



Peran Gadget dalam Meningkatkan Efektivitas Bisnis Mahasiswa Ekonomi Syariah Stain Bengkalis

Dzikrian Muarif¹, Syahrul Ramdani², Zuriatri putri³, Titin Sumarni⁴

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bengkalis

Alamat : Jl. Lembaga, Senggoro, Kec. Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Riau 28714

zikrianmuarif@gmail.com, ramdanisyahrul957@gmail.com, zuriatri.putri@gmail.com, titinijal@gmail.com

Abstract: *The development of information technology, especially through gadgets, has changed the business landscape significantly, even among students. This study aims to investigate the role of gadgets in increasing the business effectiveness of students majoring in Sharia Economics at STAIN Bengkalis. Qualitative research methods were used to gain a deeper understanding of how gadgets influence student business practices. The research results show that gadgets make a major contribution to increasing student business effectiveness. By using gadgets, students can access real-time market information, facilitate communication with clients and business partners, and optimize time management and productivity. Apart from that, gadgets are also an important tool in developing business networks and promoting products or services. These findings highlight the importance of integrating technology in Sharia Economics education to prepare students to face business challenges and opportunities in the digital era.*

Keywords: *Gadgets, Business Effectiveness, Sharia Economics*

Abstrak: Perkembangan teknologi informasi, terutama melalui perangkat gadget, telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, bahkan di kalangan mahasiswa. Studi ini bertujuan untuk menginvestigasi peran gadget dalam meningkatkan efektivitas bisnis mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah di STAIN Bengkalis. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana gadget mempengaruhi praktik bisnis mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gadget memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan efektivitas bisnis mahasiswa. Dengan menggunakan gadget, mahasiswa dapat mengakses informasi pasar secara real-time, memfasilitasi komunikasi dengan klien dan rekan bisnis, serta mengoptimalkan manajemen waktu dan produktivitas. Selain itu, gadget juga menjadi alat yang penting dalam mengembangkan jaringan bisnis dan mempromosikan produk atau layanan. Temuan ini menyoroti pentingnya integrasi teknologi dalam pendidikan Ekonomi Syariah untuk mempersiapkan mahasiswa menghadapi tantangan dan peluang bisnis di era digital.

Kata Kunci : Gadget, Efektivitas Bisnis, Ekonomi Syariah

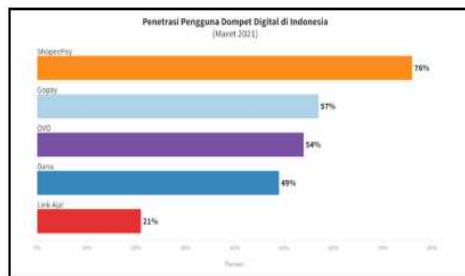
PENDAHULUAN

Gadget adalah sebuah istilah yang berasal dari bahasa Inggris, yang artinya perangkat elektronik kecil yang memiliki fungsi khusus. Salah satu hal yang membedakan gadget dengan perangkat elektronik lainnya adalah unsur “kebaruan”. Artinya, dari hari ke hari gadget selalu muncul dengan menyajikan teknologi terbaru yang membuat hidup manusia menjadi lebih praktis. Jenis gadget yang tersedia saat ini cukup banyak, beberapa di antaranya yaitu telepon seluler, smartphone, desktop PC (Komputer), tablet, dan laptop/nootbook PC. Manfaat dan kegunaan dari gadget sendiri sudah banyak diketahui manusia, seperti menelpon, merekam

gambar, merekam video, merekam suara, memutar video, memutar musik, mengakses internet, mengolah data, dan lain sebagainya.

Gadget menjadi bagian integral dari telekomunikasi modern di banyak Negara, lebih dari separuh penduduk menggunakan gadget dan pasarnya berkembang pesat. Salah satu gadget yang jamak digunakan orang dewasa ini adalah handphone (HP) dan smartphone, lembaga penelitian di Amerika Serikat, Pew Research Center menerbitkan laporan tentang Negara dengan orang dewasa terbanyak yang menggunakan smartphone. Indonesia termasuk salah satu Negara yang disurvei. Dalam survei untuk melihat perbandingan kepemilikan smartphone dan telepon seluler biasa di antara orang dewasa tersebut, terungkap posisi Indonesia berada di urutan ke-24 dari 27 Negara. Dari seluruh orang dewasa pemilik HP di Indonesia, 42% memiliki smartphone, 28% mempunyai HP biasa, dan 29% tidak memiliki HP.

Keputusan belanja atau pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian ini didefinisikan juga sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia, untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, keterlibatan konsumen, tingkah laku setelah pembelian, dan pengkonversian dari evaluasi-evaluasi yang telah dilakukan oleh konsumen untuk selanjutnya memutuskan untuk melakukan pembelian.



Gambar di atas memperlihatkan perkembangan pengguna e-wallet di Indonesia. Terbukti bahwasanya ShopeePay tetap menjadi e-wallet yang paling diminati oleh masyarakat. ShopeePay mencetak 76% pengguna yang memiliki selisih cukup jauh dengan Gopay yang menduduki urutan kedua yakni sebesar 19%. Hal ini menjelaskan bahwa masyarakat merasa puas akan layanan yang diberikan ShopeePay sehingga mereka membangun kepercayaan akan layanan tersebut. Kepercayaan (trust) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan dompet digital oleh masyarakat.

Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian barang yaitu: (1) faktor pribadi internal konsumen yang meliputi aspek pribadi yang

terdiri dari: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan aspek kejiwaan atau psikologis yang meliputi: motivasi, persepsi, perilaku, dan belajar. (2) Faktor lingkungan yang meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor teknologi, dan faktor infrastruktur.

Mahasiswa merupakan pangsa pasar penjualan gadget cukup tinggi. Penelitian yang dilakukan Sri Kalimah menyimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam pembelian gadget, variabel Psikologi (X4) sebesar 69.5% dan 80% mahasiswa membeli gadget sebagai gaya hidup (Srikalimah, 2017). Mahasiswa cenderung selalu up to date dan sering berganti handphone ketika ada model terbaru, bergantiganti handphone bukan karena kebutuhan melainkan karena gaya hidup, dan bila tidak mengikuti trend handphone bisa dikatakan gaptrek atau jadul. Padahal yang sedemikian itu dalam Islam merupakan hal yang hanya akan mubazir, karena mereka mempunyai barang tersebut hanya untuk mengikuti trend saja, melainkan bukan dengan alasan bahwa mereka benar-benar membutuhkannya.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu suatu penulisan yang berisikan keadaan yang sebenarnya tentang objek yang diteliti saat penelitian berlangsung, data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka namun data tersebut berasal naskah, wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo, dan dokumen lainnya.

KAJIAN TEORI

Efektivitas Bisnis

Efektifitas bisnis atau business effectiveness merupakan gabungan dua kata yakni effectiveness dan business. Effectiveness diartikan sebagai *the degree to which something is successful in producing a desired result; success*. Jadi, efektifitas (effectiveness) merupakan suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan lebih dulu. Sedangkan business adalah commerce atau trade; the activity of making, buying, selling or supplying things for money yang diartikan sebagai aktivitas komersial. Maka dapat dikatakan, efektifitas bisnis adalah tingkat keberhasilan kegiatan manajemen aktivitas komersial dalam mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

Dalam manajemen bisnis biasanya kata efektifitas (effectiveness) disandingkan dengan kata efisien (efficiency) ketika pencapaian tujuan manajemen tanpa disertai biaya yang relatif besar rasionya dibandingkan dengan hasil yang diperoleh. Definisi efisiensi (efficiency) adalah

rasio antara hasil yang diperoleh dengan unsur manajemen yang digunakan terkait dengan biaya. Dalam keadaan lain, manajemen yang efektif tidak selalu efisien ketika fokus utamanya adalah tercapainya tujuan manajemen secara optimal, yang itu hanya dapat dilakukan dengan biaya yang lebih banyak. Drucker mengatakan bahwa :

...the optimizing approach should focus on effectiveness. if Focuses on opportunities to produce revenue, to create markets, and to change the economic characteristics of existing products and markets.

Menurut Handoko dalam Sujanto, definisi efektifitas merupakan hubungan antara output dan tujuan, apabila semakin besar kontribusi output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan. Pendapat lain menurut Steers dalam Tangkilisan menilai efektifitas organisasi sebagai ukuran seberapa jauh sebuah organisasi berhasil mencapai tujuan yang layak dicapai. Tangkilisan menguraikannya bahwa walaupun tujuan akhir efektifitas adalah pencapaian tujuan, namun konsep efektifitas organisasi merupakan konsep yang bersifat multidimensional disebabkan definisi para ahli didasari ilmu yang berbeda. Adapun secara umum hasil dalam setiap kegiatan bisnis/komersial yang dilakukan bertujuan memperoleh keuntungan atau profit.

PEMBAHASAN

Efektifitas Bisnis Dikalangan Mahasiswa Stain Bengkalis

Jumlah lulusan mahasiswa yang terus meningkat tiap tahunnya tentunya dapat membantu pemerintah melalui Lembaga Pendidikan untuk berusaha terus mengurangi jumlah pengangguran yang ada. Lembaga pendidikan sebagai salah satu gerbang terdepan dalam menciptakan lapangan pekerjaan dikalangan mahasiswa memiliki peran serta dalam upaya menumbuhkan jiwa berwirausaha dikalangan mahasiswa tentunya dapat sangat membantu pemerintah sehingga terus menciptakan lapangan kerja yang sesuai dengan kompetensi yang dimiliki setiap mahasiswa. Setiap pilihan pekerjaan yang dipilih oleh setiap lulusan di perguruan tinggi kebanyakan memilih pekerjaan kantor dibandingkan sebagai wirausaha, hal tersebut terjadi karena mempertimbangkan biaya dari preferensi yang tinggi selama lulusan menempuh pendidikan dan menganggap bahwa bekerja kantor memilii status social yang lebih baik dibandingkan dengan wirausaha.

Bukan hal yang mudah untuk memotivasi mahasiswa untuk memiliki pandangan bahwa berwirausaha adalah pilihan tepat sebagai status pekerjaan. Butuh upaya yang maksimal yang harus dilakukan bukan hanya dari lembaga, pimpinan, dosen terkait dan seluruh stakeholder untuk bekerja bersama dalam menumbuhkan minat berwirausaha terutama di kalangan

mahasiswa ekonomi syariah STAIN Bengkalis. Berdasarkan dari sumber yang didapat melalui BPS (Badan Pusat Statistik) menyatakan tingkat lulusan sarjana semakin tahun selalu meningkat, tentunya hal ini menjadi peluang bagi dunia usaha untuk terus meningkatkan bisnis dikalangan anak muda. Dengan bekal keilmuan yang tinggi, setidaknya para lulusan akan mampu untuk menggali kompetensi yang dimiliki.

Namun sayangnya, kesadaran untuk menciptakan lapangan pekerjaan masih sangat minim untuk dikalangan anak muda. Ini menjadi pekerjaan pemerintah untuk berupaya mendorong jumlah pengangguran menjadi lebih sedikit melalui berbagai program yang tujuannya adalah menumbuhkan terciptanya kreativitas dan inovasi. Pentingnya dukungan dan peran serta pemerintah dalam upaya menumbuhkan minat berwirausaha dikalangan mahasiswa menjadi salah satu motor penggerak untuk menciptakan berbagai lapangan pekerjaan bagi para wirausaha muda saat ini. Bukan hanya akan berpengaruh pada peningkatan pembangunan negara tetapi juga peningkatan mutu/ kualitas sumber daya manusianya. Indonesia dengan banyaknya sumber daya yang dimiliki seharusnya menjadi kekuatan bagi masyarakat untuk dapat mengelolanya menjadi sesuatu yang bermanfaat.

Pembangunan yang baik akan berdampak kepada peningkatan perekonomian. Berbagai program kerja yang telah dibuat oleh pemerintah ternyata belum memberikan hasil yang maksimal untuk mengurai masalah pengangguran. Kesuksesan dalam pembangunan Negara sangat bergantung pada pemanfaatan sumber daya yang dapat dikelola dengan baik untuk menghasilkan kemajuan bagi perkembangan pembangunan terutama dibidang ekonomi.

Ada beberapa pendapat tentang pengertian inkubator bisnis, antara lain yaitu : Inkubator Bisnis ialah suatu institusi atau tempat dimana bisnis baru bias bersemi. Dalam institusi tersebut para calon pengusaha diberi fasilitas operasional yaitu berupa fisik seperti kantor dengan sekretariatnya, bantuan teknis manajemen usaha, pemasaran produk, konsultasi, petunjuk teknis dan berbagai bentuk bantuan lainnya yang diperlukan dengan biaya serendah mungkin sehingga bias terjangkau oleh pengusaha baru yang disebut sebagai tenant atau penyewa yang memerlukan waktu sekitar 3 sampai 5 tahun.

Sedangkan menurut Raymond W. Smilor dan Michael Doud Gill, Jr. *An incubator is not only an organization, it also a physical unit incubator starts as single building or group buildings in which participating entrepreneurs can be housed together to interact spontaneously* yaitu bahwa inkubator tidak hanya sebagai suatu organisasi saja tetapi juga merupakan suatu unit fisik yang berupa suatu bangunan di mana para pengusaha atau pun calon pengusaha (tenant) dapat bersama-sama menjalankan usahanya dan mengadakan interaksi yang dapat mendukung kelancaran berusaha.

Dari pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa inkubator bisnis merupakan salah satu wadah bagi para calon pengusaha dan media untuk memperkenalkan kepada masyarakat akan produk barunya dan tempat untuk memudahkan para calon pengusaha dalam menjalankan bisnis barunya, sehingga mahasiswa tidak perlu khawatir akan kesulitan menciptakan saluran distribusi bagi produk yang dihasilkan karena didalamnya sudah terdapat berbagai bauran pemasaran dan tugasnya mengembangkan semua fasilitas yang ada agar bisnis tersebut dapat berjalan sesuai dengan target dan capaian yang diinginkan.

Selain itu dukungan lembaga kepada mahasiswa/ calon wirausaha muda untuk mengembangkan kreatifitas dalam berbisnis sangat dibutuhkan untuk menyediakan sarana tersebut sehingga minat berwirausaha dan menjadi kewajiban setiap mahasiswa saat lulus nanti bukan hanya sekedar mendapatkan ijazah dan gelar saja tetapi kemampuan dalam menciptakan lapangan kerja sejak dini. Pada dasarnya sebuah usaha akan sukses jika didalamnya terdapat berbagai unsur yang harus dipenuhi oleh setiap wirausaha, antara lain : bakat, modal, pengetahuan, dan teknologi pendukung usaha. Artinya modal bukan hanya satu-satunya cara untuk menjadi sorang pengusaha sukses, karena jika tidak bakat tidak digali dengan baik, pemanfaatan teknologi dengan tepat guna dan pengetahuan tentang usaha yang akan dijalankan akan menjadi penghambat bagi terlaksananya usaha tersebut.

Upaya dalam menumbuhkan minat berwirausaha juga dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk menggali informasi dari berbagai sumber yang terkait dengan dunia usaha yang akan dijalankan, antara lain adalah kunjungan industri ke dinas-dinas pemerintah seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Koperasi dan UMKM , industri rumah tangga, industri kecil dan menengah dan industri lainnya. Selain dapat memperluas pengetahuan dan pengalaman dalam lingkungan dunia kerja, mahasiswa juga memiliki wawasan terhadap unsur kebudayaan daerah dan yang paling penting tentunya adalah mendapatkan informasi secara gratis.

Perkembangan Dalam Menggunakan Gadget Untuk Berbisnis

Berbicara mengenai trend pemakaian smartphone maka yang paling aktif dan mudah ditemui pemakaiannya terjadi dikalangan mahasiswa. Selain sebagai medium untuk mengakses informasi secara individual, juga digunakan sebagai media interaksi dengan membentuk grup-grup antara mahasiswa dengan mahasiswa maupun mahasiwa dengan dosen, yaitu melalui aplikasi media sosial yang terdapat di dalamnya seperti BBM, Facebook, Line, Whatsapp, dan Instagram. Beberapa mahasiswa ekonomi syari'ah STAIN Bengkalis menggunakan dan memanfaatkan media sosial untuk promosi bisnis online.

Adapun penggunaan media sosial untuk promosi bisnis online tidak terlepas dari adanya motif-motif tertentu yang diinginkan oleh setiap individu atau suatu tujuan yang dikehendaki, pengertian dari motif itu sendiri adalah yang mencakup penggerak, keinginan, rangsangan, hasrat dan dorongan dalam diri seseorang sehingga menyebabkan ia berbuat sesuatu secara singkat atau dengan kata lain yang mendasari perilaku individu tersebut.

Motif dengan kekuatan yang cukup besarlah yang akan menentukan perilaku seseorang. Kekuatan motif juga dapat berubah jika terpenuhinya kebutuhan dan jikalau kebutuhan sudah terpenuhi maka akan terjadi penurunan terhadap motif dan beralih kepada kebutuhan lain dan seterusnya, sedangkan motivasi adalah kemauan untuk berbuat sesuatu serta sebagai salah satu faktor penentu dalam pencapaian tujuan. Motivasi berkaitan erat dengan dorongan atau kekuatan yang berada dalam diri manusia. Atribut yang menjadi motivasi wanita dalam berwirausaha yaitu Mandiri secara ekonomi yaitu ketika seseorang mampu memenuhi keinginan dengan baik tanpa harus bergantung kepada orang lain.

Kemudahan yang ditawarkan oleh internet menyebabkan banyak bermunculan jenis usaha-usaha baru dalam kategori online yang menjual berbagai jenis produk. Bisnis online atau online shop adalah sebagai media promosi dan pemasaran bagi produk maupun jasa yang akan diperdagangkan, bisnis online hanya bisa diakses dengan menggunakan fitur internet untuk menampilkan katalog berupa tulisan maupun gambar kepada konsumen.

Bisnis online merupakan bisnis yang bersifat mobile di mana dalam melakukan kegiatan bisnis dapat diakses kapan dan darimana saja, pembeli dapat memesan produk atau barang online dengan menggunakan media seperti Smartphone, laptop, notebook, komputer dan lain sebagainya.

Level dan konteks komunikasi bermedia internet selain aktivitas dan proses komunikasi sebagai pertukaran data namun tetap melibatkan manusia sebagai pemberi konteks atau situasi pada aktifitas dan proses komunikasi baik secara individual, group maupun organisasi dan lain sebagainya.

Tingkah laku manusia pada hakikatnya selalu berkaitan erat dengan motif tertentu. Motif adalah hal abstrak yang selalu dikaitkan dengan perilaku, defenisi motif yaitu menyangkut penggerak, keinginan, rangsangan, hasrat, pembangkit tenaga dan alasan serta dorongan dalam diri manusia sehingga mendorong suatu perbuatan. Gadget oleh beberapa kalangan mahasiswa ekonomi syari'ah STAIN Bengkalis juga dipakai untuk terjun dalam bisnis online dengan melakukan usaha kecil atau menengah dengan menjual berbagai produk seperti baju, sepatu, jilbab, aksesoris hingga produk-produk kesehatan dan kecantikan

(kosmetik). Produk-produk dipromosikan dengan meng-upload foto dan keterangan produk di media sosial.

Sa'adah Ritonga dan Desi Kumalasari mengatakan bahwa usaha kecil sangat efektif dilakukan secara online terutama bagi mahasiswa dikarenakan hanya dengan modal yang kecil dan dapat dijalankan hanya dengan penggunaan gadget sebagai sarana promosi. Berbisnis secara online merupakan inisiatif atau kesadaran diri sendiri yang dialami oleh kedua informan untuk dapat hidup mandiri dan mencukupi sebagian kebutuhan serta melatih diri untuk menjadi sosok yang mandiri.

KESIMPULAN

Smartphone dengan fitur internet serta aplikasi media sosial seperti BBM, Whatsap dan Facebook dapat menjadi wadah dalam melakukan promosi suatu produk atau barang baik berupa pakaian, produk kecantikan maupun produk kesehatan. Ditinjau dari teori ekologi media di mana orang-orang selalu memiliki kebutuhan terhadap media, yang dimaksud disini bukan hanya media dalam artian sempit seperti koran, majalah, televisi, laptop dan sebagainya, namun yaitu apapun medium yang digunakan terutama yang berkaitan dengan teknologi komunikasi dan mempunyai dampak dalam perubahan sosial.

Perkembangan teknologi komunikasi telah mempermudah setiap orang dalam melakukan berbagai hal. Teknologi komunikasi dalam bentuk gadget telah memberikan manfaat yang berarti bagi kalangan mahasiswa ekonomi syari'ah STAIN Bengkalis di mana gadget atau smartphone digunakan oleh Sa'adah Ritonga dan Desi Kumalasari sebagai mahasiswa STAIN Bengkalis untuk melakukan usaha kecil dengan berbisnis secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda Putri, M., Baining, M. E., & Ramli, F. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Mahasiswa Menjadi Entrepreneur Syariah. *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam*, 2(3), 35–54. <https://doi.org/10.61132/jmpai.v2i3.211>
- Hasibuan, M., Pane, S., Siregar, R. A., & Silalahi, P. R. (2023). Strategi Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing.
- Hyangsewu, P., Islamy, M. R. F., Parhan, M., & Nugraha, R. H. (2021). Efek Penggunaan Gadget terhadap Social Behavior Mahasiswa dalam Dimensi Globalisasi. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan*, 14(2), 127–136. <https://doi.org/10.21831/jpipfip.v14i2.39156>
- Izzati, N. (2015). Motif Penggunaan Gadget Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga. *Jurnal ASPIKOM*, 2(5), 374. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v2i5.88>
- Jatmika, S., Rahayu, R. P., & Karima, M. (2022). MANFAAT DAN TANTANGAN GADGET SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN EFEKTIF PADA MATA PELAJARAN EKONOMI DI SMA.
- Mala, I. K. (2021). E-Government: Efektivitas Pelayanan Aplikasi Pegadaian Digital Service Syariah Di Pegadaian Cabang Malang. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 154–166. <https://doi.org/10.33367/at.v2i3.1459>
- Maritsa, A., Salsabila, U. H., Wafiq, M., Anindya, P. R., & Ma'shum, M. A. (2021). Pengaruh Teknologi Dalam Dunia Pendidikan. *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan*, 18(2), 91–100. <https://doi.org/10.46781/al-mutharahah.v18i2.303>
- Munir, D. (n.d.). DAMPAK GADGET DALAM MEMOTIVASI PENINGKATAN PRESTASI BELAJAR MAHASISWA PRODI ILMU PERPUSTAKAAN FISIP UNSRAT.
- Putri, E., Eliza, M. S., Qudsi, L. J., Khamidah, L., & Susanti, E. N. (n.d.). EFEKTIVITAS LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI DIGITAL PADA MAHASISWA.
- Rahmawati, D., & Hadiwijoyo, S. S. (2023). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @INFO.SALATIGA SEBAGAI MEDIA INFORMASI ONLINE DI KOTA SALATIGA. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(11), 1066–1074. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i11.3796>
- Utomo, Z. P., Zam, M., Abimanyu, G., S., K. A., De Morin Dasman, Y. B., Rahawarin, M. R. F., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Pada Kedai Joglo Bolo Seno. *GIAT: Teknologi untuk Masyarakat*, 2(1), 47–56. <https://doi.org/10.24002/giat.v2i1.7187>