


Optimalisasi Media Sosial untuk Mengatasi Masalah Pemasaran Djajan Coffee

Devy Any Ghotri¹, Tirsha Nurcitra Virginia², Muhammad Yunus Hatori Candra³, Deni Saeful Rizal^{4*}, Nana Supriana⁵

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Dr KHEZ Muttaqien, Jl. Syekh Baing Yusuf, Ciwareng, Kec. Babakancikao, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat.

E-mail: rizaldeni2@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4117>

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 19 Dec 2025

Revised: 25 Dec 2025

Accepted: 31 Dec 2025

Kata Kunci:

Pemasaran Digital, Media Sosial, UMKM, Strategi Promosi, Djajan Coffee.

Keywords:

Digital Marketing, Social Media, MSMEs, Promotional Strategy, Djajan Coffee.



ABSTRACT

Permasalahan pemasaran merupakan tantangan utama bagi UMKM Djajan Coffee, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi produk. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi guna meningkatkan visibilitas usaha dan menarik lebih banyak pelanggan. Metode pelaksanaan dilakukan melalui observasi, wawancara, analisis kebutuhan pemasaran, serta pendampingan langsung kepada pemilik usaha mengenai strategi promosi digital. Program yang diimplementasikan meliputi pembuatan konten visual, penyusunan kalender posting, penggunaan fitur promosi Instagram dan TikTok, serta pelatihan dasar mengenai manajemen brand secara online. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan pemilik dalam mengelola media sosial, peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui konten yang lebih konsisten, serta bertambahnya jangkauan akun secara signifikan. Optimalisasi media sosial tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran Djajan Coffee, tetapi juga memperkuat identitas merek dan daya saing usaha di pasar lokal. Kegiatan ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital yang terarah dapat menjadi solusi efektif untuk mengatasi kendala pemasaran yang dialami UMKM.

Marketing problems are one of the major challenges faced by UMKM Djajan Coffee, especially amid increasing business competition and shifting consumer behavior that relies heavily on social media for product information. This community engagement activity aims to optimize the use of social media as a promotional tool to enhance business visibility and attract more customers. The implementation method includes observation, interviews, marketing needs analysis, and direct mentoring for the business owner regarding digital promotion strategies. The programs carried out consist of creating visual content, preparing a posting schedule, utilizing Instagram and TikTok promotional features, and providing basic training on online brand management. The results indicate an improvement in the owner's capability to manage social media, higher customer engagement through more consistent content, and a significant increase in account reach. The optimization of social media not only improves Djajan Coffee's marketing effectiveness but also strengthens its brand identity and competitiveness in the local market. This activity demonstrates that a well-planned digital marketing strategy can serve as an effective solution to overcome marketing issues faced by UMKM..



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Devy Any Ghotri, et al (2025). Optimalisasi Media Sosial untuk Mengatasi Masalah Pemasaran Djajan Coffee, 4(3). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4117>

PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor ekonomi yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja. Namun, perkembangan teknologi digital dalam lima tahun terakhir menuntut UMKM untuk mampu beradaptasi secara cepat, khususnya dalam hal pemasaran. Menurut Dwivedi et al. (2021), transformasi pemasaran digital telah menjadi tuntutan utama bagi seluruh pelaku usaha karena konsumen semakin mengandalkan platform digital dalam mencari informasi produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sangat menentukan daya saingnya.

Salah satu media digital yang paling berpengaruh adalah media sosial, yang dalam lima tahun terakhir menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern. Alalwan (2021) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga mampu membangun kedekatan, meningkatkan engagement, dan menciptakan kepercayaan pelanggan. Lebih lanjut, Zollo et al. (2020) menegaskan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam media sosial berpengaruh langsung terhadap loyalitas dan keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa media sosial bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga kanal strategis dalam membangun kekuatan merek.

Meskipun demikian, banyak UMKM mengalami kesulitan dalam mengelola media sosial secara efektif. Suroso et al. (2022) menemukan bahwa hambatan utama UMKM dalam transformasi digital adalah kurangnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta minimnya pemahaman terhadap strategi konten yang relevan. Djajan Coffee sebagai salah satu UMKM di bidang minuman menghadapi permasalahan serupa. Promosi yang dilakukan belum optimal, konten tidak konsisten, dan pemilik usaha belum memahami strategi media sosial yang sesuai dengan perilaku konsumen. Akibatnya, usaha ini belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas meskipun memiliki produk berkualitas.

Berdasarkan kondisi tersebut, optimalisasi media sosial menjadi upaya strategis yang perlu dilakukan untuk mengatasi masalah pemasaran yang dihadapi Djajan Coffee. Melalui pendampingan berbasis teori pemasaran digital terbaru, UMKM dapat memahami cara menyusun konten yang menarik, memanfaatkan fitur promosi, serta membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan Alsrhani (2023), yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan citra merek UMKM apabila dikelola secara konsisten dan terarah. Dengan pemanfaatan strategi digital yang tepat, Djajan Coffee diharapkan mampu meningkatkan jangkauan pemasaran, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan daya saing di lingkungan usaha local.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan pemilik UMKM secara langsung dalam seluruh tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena menurut Suroso et al. (2022), pemberdayaan UMKM akan lebih efektif apabila pelaku usaha terlibat aktif dalam proses identifikasi masalah hingga implementasi solusi. Tahap awal kegiatan dimulai dengan observasi lapangan untuk menggali informasi mengenai kondisi pemasaran Djajan Coffee, termasuk pola penggunaan media sosial, konsistensi konten, serta interaksi dengan konsumen. Observasi dilanjutkan dengan wawancara mendalam kepada pemilik usaha untuk memahami hambatan utama dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi.

Setelah data terkumpul, dilakukan analisis kebutuhan menggunakan metode deskriptif–kualitatif untuk mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki dalam strategi pemasaran digital. Analisis ini mengacu pada panduan pemasaran digital terbaru yang dijelaskan oleh Dwivedi et al. (2021), yaitu penentuan target audiens, penyusunan pesan pemasaran, pemilihan platform, dan penentuan jenis konten yang sesuai. Berdasarkan analisis tersebut, tim penyusun merancang program pendampingan yang meliputi pembuatan konten visual, pelatihan penggunaan fitur promosi pada Instagram dan TikTok, penyusunan kalender konten (content calendar), serta pendampingan pengelolaan akun media sosial secara konsisten.

Proses implementasi dilakukan melalui sesi praktik langsung bersama pemilik usaha untuk memastikan setiap strategi dapat diaplikasikan secara mandiri setelah pendampingan selesai. Kegiatan praktik meliputi pembuatan foto produk, desain poster digital, penyusunan caption yang persuasif, serta penggunaan fitur analitik media sosial untuk memantau performa konten. Pemanfaatan fitur analitik

penting dilakukan karena menurut Alsrhani (2023), keputusan pemasaran berbasis data dapat meningkatkan efektivitas strategi promosi dan engagement pelanggan. Tahap akhir kegiatan dilakukan evaluasi melalui pengukuran perubahan keterlibatan akun (engagement), peningkatan jangkauan konten, serta wawancara umpan balik kepada pemilik usaha untuk menilai kebermanfaatan program



Gambar 1. Fishbone UMKM Djajan Coffee

Tabel 1. Uraian Fishbone UMKM Djajan Coffee

Metode Analisis	Permasalahan Utama	Dampak terhadap Penjualan	Solusi yang Disarankan
Observasi lapangan & analisis media sosial	Konten media sosial tidak konsisten dan kurang menarik	Jangkauan promosi rendah, sulit menjangkau pelanggan baru	Membuat kalender konten, desain konten visual, memanfaatkan fitur reels & hashtag
Wawancara dengan pemilik usaha	Pemilik belum memahami strategi pemasaran digital	Promosi tidak terarah, engagement rendah	Pelatihan digital marketing, pendampingan pengelolaan Instagram & TikTok
Analisis pelanggan	Rendahnya brand awareness di kalangan konsumen	Minim interaksi pelanggan dan rendahnya tingkat kunjungan	Mengadakan promosi interaktif: giveaway, voucher diskon, konten edukatif
Analisis produk	Kurangnya inovasi produk dan variasi menu	Pelanggan mudah bosan, penjualan stagnan	Mengembangkan menu baru, menambah seasonal menu, membuat foto produk profesional
Analisis pesaing (benchmarking)	Kompetitor lebih aktif di media sosial	Konsumen lebih tertarik pada kompetitor yang lebih terlihat aktif	Meningkatkan konsistensi posting, membuat video behind the scenes, storytelling brand
Analisis engagement & insight	Tidak ada pemantauan performa konten	Tidak mengetahui konten yang disukai pelanggan	Menggunakan fitur Insight untuk analisis posting, evaluasi performa mingguan
Analisis proses promosi	Promosi masih konvensional (mulut ke mulut)	Sangat lambat dalam menarik pelanggan baru	Mendaftarkan usaha ke GoFood/GrabFood, memperluas jangkauan melalui iklan berbayar kecil (ads)

Hasil analisis metode yang meliputi observasi, wawancara, dan pendampingan menunjukkan bahwa permasalahan utama pemasaran Djajan Coffee adalah kurang optimalnya penggunaan media sosial akibat konten yang tidak konsisten, strategi digital marketing yang belum dipahami, rendahnya brand awareness, serta minimnya inovasi produk. Kondisi ini berdampak pada terbatasnya jangkauan promosi dan stagnasi penjualan. Melalui pendampingan, disarankan solusi berupa penyusunan kalender konten, pelatihan pengelolaan media sosial, penggunaan fitur analitik, pembuatan konten visual yang menarik, serta pengembangan menu baru untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas pemasaran digital

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa Djajan Coffee mengalami perubahan positif dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Berdasarkan observasi awal, akun media sosial usaha tersebut sebelumnya tidak dikelola secara konsisten dan konten yang diunggah tidak mengikuti prinsip dasar digital marketing. Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, pemilik usaha mulai memahami pentingnya penyusunan *content calendar*, penggunaan gaya visual yang seragam, dan pemanfaatan fitur-fitur promosi seperti *reels*, *stories*, serta *insight analytics*. Peningkatan konsistensi konten berdampak pada bertambahnya jumlah pengikut, meningkatnya tingkat interaksi, serta naiknya jangkauan konten dalam beberapa minggu pendampingan. Hal ini sejalan dengan temuan Alalwan (2021) yang menyatakan bahwa konsistensi dan kualitas konten memiliki pengaruh signifikan terhadap engagement pelanggan di media sosial.

Temuan lapangan juga menunjukkan bahwa rendahnya brand awareness sebelum pendampingan disebabkan oleh kurangnya interaksi dengan pelanggan dan tidak adanya strategi komunikasi yang jelas. Setelah diberikan pendampingan mengenai teknik storytelling, pembuatan konten edukatif, dan strategi pemanfaatan hashtag, interaksi pelanggan mulai meningkat. Konten yang menampilkan proses pembuatan menu dan aktivitas harian Djajan Coffee menjadi konten dengan engagement tertinggi. Temuan ini sesuai dengan penelitian Zollo et al. (2020) yang menjelaskan bahwa konten interaktif dan autentik dapat meningkatkan loyalitas dan hubungan emosional antara pelanggan dan merek.

Selain aspek promosi, pendampingan juga menyentuh perbaikan inovasi produk dan foto produk (*product visualization*). Sebelum pendampingan, variasi menu terbatas dan foto produk kurang menarik sehingga tidak dapat mendukung strategi pemasaran digital. Setelah dilakukan sesi pengambilan foto profesional dan rekomendasi inovasi menu, konten terlihat lebih menarik dan memiliki nilai estetika yang lebih baik. Hal ini membantu meningkatkan persepsi kualitas dari sudut pandang konsumen. Sesuai dengan Alsrhani (2023), visualisasi produk yang baik menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM berbasis kuliner

Selanjutnya, penggunaan fitur *Insight Analytics* menjadi aspek penting yang diperkenalkan kepada pemilik usaha. Melalui fitur ini, Djajan Coffee dapat memahami jenis konten yang paling diminati, waktu unggah terbaik, serta demografi audiens. Evaluasi mingguan berbasis data membantu pemilik dalam mengambil keputusan pemasaran yang lebih tepat. Pendekatan ini sesuai dengan rekomendasi Dwivedi et al. (2021), yang menekankan bahwa digital marketing yang efektif harus didukung dengan analisis data konten dan perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, pendampingan optimalisasi media sosial memberikan dampak nyata terhadap peningkatan efektivitas pemasaran Djajan Coffee. Peningkatan engagement, pertumbuhan jumlah pengikut, perbaikan kualitas konten, serta peningkatan minat konsumen menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang lebih terarah mampu memberikan perubahan signifikan bagi UMKM. Dengan demikian, pendampingan ini membuktikan bahwa media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang efektif bagi UMKM apabila dikelola secara strategis, konsisten, dan berbasis kebutuhan konsumen. Adapun ragam kegiatan yang berhasil dilaksanakan dapat dijabarkan sebagai berikut

Tahap 1 : Observasi Lapangan

Berdasarkan hasil observasi lapangan yang dilakukan pada akun media sosial Djajan Coffee, ditemukan bahwa aktivitas promosi digital masih belum berjalan secara optimal. Observasi menunjukkan bahwa frekuensi unggahan sangat rendah, dengan jeda waktu yang tidak konsisten antar posting. Dalam rentang satu bulan, hanya terdapat beberapa konten yang diunggah tanpa pola yang jelas. Konten yang tersedia juga tidak memiliki tema visual yang seragam, sehingga citra merek belum

terbentuk secara kuat di mata audiens. Dari segi kualitas desain, sebagian besar konten dibuat secara sederhana tanpa memperhatikan aspek estetika, komposisi warna, atau pesan promosi yang efektif.

Selain itu, Djajan Coffee belum memanfaatkan fitur-fitur penting dalam media sosial seperti *reels*, *story highlights*, *geotag*, dan *hashtag strategy*, yang sebenarnya dapat membantu meningkatkan jangkauan audiens secara signifikan. Tidak adanya pemanfaatan fitur analitik (Instagram Insights) menyebabkan pemilik usaha tidak memiliki data untuk mengevaluasi performa konten atau memahami perilaku audiens. Dari sisi interaksi, akun Djajan Coffee menunjukkan tingkat engagement yang rendah, terlihat dari jumlah likes, komentar, dan shares yang minim. Hal ini mengindikasikan bahwa konten belum mampu menarik perhatian atau mendorong interaksi pengguna.

Observasi lapangan juga menemukan bahwa kurangnya inovasi konten menjadi salah satu penyebab utama rendahnya minat audiens. Sebagian besar konten hanya menampilkan produk secara umum tanpa variasi seperti video proses pembuatan, testimoni pelanggan, edukasi menu, atau konten interaktif lain yang biasanya efektif dalam meningkatkan ketertarikan. Tidak ada strategi *storytelling* yang dapat membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Hal ini membuat akun sulit bersaing dengan kompetitor lain yang lebih aktif dan kreatif dalam memproduksi konten digital.

Secara keseluruhan, hasil observasi menunjukkan bahwa Djajan Coffee memerlukan perbaikan menyeluruh dalam pengelolaan media sosial, mulai dari perencanaan konten, konsistensi unggahan, kualitas visual, hingga penggunaan fitur analitik dan strategi interaksi pelanggan. Tanpa optimalisasi tersebut, potensi media sosial sebagai alat pemasaran tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal.



Gambar 2. Survei Lokasi, Melihat Proses Produksi serta Melihat Stock Bahan Baku

Tahap 2 : Mengenai Lebih Dalam UMKM

UMKM kopi juga berperan dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang personal dan dekat dengan pelanggan. Interaksi langsung, penyajian yang hangat, dan suasana yang khas menjadi nilai tambah yang tidak dimiliki oleh franchise besar. Namun, keberhasilan penyajian kopi juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan pemasaran, terutama melalui media sosial. Rendahnya literasi digital membuat banyak UMKM kopi belum mampu mempromosikan proses pembuatan kopi sebagai konten menarik yang dapat meningkatkan engagement. Padahal, berdasarkan Dwivedi et al. (2021), konten edukatif seperti proses brewing, penggunaan biji berkualitas, dan tips kopi sangat efektif dalam meningkatkan ketertarikan audiens.

Dengan demikian, mengenal UMKM dalam konteks pembuatan kopi membantu memahami bahwa UMKM tidak hanya memproduksi minuman, tetapi juga membawa nilai budaya, kreativitas, serta potensi ekonomi yang besar. Djajan Coffee sebagai bagian dari UMKM kopi memiliki peluang besar untuk berkembang melalui penguatan kualitas produk, inovasi menu, serta strategi promosi digital yang lebih optimal.



Gambar 3. Membantu Melayani Konsumen dan Pembuatan kopi

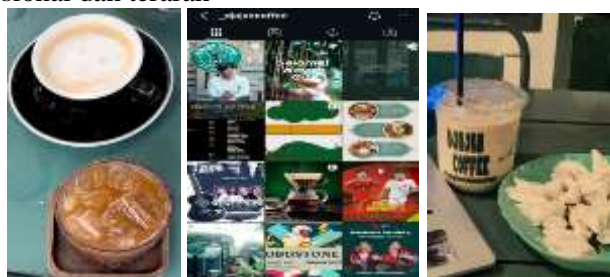
Tahap 3 : Membantu Pemasaran di Sosial Media

Pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, menjadi strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan pemasaran UMKM Djajan Coffee. Selama kegiatan pendampingan, upaya utama difokuskan pada pembuatan konten yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. TikTok dipilih karena memiliki tingkat jangkauan organik yang tinggi dan memungkinkan video pendek kreatif untuk mudah masuk ke dalam halaman *For You Page* (FYP). Sedangkan Instagram digunakan untuk membangun identitas merek melalui feed yang rapi, foto produk berkualitas, serta fitur *Reels* dan *Stories* yang mampu meningkatkan interaksi dengan pengguna.

Dalam proses pembuatan konten, dilakukan beberapa tahap seperti perencanaan *content calendar*, pengambilan video dan foto produk, penyusunan konsep storytelling, hingga penggunaan musik dan tren yang sedang populer. Konten yang dibuat antara lain: video proses pembuatan kopi, behind the scenes persiapan kedai, tampilan menu baru, konten edukatif tentang bahan yang digunakan, serta promosi harga khusus. Pendekatan ini sesuai dengan tren digital marketing modern, di mana konsumen lebih tertarik pada konten autentik dan informatif dibandingkan promosi langsung.

Melalui kegiatan ini, Djajan Coffee tidak hanya memperoleh konten siap unggah, tetapi juga mendapatkan pemahaman mengenai strategi unggah yang efektif, seperti waktu posting terbaik, penggunaan hashtag relevan, dan analisis performa konten melalui TikTok Analytics dan Instagram Insights. Hasil awal pendampingan menunjukkan peningkatan jangkauan konten, pertumbuhan jumlah pengikut, serta meningkatnya interaksi pengguna, baik berupa likes, komentar, maupun *shares*. Pembuatan konten yang konsisten terbukti membantu membangun brand awareness dan memperkuat citra Djajan Coffee sebagai UMKM yang aktif, kreatif, dan dekat dengan konsumen.

Dengan demikian, pembuatan konten TikTok dan Instagram menjadi langkah penting dalam membantu pemasaran Djajan Coffee, sekaligus menjadi fondasi bagi strategi pemasaran digital jangka panjang yang lebih profesional dan terarah



Gambar 4. Promosi Digital

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pendampingan dan analisis permasalahan pemasaran yang dihadapi Djajan Coffee, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, memiliki peran strategis dalam meningkatkan efektivitas promosi, jangkauan audiens, dan daya saing UMKM. Sebelum pendampingan dilakukan, pemasaran Djajan Coffee masih belum optimal karena konten yang tidak konsisten, rendahnya kualitas visual, minimnya inovasi produk, serta kurangnya pemahaman pemilik usaha terhadap strategi digital marketing. Melalui proses observasi, wawancara, pembuatan konten, serta pelatihan pengelolaan media sosial, Djajan Coffee menunjukkan perkembangan signifikan dalam kemampuan memproduksi konten, memahami analitik, dan menerapkan teknik promosi kreatif yang sesuai dengan kebutuhan pasar digital. Peningkatan

engagement, bertambahnya jumlah pengikut, dan meningkatnya jangkauan konten menegaskan bahwa strategi digital marketing yang terarah dan konsisten dapat menjadi solusi efektif untuk mengatasi permasalahan pemasaran UMKM. Dengan demikian, optimalisasi media sosial tidak hanya memperkuat brand awareness Djajan Coffee, tetapi juga memberikan pondasi bagi keberlanjutan usaha dan perluasan pasar di masa yang akan datang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Program penelitian dan rangkaian pelaksanaan pendampingan pada UMKM yang dilakukan ini tidak akan berhasil tanpa adanya peran besar dari sivitas akademika FEB Universitas Islam Dr. KHEZ. Muttaqien, terumata Dekan Bapak Dr. Reza Saleh, SE., M.Ak, MH, Ak, CA beserta jajarannya. Panitia Kuliah Praktek Bermasyarakat dan tentu saja kepada pemilik serta pengelola UMKM makanan di Purwakarta khususnya UMKM Djajan Coffee Purwakarta.

REFERENSI

Mojtaba Talafidaryani, Mohammad Asarian, Hamidreza Yazdani : Peran Analisis Media Sosial dalam Mengarahkan Transformasi Digital Organisasi melalui Pengembangan Kemampuan Dinamis Berbasis Data. <https://doi.org/10.22034/kes.2025.2056186.1048>

Dijadikan rujukan mengenai digital marketing modern untuk UMKM

Naufal Azani Humas, Nurul Azizah : Pengaruh Content Marketing dan Brand Image dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap Niat Beli di Instagram, pada UMKM : <https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis/article/view/335>

Dijadikan rujukan mengenai Konten Marketing, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli Hamida Syari Harahap, Nita Komala Dewi , Endah Prawesti Ningrum : Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/78926289/pdf-libre.pdf?1642394006=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPemanfaatan_Digital_Marketing_Bagi_UMKM.pdf&Expires=1765160888&Signature=OPNjLluaLsbpaJgEMPWyqbRZJbYGbsfvdwtg8ed9Xfhx5xUIN0R0DtxGp1uJ~e900KbDp61zybuuSiaMoN6I1WmAo-yQfv6g3FN6UJxIUSS2LV1yT~kYPdWYuh~zDKHfoda8Zb2Qbf8gMUNjFfdjPirp-ND3NkSgpilM99Dawwow5-lj8WlbVN66PoSWFt2vUgtPftgafhH8U61qbKhNv37t6YGIVqkZMEmEG7jvIV4hWfLC07O3h1cKioDnFabECIKBuPSHONWARRTirRGp68KGssLhWKDtjzo1l-ziwA7jdHpMOwZCGeX8gd7IV~1xyKXotN2Lh1Pew2IHdHE~aA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Dijadikan rujukan mengenai Digital Marketing Modern