

## PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK MELALUI LITERASI BAHASA DI DESA WISATA KALANGANYAR

**Elli Setiyo Wahyuni<sup>1</sup>, Chasan Azhari<sup>2</sup>, Febrina Hambalah<sup>3</sup>, Theresia Widihartanti<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, <sup>4</sup>Fakultas Teknik dan Ilmu Kelautan  
Universitas Hang Tuah  
e-mail: [elli.setiyo@hangtuah.ac.id](mailto:elli.setiyo@hangtuah.ac.id)

**Abstract:** Marketing language literacy is a communication skill that must be mastered by business people in the Kalanganyar tourist village. The UMKM business from processed fish becomes a product that can have high competitiveness if it has a good marketing method to consumers. The Kalanganyar tourism village is a fostered area or cooperation partner who will implement an international standard tourist village and language literacy is the answer to the problems of people who do not master this marketing language literacy. Community service in the tourist village of Kalanganyar aims to create a community of business people who can practice the language of communication in English in sales and purchasing activities. In addition, knowledge of an effective marketing system is given to business people to equip the community in marketing processed products online and offline with special language literacy, namely marketing English. With the strengthening of language literacy and a reliable marketing system, the vision and mission of an international tourist village can be realized gradually and is expected to encourage the Kalanganyar community to realize the tourism village program.

**Keywords:** marketing language literacy; tourist village; micro, small and medium enterprises

**Abstrak:** Literasi bahasa pemasaran merupakan keahlian berkomunikasi yang harus dikuasai oleh pelaku bisnis di desa wisata Kalanganyar. Bisnis UMKM dari hasil olahan ikan menjadi produk yang dapat memiliki daya saing yang tinggi apabila memiliki cara pemasaran yang baik kepada konsumen. Desa wisata Kalanganyar merupakan wilayah binaan ataupun mitra kerjasama yang akan menerapkan desa wisata bertaraf internasional dan literasi bahasa menjadi jawaban atas permasalahan masyarakat yang kurang menguasai literasi bahasa marketing ini. Pengabdian masyarakat di desa wisata Kalanganyar bertujuan untuk mewujudkan komunitas pelaku bisnis yang dapat mempraktekkan bahasa komunikasi dalam bahasa Inggris di kegiatan penjualan dan pembelian. Selain itu, pengetahuan akan sistem pemasaran yang efektif diberikan kepada pelaku bisnis untuk memperlengkapi komunitas tersebut dalam memasarkan produk hasil olahan secara online maupun offline dengan literasi bahasa khusus yaitu bahasa Inggris marketing. Dengan adanya penguatan literasi bahasa dan sistem pemasaran yang handal, maka visi dan misi desa wisata yang bertaraf internasional dapat terwujud secara bertahap dan diharapkan dapat mendorong masyarakat Kalanganyar untuk merealisasikan program desa wisata.

**Kata Kunci:** literasi Bahasa pemasaran; desa wisata; usaha mikro kecil menengah

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman di era 4.0 menuntut pelaku usaha untuk memenuhi setiap perubahan dan kompetisi dalam dunia pemasaran produk. Usaha kecil dan menengah produk olahan hasil laut memerlukan inovasi dalam sistem penjualan dan peningkatan kualitas produk (Utomo et al., 2019). Permasalahan utama yang dihadapi pelaku usaha adalah kurangnya menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan tersebut dikarenakan keterbatasan ketrampilan, pengalaman, dan pendidikan, serta dukungan dari aspek lainnya seperti lingkungan. Oleh karena itu, literasi bahasa marketing sangat diperlukan oleh pelaku usaha UMKM di Kawasan desa wisata Kalanganyar sebagai studi kasus. Sejalan dengan hal ini, literasi mencakup berbagai kemampuan dan keterampilan yang membantu pemahaman tentang materi yang dikomunikasikan dan pemrosesan informasi tersebut. Literasi merupakan aktivitas yang menarik bagi pemasaran. Namun, penelitian yang menerapkan teori (Herawati, 2020). Pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan. Nilai merupakan konsep tentang sesuatu yang dianggap penting. Karena dianggap penting, maka keberadaannya harus dihormati, dijunjung tinggi, dan diprioritaskan. Hal yang paling sulit dirumuskan dan diimplementasikan adalah bagaimana merumuskan nilai penjualan yang paralel dengan nilai yang dimiliki konsumen. Itulah tantangan dari aspek manajemen pemasaran (Fitria, 2019).

Strategi bisnis saat ini yang dibutuhkan masyarakat merupakan strategi bisnis yang relevan serta dapat diperhitungkan melalui berbagai fasilitas infrastruktur yang canggih. Sistem pemasaran di berbagai dunia industri sangatlah luas, dan tidak sedikit pula masih menggunakan sistem offline seperti pemasaran lewat brosur, spanduk, pamflet, stiker atau media lain. Perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat untuk memanfaatkan kemajuan guna menunjang keunggulan dari suatu industri harus terus dilakukan dengan kebijakan yang terfokus pada metode pemasaran secara online (Risald, 2021). Oleh karena itu sangat diperlukan adanya pengetahuan tentang literasi bahasa marketing secara offline maupun online supaya pelaku bisnis dapat meningkatkan ide kreatifitas bisnis dan kualitas produknya (Hanum, 2021). UMKM di desa wisata Kalanganyar memerlukan literasi bahasa yang tepat untuk diterapkan dalam pemasaran produk, oleh karena itu pengetahuan akan Bahasa komunikasi baik dalam Bahasa Inggris sangat diperlukan untuk menambah ketrampilan komunikasi pemasaran pelaku bisnis sehingga produk UMKM lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Pelaku bisnis UMKM di desa wisata Kalanganyar mengalami kesulitan dalam memasarkan produk dengan Bahasa yang lebih komunikatif sesuai dengan tuntutan kemajuan digital marketing yaitu pemasaran secara online, maupun komunikasi pemasaran secara offline. Hal ini dirasakan oleh masyarakat karena produk yang dikembangkan tidak memiliki keunikan maupun kreatifitas tersendiri. Pelaku bisnis hanya memproduksi barang dan secara umum tidak memiliki kreatifitas yang berbeda dengan produk-produk yang dijual oleh pelaku bisnis lainnya. Sehingga produk yang dihasilkan tidak meningkat dari segi pemasarannya. Setelah adanya observasi dan temu wicara dengan kepala desa maka telah diketahui bahwa minimalnya pengetahuan dan penguasaan literasi Bahasa pemasaran produk yang dimiliki oleh pelaku bisnis tersebut. Hal ini dikarenakan masyarakat belum diberikan penjelasan dan penguatan akan literasi Bahasa marketing. Hal ini merupakan pembelajaran yang baru bagi mereka, dan antusias peserta yang terdiri dari Karang Taruna dan pelaku bisnis sangat berpartisipasi aktif dalam praktek berbahasa komunikasi marketing baik offline maupun secara online.

Terdapat dua hal yang diterapkan dalam kegiatan literasi bahasa marketing, yaitu peningkatan pengetahuan dan praktek literasi Bahasa Inggris, serta teknik pemasaran produk. Kedua hal ini yaitu bahasa dan marketing sangat berkaitan erat dalam meningkatkan kualitas produk UMKM yang mana pelaku bisnis di desa wisata Kalanganyar menginginkan adanya kemajuan dan terobosan di desa wisatanya. Oleh karena kedua kebutuhan ini sangat diperlukan oleh masyarakat, karena minimum pengetahuan akan kedua hal tersebut. Adapun literasi bahasa dan teknik pemasaran produk dilaksanakan dengan adanya pendampingan kepada pelaku bisnis dan karang taruna di desa wisata Kalanganyar. Adanya pemaparan dari praktisi dan tenaga ahli di bidang bahasa dan marketing telah memberikan dukungan dalam penguasaan bahasa dan marketing bagi pelaku bisnis UMKM. Dalam hal ini terdapat beberapa temuan yang menjadi evaluasi dan temuan yang mana dapat menjadi penerapan lanjutan bagi kegiatan selanjutnya.

Sesuai dengan visi dan misi desa wisata Kalanganyar di masa yang akan datang bahwa wilayah ini akan dikenal secara internasional yaitu produk hasil olahan ikan, dan wisata air yang dikembangkan secara berkelanjutan oleh kantor desa Kalanganyar yang bekerjasama dengan berbagai stakeholder untuk memaksimalkan kinerja masyarakat dan perangkat desa. Maka dari itu luaran yang dihasilkan dari kegiatan literasi bahasa marketing adalah program penguasaan bahasa bagi karang taruna dan pelaku bisnis yang dicanangkan oleh Kepala Desa untuk menjadi seperti kampung Inggris di masa yang akan datang. Hal ini diprogramkan sesuai dengan visi dan misi desa yaitu menjadikan desa wisata Kalanganyar yang dikenal secara internasional. Melalui kegiatan literasi bahasa ini dapat mendukung kemampuan berbahasa atau komunikasi pemasaran secara offline maupun online.

## **PELAKSANAAN DAN METODE**

Kegiatan literasi bahasa marketing ini dilaksanakan di desa wisata Kalanganyar, kecamatan Sedati, kabupaten Sidoarjo. Adapun pelaksanaan kegiatan di kantor desa Kalanganyar yang dihadiri oleh karang taruna dan pelaku bisnis UMKM yang berjumlah sekitar tiga puluh orang. Metode kegiatan literasi bahasa marketing dilaksanakan dalam dua tahapan yaitu penjelasan dan praktek bahasa Inggris dalam komunikasi sehari-hari antara penjual dan pembeli. Dalam tahapan pertama ini, peserta diajak untuk melakukan role-playing yaitu mempraktekkan komunikasi secara langsung sesuai dengan case study yang diberikan (Satriani et al., 2012). Peserta berperan sebagai penjual dan pembeli dan mempraktekkan komunikasi dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris sesuai dengan literasinya. Sedangkan tahapan kedua yaitu penjelasan dan praktek pemasaran produk. Tahapan kedua ini, peserta diberikan kegiatan FGD (focus group discussion) untuk saling menyampaikan permasalahan yang dihadapi dan diberikan solusi dan ide kreatif sesuai dengan pengalaman praktisi bisnis. Dengan demikian, pengolahan data dan dilakukan melalui interview dan kuesioner (Hollstein, 2014). Adapun interview dilaksanakan pada saat observasi lapangan dengan kepala desa, perangkat desa, dan beberapa pelaku bisnis. Tujuan dari interview ini adalah untuk mengetahui permasalahan pokok yang dihadapi oleh pelaku bisnis UMKM, sedangkan kuesioner dilaksanakan pada saat kegiatan literasi bahasa marketing yaitu pengisian pertanyaan seputar asesmen

peserta untuk mengetahui seberapa besar pemahaman peserta dalam mengikuti kegiatan ini. Hasil kuesioner dapat diuraikan dengan memberikan kesimpulan terhadap hasil jawaban peserta untuk mengetahui tanggapan dan kemampuan berbahasa marketing.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Persebaran literasi mulai dari pertengahan abad ke 20 bertumbuh secara pesat (Lea & Street, 2006). Data yang terbit oleh UNESCO menunjukkan bahwa tingkat melek huruf orang dewasa didunia telah meningkat 5% setiap dekade. Pada empat dekade populasi tumbuhnya penduduk sangat pesat yang menyebabkan banyaknya orang dewasa dengan buta huruf mengalami peningkatan. Pada awalnya 700 juta di tahun 1950 kemudian naik 878 juta di tahun 1990. Sejak saat itu, jumlah tersebut sudah mengalami penurunan secara signifikan kepada 745 juta di tahun 2015, masih lebih tinggi dibandingkan tahun 1950, walaupun sudah terjadinya dalam dekade pendidikan secara global. Kebijakan pendidikan, intervensi dalam literasi, persebaran bahan ajar yang dicetak, serta teknologi informasi maupun komunikasi semakin memberikan dorongan untuk memperbaiki tingkat literasi disertai ragam hal yang mencolok pada keseluruhan wilayah (Shin, 2018).

Adapun Analisa situasi dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu wilayah desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo provinsi Jawa Timur memiliki potensi lokal dan kekayaan alam yang dapat dikembangkan dan mendukung kesejahteraan masyarakat. Kawasan yang berada di wilayah pesisir utara pulau Jawa ini, sebagian besar areanya berupa tambak ikan. Hal ini mempengaruhi tata kehidupan serta kondisi sosial ekonomi masyarakat yaitu banyaknya nelayan maupun petani tambak, melimpahnya hasil tambak berupa ikan bandeng dan hasil laut lainnya, serta berpengaruh terhadap berkembangnya wisata kuliner dengan menu utama ikan bandeng yang menjadi ikon bagi desa Kalanganyar. Berkaitan dengan hal ini, diharapkan pelaku usaha memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya literasi bahasa pemasaran.

Seiring dengan adanya MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN), peran bahasa Indonesia sebagai bahasa penting di tingkat Asia semakin penting. Berkaitan dengan hal ini, nampaknya semakin banyak produsen memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya bahasa pemasaran produk untuk memasarkan hasil olahan dengan baik dan lebih dikenal oleh masyarakat luas (Planken, 2018). Dampak dari literasi bahasa pemasaran produk lokal memiliki dampak yang signifikan bagi masyarakat terutama penduduk di Desa Kalanganyar yang sebagian besar masyarakatnya menekuni penjualan produk hasil olahan laut. Pemasaran produk tersebut harus ditingkatkan dengan memahami literasi bahasa marketing/ pemasaran, sehingga kegiatan penjualan masyarakat menjadi tepat guna dan dikenal oleh masyarakat luas sesuai dengan perkembangan jaman yang makin hari semakin mengarah ke E-commerce. Namun demikian, bidang pemasaran, selalu menjadi permasalahan utama di bidang pemasaran produk yang tentunya akan berdampak pula kepada volume penjualan (Rozaan et al., 2018)

Selama proses pemasaran ada hal penting yang tidak dapat diabaikan, yaitu persepsi konsumen mengenai kualitas pemasaran. Salah satu komponen kualitas pemasaran diantaranya memiliki brand atau merek yang terkenal dan terpercaya. Salah satu inovasi

dan kreatifitas dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kualitas pemasaran diantaranya melalui pendekatan lingusitik atau literasi bahasa (Hollis, 2021). Oleh karena itu, tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah memberikan edukasi literasi bahasa pemasaran produk masyarakat pesisir di Desa Kalanganyar dalam penjualan hasil olahan ikan dan memberikan rekomendasi pemakaian bahasa inggris untuk pemasaran produk. Dengan demikian, edukasi literasi bahasa pemasaran sebagai stimulus masyarakat di desa Kalanganyar sangat penting untuk dikembangkan yang bertujuan meningkatkan pemasaran produk olahan untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan menggunakan e-commerce yang tersedia. Tujuan pengabdian masyarakat ini memberikan literasi bahasa yang berkaitan dengan promosi produk olahan sehingga produk-produk yang tersedia di desa Kalanganyar lebih dikenal oleh masyarakat lebih luas. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan melaksanakan literasi bahasa pemasaran di Desa Kalanganyar, melalui wawancara dan edukasi pengarah yang mana hasil dari kegiatan ini akan memberikan gambaran ataupun literasi bahasa yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk secara langsung maupun dengan E-commerce, seperti pemasaran secara online di Tokopedia, Shopee, dan E-commerce lainnya.

Literasi bahasa pemasaran produk di desa wisata Kalanganyar melaksanakan dua kegiatan utama, yaitu literasi bahasa inggris, dan sistem pemasaran produk. Table 1 menunjukkan kegiatan program dan hasil temuan yang menjadi solusi bagi permasalahan pelaku bisnis UMKM di desa Kalanganyar.

Tabel 1 Implementasi kegiatan literasi bahasa pemasaran

No	Nama kegiatan dan tujuan	Implementasi kegiatan	Hasil kegiatan
1	<p>-Literasi komunikasi bahasa inggris</p> <p>-Bertujuan untuk mengenalkan komunikasi yang efektif dengan menggunakan bahasa inggris untuk penjualan secara online dan offline.</p>	<p>-Pelaku bisnis diberikan penjelasan mengenai literasi bahasa inggris untuk pemasaran</p> <p>-Pelaku bisnis diberikan contoh kasus penggunaan literasi bahasa inggris yang efektif</p> <p>-Pelaku bisnis diberikan penjelasan manfaat dari literasi bahasa pemasaran dalam bahasa inggris</p> <p>-Pemberian contoh dialog dengan menggunakan literasi bahasa marketing</p> <p>-Role playing yaitu praktek berdialog antara penjual dan pembeli sesuai contoh dialog</p> <p>-Penjelasan intonasi dan pronunciation yang tepat untuk pengucapan dialog</p>	<p>-Peserta/pelaku bisnis antusias mendengarkan pemaparan tentang literasi bahasa pemasaran</p> <p>-Pelaku bisnis dapat memberikan partisipasinya untuk berdialog praktek literasi bahasa dengan peserta lain</p> <p>-Pelaku bisnis dapat memberikan pertanyaan baik dalam bahasa inggris maupun bahasa Indonesia</p> <p>-Pelaku bisnis dapat merespon jawaban dalam bahasa inggris dengan pemahaman yang baik tanpa translator</p>

		<p>-Evaluasi dari kepala desa dan masyarakat tentang literasi bahasa marketing</p> <p>-Tanya jawab dari peserta tentang literasi bahasa pemasaran</p>	<p>-Pelaku bisnis cukup memahami bahasa inggris hanya kurangnya keberanian dan dorongan untuk mau berani berbahasa inggris di depan umum terutama dengan pembeli</p>
2	<p>-Penjelasan tentang system pemasaran secara offline dan online</p> <p>-Bertujuan untuk memberikan contoh dan aplikasi pemasaran yang efektif</p>	<p>-Penjelasan mengenai teori pemasaran</p> <p>-Penjelasan tentang contoh pemasaran yang efektif baik online melalui aplikasi shopee, Tokopedia, dan lainnya, serta pemasaran offline</p> <p>-Memberikan cara/ aplikasi dari pemasaran secara online dan offline</p> <p>-Penjelasan bukti penjualan yang dapat dikenal secara internasional</p>	<p>-Peserta dapat memahami hal baru tentang cara menciptakan pemasaran secara online dan offline</p> <p>-Peserta menerima masukan untuk perubahan cara memasarkan produk mereka</p> <p>-Peserta memahami cara yang diberikan untuk memasarkan produk secara efektif</p> <p>-Peserta memberikan pertanyaan yang kritis untuk kemajuan produknya (Pelaksanaan focus group discussion)</p>
3	Tanya jawab	<p>-Pelaku bisnis sangat antusias dengan program literasi bahasa marketing yang dapat dilihat dari kegiatan tanya jawab untuk peningkatan kemampuan berkomunikasi dengan pembeli maupun terkait dengan pemasaran produk (Focus group discussion)</p>	<p>-Pelaku bisnis belajar hal baru mengenai pemasaran yang efektif secara offline yang mana saat ini lebih dipraktekkan oleh mereka.</p>
4	Questionnaire	<p>-Dari hasil kuesioner, dapat dilihat bahwa masyarakat merasa sangat membutuhkan pengetahuan tentang bahasa komunikasi marketing, namun keterbatasan waktu dan keberanian untuk mempraktekkan menjadi hambatan utama. Hal ini</p>	<p>-Perencanaan kepala desa untuk membuat program kampung inggris yang akan dilakukan di Gedung PAUD yang mana dapat dihadiri oleh karang taruna, ibu PKK, maupun untuk umum.</p>



---

terjadi karena lingkungan dimana mereka tinggal berbahasa jawa atau Indonesia, dan sangat jarang ditemukan yang dapat berbahasa inggris. Namun demikian kegiatan literasi bahasa menyadarkan bahwa mereka dapat berbahasa inggris dan mendorong keberanian untuk mempraktekannya.

---

Dari hasil literasi bahasa pemasaran produk ini, dapat dilihat bahwa masyarakat menerima pembelajaran bahasa inggris dan pengetahuan tentang marketing cukup, namun dikarenakan keterbatasan waktu dan kurangnya praktek, maka pengetahuan tersebut tidak terasah dan Sebagian besar sudah melupakan ilmu pengetahuan yang berharga ini. Dengan kegiatan literasi bahasa marketing, masyarakat didorong untuk meningkatkan produk olahan dengan memasarkannya secara kreatif baik online maupun offline. Selain itu, merek aterdorong untuk mampu berkomunikasi dengan bahasa inggris khusus untuk literasi dalam bahasa penjualan.

## KESIMPULAN

Literasi bahasa pemasaran produk olahan di desa wisata Kalanganyar sangat berpotensi untuk dapat dikembangkan dengan baik. Salah satu solusi dari permasalahan pelaku bisnis dapat terjawab dengan adanya literasi bahasa komunikasi dengan bahasa inggris untuk mewujudkan desa wisata yang bertaraf internasional, serta membekali pelaku bisnis untuk mengetahui cara memasarkan produk dengan mengikuti perkembangan teknologi dan sistem pemasaran terkini. Dari hasil pembahasan dapat diketahui bahwa dengan adanya literasi bahasa pemasaran produk, dapat mendorong warga masyarakat untuk lebih berani berkomunikasi dengan bahasa inggris demi mendukung visi dan misi desa wisata bertaraf internasional. Selain itu, pengetahuan tentang pemasaran produk juga menambah ketrampilan pelaku bisnis untuk dapat memasarkan produknya secara online lewat shopee, Tokopedia, maupun aplikasi lainnya di internet. Pelaku bisnis juga menyadari bahwa cara pemsarana secra offline yang dilakukan masih terbatas, oleh karena itu dengan kegiatan lietrasi ini dapat menyadarkan dan memberikan wawasan cara pemsaran secara offline yang kreatif dan komunikatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fitria, T. N. (2019). Business English As A Part Of Teaching English For Specific Purposes (ESP) To Economic Students. *Jurnal Education and Economics*, 02(02), 143–152. <http://jurnal.azharululum.sch.id/index.php/jee/article/view/51>
- Hanum, A. E. (2021). Melalui Program Membaca Menyenangkan. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 9.
- Herawati, L. (2020). Budaya Literasi Bahasa Membangun Daya Saing Bangsa. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan*, 795–799.

- <http://prosiding.unma.ac.id/index.php/semnasfkip/article/view/391>
- Hollis, H. (2021). Readers' experiences of fiction and nonfiction influencing critical thinking. *Journal of Librarianship and Information Science*, *11*.  
<https://doi.org/10.1177/09610006211053040>
- Hollstein. (2014). Mixed Methods Soial Networks Research: An Introduction. *Mixed Methods Social Networks Research: Design and Applications*, 3–34.
- Lea, M. R., & Street, B. V. (2006). The “academic literacies” model: Theory and applications. *Theory into Practice*, *45*(4), 368–377.  
[https://doi.org/10.1207/s15430421tip4504\\_11](https://doi.org/10.1207/s15430421tip4504_11)
- Planken, B. (2018). Learning business English in China: The construction of professional identity. *English for Specific Purposes*, *50*, 113–115.  
<https://doi.org/10.1016/j.esp.2017.12.003>
- Risald, R. (2021). Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis E-Commerce Pada Usaha Ukm Ike Suti Menggunakan Metode Waterfall. *Journal of Information and Technology*, *1*(1), 37–42. <https://doi.org/10.32938/jitu.v1i1.1393>
- Rozaan, A., Kholid, M., & Prasetya, A. (2018). Analisis Pengembangan Produk Wisata Heritage Trail Untuk Meningkatkan Citra Destinasi (Studi Pada Surabaya Heritage Track Di Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *61*(4), 81–90.
- Satriani, I., Emilia, E., & Gunawan, M. H. (2012). Contextual teaching and learning approach to teaching writing. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, *2*(1), 10–22.  
<https://doi.org/10.17509/ijal.v2i1.70>
- Shin, D. S. (2018). Social media & english learners' academic literacy development. *Multicultural Education*, *25*(2), 13–16.
- Utomo, M. N., Ekonomi, F., & Tarakan, U. B. (2019). *(Bisnis dan Manajemen)*. *11*(April), 155–168.