

Implementasi *Digital Marketing* Guna Peningkatan Peluang Pasar Produksi Hasil Ternak Puyuh Masyarakat Desa Galuga

Enok Rusmanah¹, Arie Wibowo Irawan², Fredi Andria³
Email: enok.rusmanah@unpak.ac.id
^{1,2,3} Universitas Pakuan Bogor

Abstrak

Digital marketing merupakan sebuah program yang menawarkan tempat untuk promosi dan pencarian peluang pasar melalui media digital secara *online*. *Digital marketing* ini dapat memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk mengidentifikasi segala kebutuhan dan keinginan konsumen, baik untuk usaha besar maupun usaha kecil dan menengah termasuk usaha ternak puyuh di Bogor Barat yang rata-rata masih dalam skala industri kecil. Bahkan menurut data Pemerintah Kabupaten Bogor, hanya ada 21 peternak puyuh di kabupaten yang memproduksi sekitar 10.000 ekor puyuh. Oleh karena itu, pengabdian ini diselenggarakan untuk memberikan pengetahuan mengenai alternatif media yang dapat meningkatkan peluang pasar hasil produksi ternak puyuh, di Kabupaten Bogor, khususnya di Desa Galuga. Metode yang dilaksanakan adalah presentasi, kemudian pembuatan buku ajar sebagai buku panduan dengan bahasa yang sederhana, berikut tutorial pembuatan akun aplikasi media sosial yang dapat digunakan oleh masyarakat Desa Galuga untuk memperluas peluang pasar dan meningkatkan hasil produksi.

Kata kunci: *digital marketing*, produksi

Abstract

Digital marketing is a program that offers a place for promotion and search for market opportunities through digital media online. This digital marketing can make it easy for businesses to identify all the needs and desires of consumers, both large businesses and small and medium-sized businesses and also quail cattle businesses in West Bogor are still on a small industrial scale. In fact, according to Bogor Regency Government data, there are only 21 quail breeders in the district that produce around 10,000 quails.

Therefore, this service is held to provide knowledge about alternative media that can increase market opportunities for quail livestock production, in Bogor Regency, especially in Galuga Village. The method used is the presentation, then making the textbook as a guide in simple language, following the tutorial for making a social media application account that can be used by the people of Galuga Village to expand market opportunities and increase production.

Key words: *digital marketing, production*

PENDAHULUAN

Digital marketing merupakan bentuk program promosi dan pencarian peluang pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana, contohnya adalah jejaring sosial media. Saat ini dunia maya tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh dunia. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan komprehensif memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon pelanggan. Pada kondisi tertentu, *digital marketing* mampu memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumennya. Namun di lain pihak, calon konsumen pun dapat mencari dan mendapatkan informasi produk dan komoditi hanya dengan cara menjelajahi dunia maya, sehingga memudahkan proses pencarian tersebut.

Digital marketing memiliki cakupan yang sangat luas. Ini berarti bahwa dalam dunia *digital marketing* membahas banyak hal seperti IT, media sosial, tren, netizen, bisnis, iklan, dan lain sebagainya. Kemajuan teknologi merupakan suatu perwujudan nyata bahwa perilaku konsumen kini telah mengalami pergeseran. Kebutuhan dan keinginan yang akan didapatkan lebih praktis dan cepat seakan mewabah menjadi sebuah tren di masyarakat “Zaman now”.

Kebutuhan masyarakat akan sebuah informasi dan keinginan untuk diakui sebagai manusia yang tidak kuno. Pertumbuhan teknologi semakin pesat seiring dengan tersedianya *smartphone* dengan harga terjangkau. Tidak heran jika tingkat pertumbuhan dan tingkat penetrasi pengguna internet khususnya di Indonesia melaju secara pesat. Terlebih lagi jumlah terobosan aplikasi menarik untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna ataupun antara pengguna dengan pengguna lainnya, semakin berkembang.

Tingginya animo masyarakat Indonesia dalam menggunakan berbagai fasilitas internet dan dunia maya dalam aktifitasnya, membuka peluang baru bagi perkembangan bisnis baik skala besar, menengah, kecil maupun mikro untuk mampu andil di dalamnya. Gambar 1 di bawah ini lebih rinci memperlihatkan bahwa ternyata 45% dari pengguna internet di Indonesia tersebut melakukan pencarian barang atau jasa secara *online*, 45% pengguna mengunjungi toko *online*, 31% pengguna melakukan transaksi *online* via komputer/laptop, dan 31% pengguna melakukan transaksi *online* melalui perangkat *mobile/smartphone* mereka.



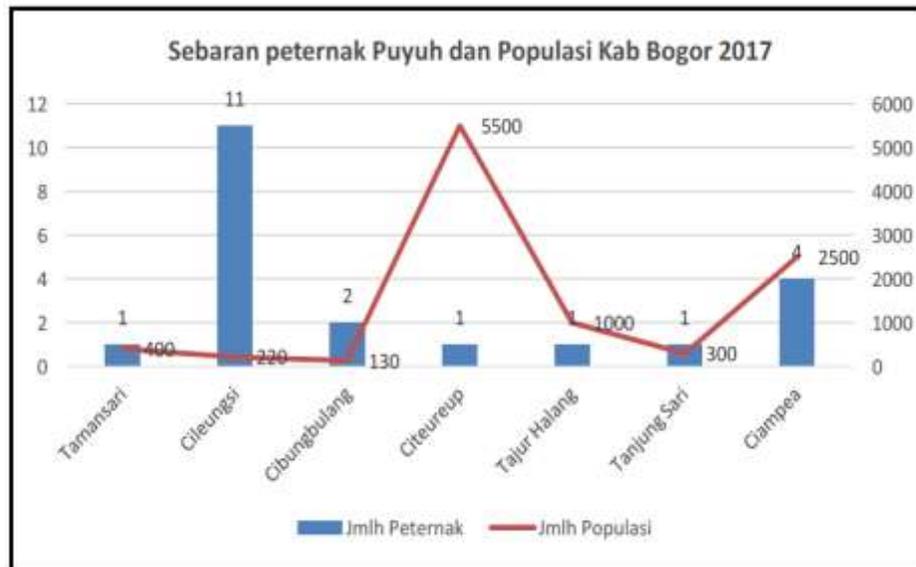
Sumber: www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2018-southeast-asia

Gambar 1. Aktivitas Transaksi Belanja *Online* di Indonesia

Peluang bisnis di dunia maya yang tergambar di atas, sudah semestinya dapat dijangkau dan dimasuki oleh berbagai usaha masyarakat dalam skala kecil maupun mikro sekalipun. Termasuk usaha masyarakat di Desa Galuga yang bergerak dalam usaha menengah kecil dan mikro (UMKM) bidang peternakan puyuh yang baru dikelola. Pada kenyataannya, usaha-usaha peternakan skala UMKM bidang peternakan seperti ini masih enggan untuk masuk dalam dunia maya karna berbagai alasan, misalnya: (1) Rendahnya pengetahuan pemilik/pengelola tentang *digital marketing/e-commerce*, (2) Keterbatasan kepemilikan media/*device usage* untuk aplikasi internet, dan (3) Alasan efisiensi biaya dan efektifitas waktu dalam mengelola usahanya.

Data resmi terbaru tahun 2017 dari Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Bogor, mengenai jumlah populasi peternak puyuh di Kabupaten Bogor hanya

ada 21 peternak dengan jumlah populasi puyuh sebanyak 10.050 ekor. Secara lengkap data tersebut di atas disajikan pada Gambar di bawah.



Sumber: Buku Pendataan Per Desa 2017, Dinas Peternakan dan Perikanan, Pemkab Bogor

Gambar 2. Sebaran Peternak Puyuh dan Jumlah Populasi Puyuh di Kab. Bogor 2017

Mulai menggeliatnya usaha peternakan puyuh di Kabupaten Bogor khususnya wilayah Kabupaten Bogor Barat, menuntut optimalisasi dalam segala bidang perencanaan dan pengelolaan usaha. Tidak hanya optimalisasi dalam bidang pembibitan, produksi dan pengelolaan hasil, namun juga menuntut bagaimana perluasan pasar melalui pembukaan peluang-peluang baru yang mungkin belum terjamah sebelumnya oleh para peternak puyuh skala UMKM. Perluasan potensi pemasaran yang lebih komprehensif akan berdampak kepada peningkatan omset usaha dan *revenue* peternak. Sehingga akan meningkatkan pula gairah para peternak untuk mengembangkan usaha dengan terbukanya pasar yang lebih luas.

Perluasan pasar ini tidak hanya mampu menjangkau para calon konsumen produk hasil ternak puyuh di wilayah Kabupaten Bogor saja, namun dapat menjangkau pasar nasional. Harapan lainnya, selain dapat menjangkau potensial konsumen yang lebih luas, upaya perluasan pasar melalui digitalisasi *marketing* bidang peternakan puyuh ini dapat pula menjaring para calon mitra

baru, dan peluang untuk membentuk paguyuban yang kuat antara sesama peternak puyuh di wilayah sekitarnya.

Pengenalan dan distribusi ilmu tentang strategi *digital marketing* bidang peternakan puyuh ini diberikan melalui berbagai sesi pelatihan dan pendampingan yang komprehensif di lapangan yaitu warga masyarakat Desa Galuga yang didampingi langsung oleh Kepala Desa Galuga. Aktifitas usaha peternakan puyuh di Desa Galuga ini sudah berjalan kurang lebih 1 tahun dan telah memiliki populasi puyuh produksi (jantan dan betina) sekitar 100 ekor, tetapi belum memiliki mesin penetasan. Sedangkan untuk bibit populasi yang dimiliki saat ini adalah bibit umur 8-10 bulan, diperoleh dari mitra peternakan lain di luar Bogor.



Gambar 3. Ternak Puyuh, Desa Galuga

Melalui observasi lapangan dan wawancara awal dengan Unit BUMDes, Kepala Desa Galuga serta sebagian warga masyarakat, dapat dirumuskan beberapa *point* yang menjadi permasalahan utama, yaitu masyarakat belum memiliki pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan yang baik tentang aspek pasar dan strategi pemasaran yang efektif dan optimal. Sedangkan, untuk mampu mengelola usaha peternakan puyuh, harus mampu memahami pasar, dan menjajaki berbagai peluang pasar yang ada untuk penjualan produksi hasil ternak secara optimal, baik dalam lingkup wilayah lokal maupun secara lebih luas.

Selain itu, masyarakat Desa Galuga juga belum memiliki pengetahuan, kemampuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media dan aplikasi dunia maya untuk memasarkan berbagai item usaha peternakan dan produk hasil olahan peternakan. Padahal hal ini dapat membuka peluang pemasaran kepada konsumen yang lebih luas, maupun membuka peluang pembukaan calon kemitraan baru. Kemudian, masyarakat belum memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan dan mengelola berbagai akun media sosial

untuk memasarkan: *Day Old Quail* (DOQ), bibit produksi, mesin tetas, kandang, dan sebagainya.

Oleh karena itu tujuan yang ingin dicapai dari transfer ilmu mengenai digital marketing dalam peningkatan peluang pasar hasil produksi ternak puyuh ini adalah: (1) Memberikan pemahaman mengenai peluang pasar mengenai diversifikasi/diferensiasi produk, (2) Memberikan pengetahuan mengenai *digital marketing* untuk meningkatkan kemampuan penguasaan cara pemasaran *digital* bidang peternakan, dan (3) meningkatkan kemampuan membuat akun pribadi/usaha bidang peternakan.

METODE DAN PELAKSANAAN

Anggota kelompok mitra dan masyarakat yang dilibatkan sebagai masyarakat sasaran cukup beragam. Kepala Desa Galuda yang sekaligus peternak puyuh skala UMKM, mengharapkan bahwa target awal pelatihan, pendampingan, monitoring dan evaluasi kegiatan PkM ini lebih diarahkan kepada para pemangku dan perangkat desa, seperti unit BUMDes, unit UMKM, unit LPM dan Linmas Desa Galuga, serta melibatkan beberapa tokoh masyarakat sekitar.

Hal ini dilakukan dengan maksud bahwa nantinya para perangkat desa dan tokoh masyarakat desa inilah yang akan menjadi *agent* pendorong penerapan dan pengembangan hasil kegiatan PkM ini. Melalui fasilitas dan sarana yang dimiliki BUMDes dan unit terkait, serta dukungan dari Kepala Desa Galuga yang mau menjadikan peternakan puyuh miliknya dijadikan *pilot project* bagi masyarakat desa Galuga nantinya. Diharapkan nantinya kegiatan PkM ini dapat berdayaguna dan bermanfaat dalam peningkatan taraf ekonomi masyarakat Desa Galuga.

Transfer Ilmu tentang Pasar dan Strategi Pemasaran Secara Umum

Kegiatan ini dilakukan di lokasi mitra BUMDes Desa Galuga dengan melibatkan seluruh anggota tim pengusul. Proses pemberian arahan dan materi terkait dilakukan selama 2 hari (mulai pukul 09.00 – 12.00 WIB). Metode pelatihan dilaksanakan melalui pengajaran tatap muka dua arah antara tutor dan audiens, dengan menggunakan alat bantu infokus, laptop, materi PPT, *whiteboard*, dan berbagai *instrument* contoh alat peraga. Sesi pelatihan ini diarahkan kepada pemberian materi tentang strategi pemasaran secara umum, bauran pemasaran, dan contoh-contoh aplikasi dunia pemasaran dalam bidang bisnis umum dan bisnis peternakan.

Materi ini ditargetkan untuk memberikan wawasan dan pandangan audiens dalam bidang pemasaran. Sehingga para audiens (mitra sasaran) mampu membuka mata akan berbagai peluang yang ada di sekitarnya dan mampu menggarapnya menjadi potensi yang akan menguntungkan dan mampu meningkatkan usaha peternakan yang mereka kelola.

Transfer Ilmu Pemahaman Strategi Pemasaran via *Digital Marketing*

Kegiatan ini juga dilaksanakan di lokasi mitra BUMDes Desa Galuga melibatkan seluruh Tim. Proses pelatihan dilaksanakan selama 2 hari (mulai pukul 09.00 sampai dengan 14.00 WIB). Metode pelatihan dilakukan melalui pengajaran tatap muka dua arah antara tutor dan audiens, dengan menggunakan alat bantu infokus, laptop, materi PPT, *whiteboard*, dan berbagai *instrument* contoh alat peraga. Sesi pelatihan ini akan diarahkan kepada pemberian materi tentang *digital marketing* dan lingkup penerapannya dalam dunia bisnis, termasuk bisnis peternakan puyuh.

Materi ini ditargetkan untuk memberikan pemahaman kepada para mitra peternak, bahwa dunia *digital marketing* juga sangat potensial dimanfaatkan untuk pengembangan dan perluasan pasar sasaran. Harapannya para mitra peternak memiliki pengetahuan yang memadai terkait materi *digital marketing* yang akan diterangkan dan mampu menangkap *point-point urgent* dalam promosi pemasaran dalam media aplikasi *digital marketing*.

Transfer Ilmu Pembuatan dan Pengelolaan Akun Aplikasi *Digital Marketing*

Kegiatan ini juga dilaksanakan di lokasi mitra sasaran Desa Galuga dengan melibatkan seluruh anggota tim pengusul PkM Fakultas Ekonomi Unpak. Proses pelatihan dilakukan selama 3 hari (mulai pukul 09.00 hingga 14.00 WIB). Metode pelatihan ini dilaksanakan melalui kombinasi tutorial dan praktek langsung. Praktek dilakukan melalui pengamatan kerja pembuatan akun media sosial dalam aplikasi dan fasilitas yang bisa digunakan dalam *digital marketing*, seperti: facebook, blog, twitter, instagram, dan lain sebagainya. Prakteknya dilakukan dengan pendampingan oleh tim PkM dan 2-3 orang mahasiswa. Kegiatan ini dilengkapi proses *monitoring* dilakukan tiap 2 minggu sekali secara paralel anggota tim PkM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode pengabdian diawali dengan melakukan kunjungan ke Desa Galuga, Kecamatan Cibungbulang. Berdasarkan hasil kunjungan tersebut, ditetapkan beberapa prioritas masalah dan rencana solusi yang ditawarkan yaitu mengenai

peningkatan pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan peternak puyuh mengenai peluang pasar dan strategi pemasaran secara umum, contoh strategi marketing, teknik menguasai dan mengelola digital marketing, dan pengenalan aplikasi untuk pemasaran dan promosi produk hasil peternakan puyuh.



Gambar 4. Kunjuangan Inisiasi ke Desa Galuga, Kec. Cibungbulang

Setelah diidentifikasi permasalahan, langkah selanjutnya adalah menyelenggarakan pelatihan. Pelatihan untuk pertama kali ditujukan kepada pemangku dan perangkat desa, seperti unit BUMDes, unit UMKM, unit LPM, dan Linmas Desa Galuga, serta beberapa tokoh masyarakat sekitar terlebih dahulu. Hal ini dilakukan karena masyarakat Desa Galuga memiliki latar belakang yang cukup beragam sehingga nantinya para perangkat desa dan tokoh masyarakat inilah yang akan menjadi *agent* pendorong penerapan dan pengembangan hasil kegiatan PKM. Sementara untuk sarana dan fasilitas pelatihan, selain menggunakan fasilitas dan sarana milik BUMDes, juga menjadikan peternakan milik Kepala Desa Galuga sebagai *pilot project*.

Adapun metode pelatihan dilakukan melalui pengajaran tatap muka dua arah antara tutor dan audiens, dibantu dengan alat peraga seperti infokus, laptop, materi PPT, whiteboard, dan berbagai instrument contoh. Sedangkan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran *digital marketing*, pelatihan dikombinasikan antara materi dan tutorial keterampilan membuat akun media sosial dalam aplikasi dan fasilitas yang bisa digunakan dalam *digital marketing* seperti facebook, instagram, dan lain sebagainya. Sedangkan untuk panduan, masyarakat dibuatkan buku ajar dengan bahasa yang dapat dipahami oleh masyarakat umum. Berikut adalah topik materi pelatihan.

Tabel 1. Materi Pelatihan

No	Topik Materi	Metode
1	Pengelolaan Ternak Puyuh	Presentasi dan diskusi dua arah
2	Pasar dan Strategi Pemasaran Secara Umum	Presentasi dan diskusi dua arah
3	Digitalisasi Pemasaran Bidang Peternakan	Presentasi dan diskusi dua arah
4	Pengelolaan dan Pembuatan Akun Aplikasi <i>Digital Marketing</i>	Presentasi dan tutorial praktik

Sumber: Data primer diolah 2019.

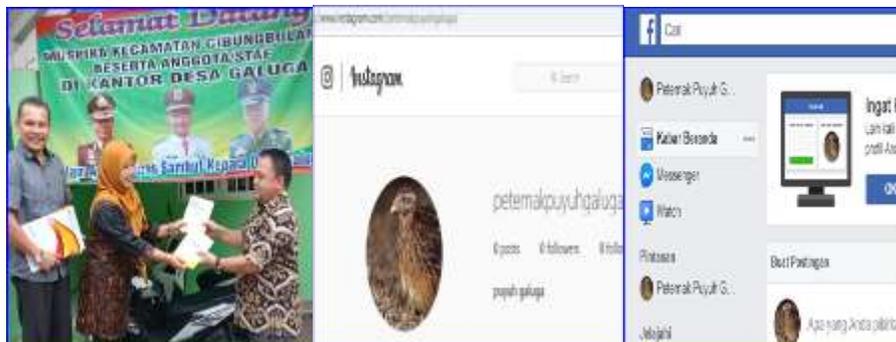
Sesi pelatihan pertama diarahkan kepada pendalaman pengetahuan mengenai beternak puyuh sebagai pengetahuan dasar usaha ternak puyuh. Sesi kedua adalah pemberian materi tentang strategi pemasaran secara umum, bauran pemasaran, dan contoh-contoh aplikasi dunia pemasaran dalam bidang bisnis umum dan bisnis peternakan. Materi ini ditargetkan untuk memberikan wawasan dan pandangan audiens dalam bidang pemasaran, sehingga audiens mampu membuka mata akan berbagai peluang yang ada di sekitarnya dan mampu menggarapnya menjadi potensi yang menguntungkan dan mampu meningkatkan usaha peternakan yang mereka kelola. Sedangkan sesi ketiga diarahkan kepada pemberian materi tentang *digital marketing* dan lingkup penerapannya dalam dunia bisnis, termasuk bisnis peternakan puyuh. Materi ini ditargetkan untuk memberikan pemahaman kepada bahwa dunia *digital marketing* sangat potensial dimanfaatkan untuk pengembangan dan perluasan pasar sasaran. Harapannya peternak memiliki pengetahuan yang memadai terkait materi *digital marketing*. Dan sesi terakhir diisi dengan pemberian materi dan praktik pembuatan akun aplikasi. Kemudian setelah keempat sesi pelatihan berakhir, evaluasi dilakukan dengan monitoring setiap dua minggu sekali penggunaan akun secara paralel oleh tim pengabdian.



Gambar 5. Kegiatan Pelatihan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan seluruhnya untuk meningkatkan ilmu bagaimana implementasi *digital marketing* guna peningkatan peluang pasar produksi hasil ternak puyuh masyarakat Desa Galuga, dapat dikatakan cukup berhasil membuka wawasan para peserta mengenai tantangan dan peluang yang ada di sekitar mereka. Mereka paham bahwa dengan adanya *digital marketing*, usaha dan peluang bisnis dapat terbuka dengan lebar jika mereka mampu menguasainya.

Selain membuka wawasan warga desa, tim pengabdian telah menyiapkan bahan ajar berupa buku panduan bagaimana penggunaan *digital marketing* dalam usaha bisnis mereka. Disamping itu, pendampingan secara rutin dan berkesinambungan juga menjadi salah satu agenda dari tim PkM ke depannya, terutama penggunaan akun di aplikasi media sosial. Harapannya, warga Desa Galuga tidak hanya dapat mengimplementasikan *digital marketing* hanya untuk peningkatan hasil ternak puyuh saja, tetapi usaha-usaha mikro dan kecil lainnya yang serupa.



Gambar 6. Serah Terima Buku Ajar dan Contoh Aplikasi Media Sosial

SIMPULAN DAN SARAN

Pengabdian kepada Masyarakat mengenai penggunaan *digital marketing* untuk meningkatkan hasil ternak puyuh di Desa Galuga telah dilaksanakan dengan

lancar. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat tidak hanya untuk usaha peternakan puyuh skala kecil, tetapi lebih luas kegiatan ini dapat membuka wawasan warga Desa Galuga mengenai alternatif lain yang dapat digunakembangkan untuk bisnis mereka yang lainnya.

Pada pelaksanaannya peserta sangat tertarik dengan adanya peluang-peluang baru dalam bisnis. Namun kendala-kendala yang mereka hadapi terkadang dirasa oleh warga cukup menyulitkan sehingga mereka cenderung pasrah terhadap ancaman-ancaman bisnis dari luar lingkungan mereka. Padahal jika ancaman-ancaman bisnis yang datang dapat lebih dikenali dan dikendalikan, bukan tidak mungkin bisnis yang sudah ada dan mereka jalankan tidak mengalami kegagalan malah sebaliknya ancaman dapat berubah menjadi peluang.

Selain itu terdapat beberapa kendala yang masih harus dipertimbangkan terkait dengan berkesinambungnya program ini, sehingga saran yang dikemukakan yaitu: (1) Mengatasi kendala teknis terkait perkembangan teknologi. Meski teknologi telah berkembang sedemikian rupa, tetapi di daerah pedesaan teknologi ini masih banyak yang menganggapnya sebagai sesuatu yang sulit untuk dipahami dan dijalankan. Sehingga teknologi yang bagi mereka terlalu sulit untuk digunakan akan membuat teknologi ini menjadi tidak tepat guna. Oleh karena itu, selanjutnya proses pendampingan akan dilaksanakan secara paralel. (2) Membangun keberanian untuk mencoba peluang baru. Selain tekun, salah satu sikap yang harus dimiliki oleh pengusaha, baik kecil maupun besar adalah keberanian untuk mencoba. Implementasi *digital marketing* terutama di UMKM, termasuk ternak puyuh, merupakan sesuatu yang baru bagi kebanyakan warga di pedesaan. Oleh karena itu, diperlukan *monitoring* secara rutin untuk membuat motivasi para pengusaha di desa tetap tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Davies B. 2014. *E-Book Taising Quail for Meat and Eggs : Protein Production on 1/3 of an Acre*.
- Fawaid, Akh. 2017. Pengaruh *Digital Marketing System*, terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah "Iqtishadia"*. P-ISSN : 2354-7057: E-ISSN : 2442-3076. Vol. 4 No. 1, Juni 2017.
- HS, Wheindrata. 2014. *Panduan Lengkap Beternak Burung Puyuh Petelur*. Lily Publisher, Yogyakarta.

- Murakami AE, RJB Ridrighiero, TC. Santos, IC Ospina-Rojas, M. Rademacher. 2016. *Effects of dietary supplementation of meat-type quail breeders with guanidinoacetic acid on their reproductive parameters and progeny performance*. J. Poultry Science. 93:2237-2244. <http://dx.doi.org/10.3382/ps.2014-03894>.
- Pradiani, Theresia. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. JIBEKA Vol. 11 No. 2, Februari 2017 : 46 – 53.
- Purwana, ES Dedi., Rahmi, dan Shandy Aditya. 2017. Pemanfaatan *Digital Marketing* bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) Vol. 1 No 1 Juli 2017. E-ISSN : 2580-4332. DOI : doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01
- Septyato, Dihin dan Ignatius Joko Dewanto. Pengembangan Strategi *E-Marketing* UMKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Dinamika Global : Rebranding* Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal. ISBN 978-602-60569-2-4
- Silvia, Bertha Sutejo. 2006. *Internet Marketing : Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*. Jurnal Manajemen Vol. 6 No. 1, November 2006.
- Wuryadi, Slamet. 2014. *Beternak dan Berbisnis Puyuh : 3,5 Bulan Balik Modal*. PT AgroMedia Pustaka, Jakarta.
- www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southeast-asia
- Yadaf M, Y. Joshi, Z. Rahman. 2015. *Mobile Social Media : The New Hybrid Elemen of Digital Marketing Communication*. Procedia-Social and Behavioral Sciences. 189 (2015) 335-343. Elsevier.