengan fitur yang tersedia mulai dari pesan pada media tersebut dapat membuat pemilik akun dapat berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi dengan baik satu sama lain. Media sosial ini bertujuan untuk menyebarluaskan pesan secara online tentang bagaimana aktifitas pengguna dalam mengonsumsi produk. Media sosial dapat dikelompokkan menjadi enam jenis, yaitu sebuah web yang memungkinkan pengguna untuk mengubah, menambah atau menghapus konten di *situs* web (Susilo, 2018). Situs online Blog dapat memberikan kebebasan bagi pemilik akun untuk melakukan sesuatu di laman tersebut. Konten adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dalam bentuk video, *e-book* dan gambar misalnya *Facebook*, *TikTok*, dan *Instagram*. *Whatsapp* termasuk salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat termasuk untuk kepentingan dalam mempromosikan produknya bagi pelaku usaha. Pelaku usaha mampu



menyampaikan pesan secara informatif kepada pelanggan. WhatsApp yaitu aplikasi jejaring media sosial yang bisa diunduh melalui smartphone. Penggunaan media sosial WhatsApp hampir sama seperti SMS, di mana pengguna bisa mengirim pesan atau chat ke pengguna lainnya dengan jaringan internet (Wiladatika et al., 2020). Pengguna jaringan sosial Facebook di Indonesia mencapai angka 40 juta akun pengguna yang menempati peringkat kedua di seluruh dunia. Media sosial *Facebook* mempunyai dampak yang signifikan pada promosi suatu produk. Oleh karena itu, media sosial seperti *Facebook* layak untuk digunakan dan dioptimalkan bagi masyarakat yang ingin memanfaatkan peluang berbisnis. *Tiktok* saat ini menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan untuk kegiatan promosi. Aplikasi *TikTok* juga merupakan salah satu aplikasi yang paling populer saat ini dan banyak digemari oleh masyarakat Indonesia bahkan sampai seluruh dunia. Aplikasi media sosial ini mampu membuat pemilik akun mendapatkan ide-ide kreatif dalam pembuatan video yang berdurasi dan disertai sound, filter, dan beberapa filter lainnya. *Tiktok* termasuk layanan jejaring sosial di mana para pelaku usaha mikro menengah kecil dapat berbagi video berdurasi pendek dan dapat diedit seperti dipercepat, diperlambat, ataupun ditambah filter baru. Selanjutnya adalah media sosial yang termasuk cukup banyak digunakan di seluruh dunia yaitu *Instagram*. Aplikasi *instagram* membuat pengguna nya dapat berbagi foto dan video serta membuat cerita singkat pada fitur *stories*.

Instagram termasuk platform yang memungkinkan para penggunanya untuk saling berkomunikasi, berbagi informasi, bahkan memuat fitur akun bisnis untuk mendukung usaha yang sedang dijalani UMKM (Augustinah & Widayati, 2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui manfaat apa saja yang membuat media sosial dijadikan sebagai sarana promosi untuk berbisnis terutama bagi pelaku UMKM.

2. METODE

Tahapan kegiatan yang dilakukan untuk mendukung kelancaran program pengabdian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Memberikan informasi tentang kelebihan dalam pemanfaatan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi.
- 2) Melakukan pendampingan media sosial kepada pelaku usaha.
- 3) Ikut serta mempromosikan produk UMKM "Sang Telang".

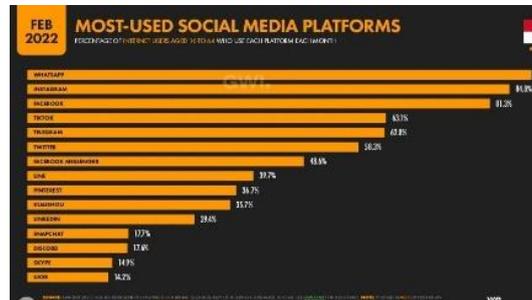
Metode yang digunakan ialah metode kualitatif yakni sebuah metode yang mencoba menerangkan serta menganalisis fenomena, kejadian, dinamika sosial, perilaku, serta anggapan seorang ataupun kelompok terhadap sesuatu. Fenomena sosial yang menarik untuk diteliti dan bagaimana para pelaku UMKM "Sang Telang" memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produk UMKM tersebut. Penelitian ini juga menggunakan metode studi pustaka dalam menganalisis teori-teori ataupun konsep yang relevan dengan objek penelitian berdasarkan literatur yang tersedia.

Responden dalam penelitian ini ialah pelaku usaha UMKM "Sang Telang" yang berada di RW 07 Kelurahan Tanjungsari, Kota Blitar pada pelaksanaan program KKNT MBKM yang berlangsung pada bulan April 2022 sampai dengan Juni 2022. Fokus dalam penelitian ini ialah pelaku UMKM "Sang Telang" yang masih minim memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya. Teknik pengumpulan data dalam pengabdian ini adalah dengan observasi dan wawancara yang dilakukan langsung kepada pemilik UMKM, serta berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif.



3. HASIL & PEMBAHASAN

Diagram pengguna internet yang menggunakan media sosial ditunjukkan melalui gambar di bawah ini :



Gambar 1 Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan

(Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>)

- Pada tahun sebelumnya pengguna WA sebanyak 87,7%. Presentase nya naik menjadi 88,7% pada tahun 2022
- Pada tahun sebelumnya pengguna IG sebanyak 86,6%. Presentase nya turun menjadi 84,8% pada tahun 2022
- Pada tahun sebelumnya pengguna FB sebanyak 85,5%. Presentase nya turun menjadi 81,3% pada tahun 2022
- Pada tahun sebelumnya pengguna TikTok sebanyak 38,7%. Presentase nya naik pesat menjadi 63,1% pada tahun 2022

Manfaat Penggunaan Media Sosial bagi UMKM

Pemanfaatan media sosial bagi pelaku usaha dapat memberikan kelebihan antara lain sebagai sarana promosi atau pemasaran, dapat menjalin hubungan dengan konsumen melalui kontak personal, dapat dijadikan sebagai pengumpulan data konsumen, dapat menyampaikan informasi atau tanggapan ke konsumen. Di samping itu, media sosial juga banyak digunakan dalam grup diskusi online, melihat konsumen secara virtual, mendata kebutuhan distributor dan pemasok serta untuk menampilkan diskripsi dari produk itu sendiri. Berikut fitur-fitur yang dapat digunakan sebagai sarana promosi :

A. WhatsApp

Banyak kelebihan yang diperoleh dari penggunaan aplikasi media sosial whatsapp. Dalam penggunaannya whatsapp membuat masyarakat tidak hanya sebagai sarana komunikasi dengan keluarga, teman saja melainkan whatsapp bisa digunakan sebagai sarana berbisnis online. Whatsapp juga memiliki banyak fitur yang disediakan, seperti Katalog untuk menampilkan produk dan layanan yang terhubung dengan pelanggan. Fitur lainnya yang ada di whatsapp dapat digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan produk apapun yang ditawarkan dengan tampilan video yang berdurasi cukup untuk memperjelas perhatian konsumen terhadap informasi produk yang ditawarkan. Whatsapp status juga dapat dibuat dengan tulisan ataupun foto. Pelaku usaha dalam memberikan informasi kepada pelanggan, dapat membuat grup diskusi yang terdiri dari 10 orang pelanggan bahkan bisa lebih sehingga hubungan antara pelaku usaha dan konsumen tetap terjalin dengan baik. Broadcast message juga dapat disebarluaskan lebih luas.



B. Facebook

Jaringan sosial selanjutnya yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah facebook. Didalam media sosial facebook, pengguna dapat menjadikannya sebagai peluang bisnis sekaligus alat promosi suatu produk. Melalui fitur yang terdapat pada facebook, pengguna dapat membuat video berupa konten bertema khusus dan melakukan berbagai aktivitas usaha bisnis secara online seperti publikasi berita, menginformasikan pesan, hingga membuat promosi kepada pelanggan dengan cara mengunggah foto serta terdapat caption yang sifatnya persuasif. Tujuannya adalah agar pelanggan yang melihat laman tersebut dapat tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu, pemilik akun dapat melakukan transaksi dan komunikasi dengan pelanggan.

C. TikTok

Aplikasi TikTok terdapat kelebihan dalam urusan mempromosikan suatu produk seperti memberikan pesan atau informasi yang menarik, tenaga yang banyak dan dalam pembuatan kontennya dapat dikerjakan dalam waktu yang relatif singkat. Bentuk promosi yang dilakukan oleh pemilik akun dapat berupa konten video yang berisi tentang informasi produk, maupun video testimoni dari pelanggan. Informasi yang diberikan, disampaikan berupa cerita dan komedi. Pada setiap unggahan video, terdapat hashtag yang juga ikut disertakan. Tanda pagar #fyp atau #foryourpage digunakan agar unggahan video dapat masuk kedalam halaman utama dari akun tiktok bukan followers akun pelaku usaha sehingga mereka tertarik dan menjadi followers.

D. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial paling populer di kalangan masyarakat, terutama bagi pengguna internet di Indonesia. Kelebihan dan fitur yang dimiliki oleh Instagram terletak pada instagram story, feeds, dan IG TV. Pelaku usaha juga dapat memanfaatkan Instagram untuk kebutuhan bisnis seperti promosi produk, jasa atau layanan yang anda miliki. Selain itu, di dalam Instagram juga menyediakan berbagai fitur deteksi wajah sehingga dapat menghasilkan foto atau video yang menarik dan dapat dijadikan sebuah konten. Dan fitur yang paling penting untuk menunjang bisnis adalah *Instagram ads*. Iklan yang tersedia dapat dijadikan sebagai media promosi produk UMKM. Salah satu dampak positifnya adalah produk dapat dijangkau lebih luas.

Pendampingan Media sosial kepada UMKM “Sang Telang”

A. Facebook



Gambar 2 Akun Facebook



Literasi: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License. All Rights Reserved e-ISSN 2775-3301

Gambar diatas merupakan akun sosial media facebook yang dimiliki oleh UMKM “Sang Telang”. Dapat diketahui, gambar diatas terdapat cuplikan akun UMKM “Sang Telang” yang berisi informasi mengenai profil UMKM seperti foto, video, kota. Ketuk nama atau foto profil di bagian atas facebook untuk melihat profil UMKM. UMKM “Sang telang” harus memiliki profil untuk membuat halaman atau membantu mengelolanya. Halaman adalah tempat di Facebook yang memungkinkan pengunjung terhubung dengan pelanggan. Jika pengunjung menyukai atau mengikuti halaman di facebook, maka bisa mulai melihat pembaruan dari halaman itu di berandanya.



Gambar 3 Pendampingan Pembuatan Akun Facebook

Dokumentasi diatas adalah proses pendampingan pembuatan akun media sosial Facebook. Pendampingan diawali dengan pembuatan akun facebook untuk pelaku umkm dengan mencantumkan data pribadi pemilik usaha. Dilanjutkan dengan pendampingan cara memposting pada laman facebook, membuat story, dan pembuatan caption.

B. WhatsApp



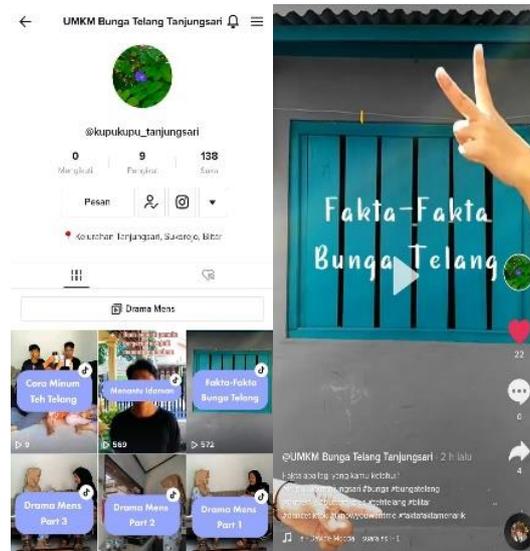
Gambar 4 Isi Pesan dan Status saat Promosi

Gambar diatas merupakan isi pesan dari pelaku usaha dalam mempromosikan produknya kepada orang-orang di sekitar. Terlihat bahwa pelaku usaha memberikan informasi terkait produk nya yang sudah ready dan siap untuk di perjualkan. Pelaku usaha mencantumkan nomor whatsapp jika terdapat pesanan dan bisa menghubungi nomor tersebut. Tidak tertinggal, pelaku usaha juga membuat status whatsapp yang berisi tentang informasi terkait dengan produknya. Proses pendampingan nya diawali



dengan pembuatan kalimat sebaran yang simpel dan persuasif. Pemilihan foto dan caption adalah tahapan selanjutnya pada pendampingan penggunaan status whatsapp

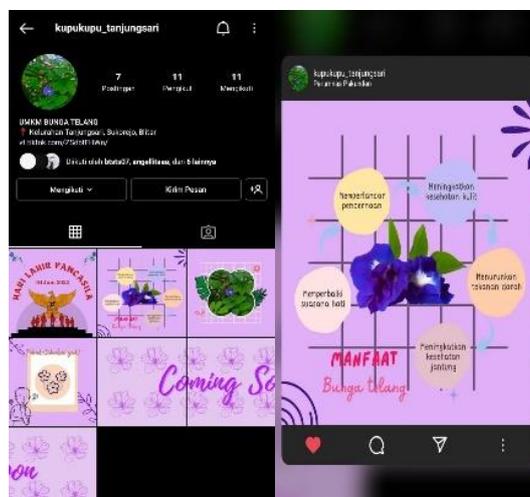
C. TikTok



Gambar 5 Akun TikTok UMKM "Sang Telang"

Potongan gambar di atas merupakan akun dan isi konten pada media sosial TikTok. Isi dari konten TikTok tersebut berupa beberapa video yang terdapat berbagai informasi mengenai bunga telang. Informasi yang diberikan, disampaikan dengan narasi berupa drama dan fakta bunga telang. Konten dibuat dengan maksud memberitahukan kepada konsumen atau orang yang melihat beranda tersebut. Pendampingan diawali dengan pembuatan akun tiktok untuk pelaku umkm dengan mencantumkan data pribadi seperti Email dan No. HP pemilik usaha. Dilanjutkan dengan pendampingan cara membuat konten, caption, dan hashtag.

D. Instagram



Gambar 6 Akun Instagram UMKM "Sang Telang"

Cuplikan gambar diatas adalah akun dan postingan pada media sosial Instagram. Isi dari instagram tersebut berupa beberapa postingan yang terdapat



berbagai informasi mengenai bunga telang. Pendampingan diawali dengan pembuatan akun instagram untuk pelaku umkm dengan mencantumkan data pribadi seperti Email dan No. HP pemilik usaha. Dilanjutkan dengan pendampingan cara memposting feeds, membuat story instagram, memposting lewat reels, siaran langsung, pembuatan caption, dan penggunaan hashtag.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial mempunyai banyak manfaat bagi sebagian besar pelaku UMKM dalam mempromosikan produk nya. Jika media sosial sudah menjadi bagian keseharian pelaku UMKM sebagai sarana promosi, maka produk UMKM akan dikenal luas oleh masyarakat. Tetapi, tidak semua produk yang dikeluarkan oleh UMKM dapat dikenal luas terutama oleh masyarakat, dikarenakan promosi atau iklan yang disebar oleh UMKM kalah saing dengan promosi dari industri lain bahkan sampai industri yang lebih besar. Penyebab utama nya adalah UMKM belum maksimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yang berjudul “Pemanfaatan Media sosial Sebagai Sarana Promosi UMKM “Sang Telang”” dapat dilaksanakan dengan lancar. Penulis selaku mahasiswa/i KKNT UPN “Veteran” Jawa Timur yang melakukan kegiatan tersebut mengucapkan terimakasih kepada :

- 1) Chrystia Aji Putra, S.Kom., M.T. selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) Kelompok KKNT 148
- 2) Mochamad Fernanda Abuzar Zuhri S.I.Kom selaku Person in Charge (PIC) Kelompok KKNT 148
- 3) Ibu Lurah, sekretaris, dan seluruh perangkat pemerintahan di Kelurahan Tanjungsari
- 4) Pelaku UMKM “Sang Telang” di Kelurahan Tanjungsari
- 5) Semua anggota tim Kelompok KKNT 148 yang telah bekerja sama dan saling mendukung dalam memperlancar pengerjaan jurnal

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, A. (2021). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 126–131. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.4575272>
- Sofia, L. A., Hidayat, A. S., & Zain, M. A. (2020). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata Pantai Asmara. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas*, 5(2), 133–143. <https://doi.org/10.31602/jpaiuniska.v5i2.2814>



- Suryadi, M. I. (2016). PELAKSANAAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA OBJEK WISATA DAKWAH OKURA KECAMATAN RUMBAI PESISIR KOTA PEKANBARU Oleh. *JOM FISIP Universitas Riau*, 3(2), 1-15.
- Susilo, D. (2018). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan. *Jurnal Pencerahan STAB Syailendra*, 11(1), 46-60.
- Syarif, H. (2013). *Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Pelanggan Im3 Di Kalangan Mahasiswa Psikologi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). *Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah*. 19(1), 170-182. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>
- Wiladatika, B., Megantari, M., Abidin, Z., & Putro, E. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL WHATSAPP SEBAGAI SARANA SARANA PENYELENGGARAAN SEMINAR ONLINE. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 5(2), 292-312.

