

SOSIALISASI PEMASARAN PRODUK SECARA ON LINE PADA UMKM DI KELURAHAN KEBON AGUNG, KOTA SEMARANG

Abdul Manan^{1*}, Fajar Akriana NR²

1, 2, Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, Jalan Soekarno Hatta Tlogosari, Semarang,
Jawa Tengah, 50196 - Indonesia

*E-mail corresponding author: ham11smg@gmail.com

Abstrak: Pelaku usaha UMKM pada umumnya mempunyai keterbatasan pengetahuan penjualan melalui *on line* atau media sosial. Oleh karena itu tim Pengabdian kepada Masyarakat bermaksud memberikan sosialisasi tentang media *on line* yang bisa digunakan sebagai alternative dalam memasarkan produk produk pelaku usaha UMKM. Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah dengan memberikan sosialisasi tentang bagaimana masyarakat sebagai konsumen telah bergerak berubah perilakunya dalam hal memenuhi kebutuhannya, yang semula banyak mendatangi tempat tempat perbelanjaan, tetapi pada saat ini sudah mulai melakukan pembelian secara *on line*. Hal ini dikarenakan memudahkan pembeli, karena tidak perlu bersusah payah ke tempat penjualan atau toko. Masyarakat pengguna internet pun semakin hari semakin bertambah. Hal ini yang memicu berkembangnya transaksi secara *on line*. Metode pendampingan, *interview* dan diskusi dilakukan untuk membantu pelaku usaha UMKM dalam melakukan usaha memasuki pemasaran melalui *on line* bagi pelaku usaha UMKM di Kelurahan Kebon Agung, Kecamatan Semarang Timur, Kota Semarang.

Kata Kunci : Transformasi pemakai media sosial, UMKM, Pemasaran *on line*

Abstract: MSME business actors generally have limited knowledge of selling via online or social media. Therefore, the Community Service team intends to provide outreach about online media which can be used as an alternative in marketing the products of MSME business actors. The implementation method used in this service activity is to provide socialization about how people as consumers have moved to change their behavior in terms of meeting their needs, which initially visited many shopping places, but now they have started making purchases online. This is because it makes it easier for buyers, because they don't have to bother going to the sales point or shop. The number of internet users is increasing day by day. This has triggered the development of online transactions. Mentoring methods, interviews and discussions were carried out to help MSME business actors in carrying out efforts to enter online marketing for MSME business actors in Kebon Agung sub-district, East Semarang District, Semarang City.

Keywords: Transformation of social media users, MSMEs, online marketing

Pendahuluan

Usaha mikro kecil dan menengah atau biasa di sebut UMKM mempunyai peran yang strategis dalam perekonomian nasional, karena selain berperan dalam perekonomian nasional dan penyerapan tenaga kerja, UMKM mempunyai peran yang strategis dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan (Hamzah & Agustien, 2019). Pertumbuhan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu bentuk penilaian keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki *income* perkapita yang rendah (Ade & Pristiyono, 2019). UMKM juga merupakan pilar perekonomian di Indonesia dan mendukung ekonomi kerakyatan yang harus dilindungi dan dikembangkan (Hanim et al., 2022) Sebagai gambaran umum UMKM di Indonesia seperti data yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan UMKM (Kemenkop UKM) pada tahun 2022 bahwa, total UMKM nasional sekitar 99,9 persen dari total usaha yang ada di Indonesia (Santia, 2020). Dengan jumlah yang sangat banyak UMKM bisa menggerakkan perekonomian negara (Suyadi et al., 2018). Bahkan menurut (Indrawan, 2019), dari hasil perbandingan di Asia Tenggara, keterlibatan sektor UKM Indonesia dalam rantai nilai global paling rendah. Hanya 6,3 persen dari total UKM. Membuka lapangan kerja sebesar 99,9 persen dan menyerap 96.9 persen total tenaga kerja. UMKM juga

memberikan kontribusi terhadap PDP nasional sebesar 60,5 persen, dan berperan dalam peningkatan pendapatan domestik bruto (Rosita, 2020).

Setelah masa pandemic covid19 banyak usaha-usaha baru UMKM yang bermunculan di berbagai bidang, terutama makanan serta perdagangan. UMKM di Indonesia saat ini meghadapai situasi persaingan yang demikian sulit ditengah perubahan lingkungan bisnis yang kompleks, persaingan pasar semakin ketat dengan derasnya arus perdagangan bebas yang memberikan dampak persaingan pasar bukan hanya tadang dari pasar domestik tapi juga regional, maupun global (Ira & Penta, 2017). Oleh karena itu, diperlukan usaha untuk memberikan cara dan strategi berjualan secara *online*. Salah satunya kelemahan UMKM adalah proses pemasarannya (Anggraeni, 2018), baik secara *offline* maupun yang sudah *online*. Menjadi tantangan juga bagi UMKM akhir-akhir ini dengan dimulainya era revolusi industri 4.0 para pelaku usaha harus mampu mengikuti perkembangan teknologi dan memanfaatkan digital dalam memasarkan produknya. Masih banyak diantara pelaku usaha UMKM yang masih tidak memahami bagaimana menjalankan usaha di era teknologi informasi sekarang ini, terutama bagi pelaku usaha yang tidak termasuk golongan melinial.

Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia memunculkan pergeseran teknologi baik budaya bermasyarakat, maupun dalam hal pemasaran. Banyak orang mengeksplorasi manfaat internet sebagai media untuk memenuhi kebutuhan. Transaksi bisnis melalui internet merupakan satu fenomena bisnis baru. Salah satu manfaat internet sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk barang atau jasa. Dari sisi finansial, pemasaran *online* sangat menjanjikan untuk peningkatan laba usaha (Bramantyo & Puput, 2019). ruang lingkup pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting. Semakin luas ruang lingkup pemasaran suatu usaha, maka semakin banyak masyarakat yang mengenal usaha tersebut. Sehingga UMKM tersebut dapat berkembang dengan baik karena mendapat banyak konsumen. Untuk memperluas ruang lingkup pemesaran tersebut, maka diperlukan sebuah strategi yang baik dan dapat mencakup banyak masyarakat. Sehingga informasi tentang produk dan usaha dari UMKM tersebut dapat menyebarluas dengan mudah dan cepat (Nilam, 2012).

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Pengguna Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Persentasenya lebih tinggi 1,17% poin dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%. Mendasarkan pada data diatas tentang pengguna internet di Indonesia, hal ini menjadi sebuah potensi yang baik untuk menjadikan pengguna internet tersebut menjadi salah satu sasaran atau target pasar bagi pelaku UMKM dalam menjual produknya, karena perilaku konsumen yang banyak mengalami pergeseran dalam berbelanja.

Perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan pengusaha. Konsumen saat ini dapat memilih untuk melakukan pembelian secara *online* atau *offline*. Tetapi ada juga konsumen yang melihat produk di toko, namun melakukan pembelian secara *online*. Toko *offline* dianggap lebih nyata karena dapat dikunjungi konsumen. Sedangkan toko *online* memiliki lokasi virtual, dipisahkan jarak, dan interaksi dilakukan dengan alat perantara. Konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara *online*, yaitu lebih nyaman, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat dan tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi, dan dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya (Anggraeni, 2018).

Kecenderungan pasar yang mulai bergeser dari *off line* ke *on line* sehingga harus diikuti dengan melakukan transformasi UMKM dari *off line* ke *on line* (Nurlinda & Sinuraya, 2020). Oleh karena itu,

diperlukan usaha untuk memberikan cara dan strategi berjualan secara *online*. Data dari Kementerian Koperasi dan UMKM pada tahun 2022 sebanyak 87,43 persen UMKM yang sudah menjalankan bisnisnya secara *online*. Sisanya sebanyak 12,57 persen pelaku UMKM yang belum menjalankan usahanya secara *online*. Sedangkan roadmap digitalisasi UMKM di Indonesia pada tahun 2024 ditergetkan sebanyak 30 juta UMKM on boarding digital.

Pemasaran media sosial merupakan satu strategi yang dapat digunakan agar UMKM dapat memasarkan produknya pada jangkauan yang luas. Untuk bisa lebih mendekati dengan pelanggan secara fleksibel, UKM perlu memperluas jaringan melalui penggunaan pemasaran media sosial (Sudarwati & Eka, 2013). Media sosial telah banyak digunakan masyarakat terutama untuk mencari informasi, berbagi informasi, hiburan serta melakukan interaksi (Whiting & Williams, 2013). Bagi pengelola usaha penggunaan media sosial digunakan sebagai alat bantu berkomunikasi dengan cara memperkenalkan dan menjual produknya (Moriansyah, 2015). Saat ini peran media sosial sangat penting bagi usaha kecil sebagai alat pemasaran produk dan menciptakan hubungan pelanggan (Istanto et al., 2020).

Realita dilapangan menunjukkan bahwa, kebanyakan UMKM di Indonesia, memiliki beberapa permasalahan yang sama, salah satunya adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran, disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UMKM mengenai pasar (Dini & Rosmita, 2019). Demikian juga dengan pelaku usaha UMKM di Kelurahan Kebon Agung Kec. Semarang Timur, Kota Semarang masih belum maksimal didalam memanfaatkan potensi pengguna internet sebagai target pasar penjualan produk produk mereka. Pada kegiatan pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan tim PkM diketahui bahwa dari jumlah peserta yang hadir yaitu pelaku usaha UMKM sejumlah 56 peserta belum semua menggunakan media *online* sebagai sarana untuk melakukan penjualan produk produk mereka. Sebagian dari peserta hanya beberapa pelaku yang menggunakan media *online* untuk dijadikan sarana jual beli, seperti *whatsapp* dan *Instagram*, dan itupun belum secara konsisten dalam menggunakan media tersebut.

UMKM di Kelurahan Kebon Agung, Kec. Semarang Timur, Kota Semarang juga masih banyak yang menjual produknya secara *off line*. Sedangkan apabila dilihat dari segi kualitas, UMKM pengolahan makanan dan produk lainnya di kelurahan Kebon Agung sudah tidak diragukan kualitas dan mutunya, artinya secara kualitas dapat disandingkan dan dibandingkan dengan usaha sejenis yang ada di pasaran. Mengingat pentingnya pemahaman mengenai pemasaran produk UMKM secara *online*, maka diadakan kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema “Sosialisasi Pemasaran Produk UMKM Secara *Online*”. Kegiatan ini bertujuan agar memberikan pemahaman tentang pemasaran produk UMKM secara *online* dan diperlukan bimbingan kewirausahaan agar pelaku UMKM tidak berhenti di tengah jalan. Pelaku UMKM di berikan pemahaman bagaimana potensi media *online* jika dipergunakan didalam memasarkan produk produk UMKM, serta memberikan informasi segmentasi pengguna media sosial, sehingga tidak salah sasaran didalam menjual produknya.

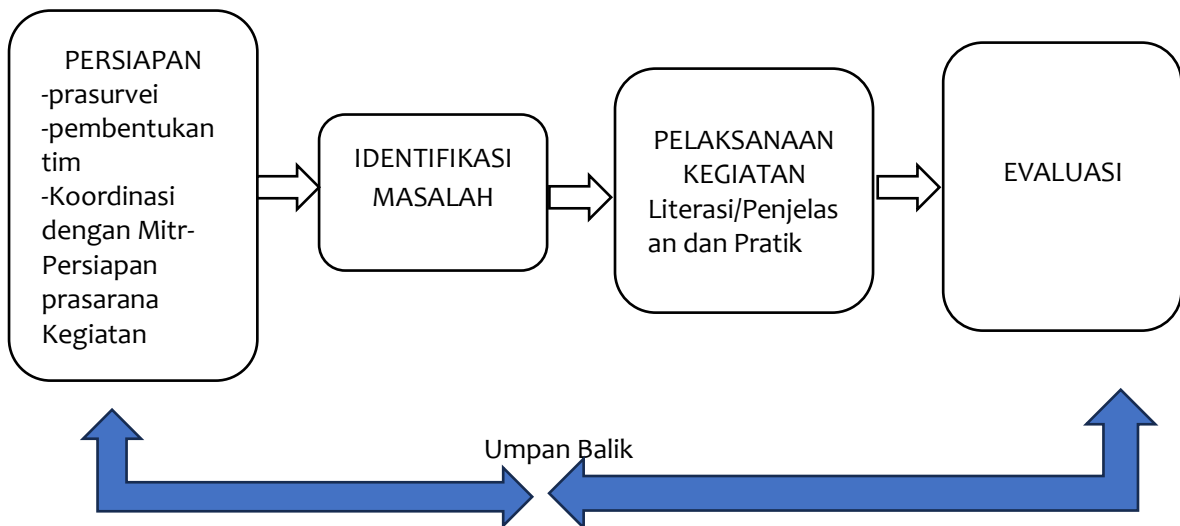
Metode

Sesuai dengan tujuan kegiatan ini maka metode yang digunakan dalam sosialisasi ini berupa ceramah, diskusi, dan tanya jawab seputar pemasaran produk UMKM secara *Online*. Untuk mencapai tujuan yang optimal maka sebelum dilakukan sosialisasi dilakukan beberapa tahap kegiatan. Adapun tahapan kegiatan sebagai berikut:

Pertama tahap persiapan, meliputi kegiatan (a) prasurvei untuk mengidentifikasi permasalahan spesifik pengelola UMKM. Pada tahap ini tim PkM melakukan diskusi dengan pihak kelurahan untuk *mapping* atau pemetaan permasalahan apa yang selama ini dihadapi oleh pelaku UMKM. Ada beberapa permasalahan yang menjadi kendala salah satunya pemahaman tentang penggunaan media sosial. (b) Koordinasi tim PKM dengan mitra UMKM untuk perencanaan program. Tim PkM memberikan usulan tentang penggunaan beberapa pilihan media sosial. (c) Persiapan sarana dan prasarana kegiatan dan materi.

Kedua tahap pelaksanaan yang dilakukan di Kelurahan Kebon Agung Kec. Semarang Timur, Kota Semarang. Kegiatan tahap pelaksanaan meliputi (a) literasi / penjelasan tentang perkembangan internet dan pengguna internet, menjelaskan pentingnya penggunaan media sosial dalam memasarkan produk yang dijual UMKM, menjelaskan mengenai apa keuntungan dari penggunaan media sosial dan dampak jangkauan penggunaan pemasaran menggunakan internet. (b) pelatihan dan praktik pembuatan penggunaan media sosial diaplikasikan dengan menggunakan media *online*. Tim PkM memberikan beberapa contoh penggunaan media sosial, baik melalui E Katalog *online* maupun media sosial lainnya.

Ketiga tahap evaluasi program melalui diskusi dan tanya jawab. diskusi berupa tanya jawab antara pemateri dengan peserta. Diskusi dilakukan agar peserta lebih memahami materi yang telah disampaikan dan memahami permasalahan yang sedang dihadapi mitra. Dalam kegiatan PkM ini mitra berpartisipasi dalam penentuan permasalahan yang dihadapi, perencanaan pemecahan permasalahan, penjadwalan dan pelaksanaan sampai dengan evaluasi kegiatan. Pada saat kegiatan berlangsung, mitra ikut serta aktif dalam kegiatan literasi dan pelatihan peningkatan kemampuan pemasaran dengan menggunakan media sosial.



Bagan 1. Kerangka Pemecahan Masalah

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema “Sosialisasi Pemasaran Produk Secara *OnLine* pada UMKM di Kelurahan Kebon Agung, Kec. Semarang Timur, Kota Semarang” ini dilakukan Pelaksanaan kegiatan PKM pada 8 september 2023. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diikuti oleh pelaku UMKM Kelurahan Kebon Agung kecamatan Semarang Timur kota Semarang sebanyak 56 UMKM. Rangkaian kegiatan PKM terbagi dalam dua bagian.

Pertama adalah penyampaian materi perkembangan internet dan pentingnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Tujuan pemberian materi ini adalah mengubah mindset pelaku usaha yang semula menggunakan pemasaran tradisional agar dapat dikolaborasikan dengan pemasaran dengan media sosial. Pertimbangan perlu pemasaran media sosial adalah bahwa pengguna internet khususnya media sosial sekarang sangat banyak, disisi lain penggunaan media sosial dapat menjangkau pasar yang luas serta biaya yang relative terjangkau. Penggunaan media sosial yang bisa dipilih seperti tiktok, instagram, market place juga memudahkan pembeli dan penjual dalam melakukan kegiatan penjualan dan mendapatkan barang, dengan demikian penjualan barang melalui pemasaran media sosial semakin banyak diminati oleh pembeli. Materi kegiatan meliputi gambaran umum seberapa banyak perkembangan internet, pengguna media sosial dalam jual beli; potensi masyarakat dalam memanfaatkan sosial dalam perdagangan.

Tim PkM juga memberikan pemahaman bahwa pemasaran melalui media sosial pun tetap harus memperhatikan segmentasi atas konsumen dan memperhatikan juga dengan barang yang di perjualbelikan melalui media sosial. Pelaku usaha UMKM harus mempunyai strategi pemasaran. Strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran (Purnama, 2021; Rahmah, 2018; Mauli & Khoirun, 2019):

1) Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda- beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan (Nugroho, 2003).

2) Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor.

3) Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan (Dimas, 2015).



Gambar 1. Penyampaian materi tentang pengguna internet

Pada bagian kedua penyampaian materi mengenai peningkatan kemampuan pembuatan dan pelatihan melalui praktek penggunaan media sosial. Dalam sesi ini diperkenalkan beberapa media *on line*, *market place* maupun aplikasi yang disediakan oleh pemerintah E Katalog seperti **“SIPLah system Informasi Pengadaan Sekolah dan SIKaP (Sistem Informasi Kinerja Penyedia)”** Tim memberikan pemahaman dan informasi tersebut dikarenakan disepertaran wilayah domisili para pelaku UMKM ada banyak Sekolah dan kantor pemerintah. Tim PkM dalam mengenalkan sistem E Katalog SIPLah dan SIKaP dengan memberikan panduan masuk di aplikasi tersebut serta contoh produk produk yang bisa masuk ke dalam system tersebut.

E Katalog yang di keluarkan pemerintah bisa dimanfaatkan oleh UMKM Kelurahan Kebon Agung kecamatan Semarang Timur kota Semarang. Memanfaatkan aplikasi SIKaP dan SIPLah merupakan salah satu pemasaran produk UMKM di media sosial secara *online*. Selain aplikasi E Katalog yang dikeluarkan pemerintah Tim PkM setelah menjelaskan tentang segmentasi pengguna media sosial, akhirnya memberikan pengetahuan peserta bagaimana cara pemasaran dan bertransaksi pada produk yang di pasarkan pada *market place* (*shopee* dan *Instagram*).

Tim PkM memberikan panduan Bagaimana membuat foto produk itu menarik. Seperti diketahui bersama bahwa produk yang di pasarkan melalui media sosial itu tidak hanya rasa yang enak tetapi tampilan gambar di media social juga harus menarik. Oleh karena itu tim PkM memberikan contoh bagaimana mengambil gambar produk. Setelah itu di pandu memasukkan produknya ke media sosial, dengan menggunakan salah satu akun yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Hasil dari *mapping* atau pemetaan permasalahan awal banyak pengelola UMKM selama ini masih banyak menggunakan pemasaran secara tradisional, meskipun telah ada beberapa pengelola UMKM yang sudah menggunakan media sosial terutama melalui *whats up* dan *instagram* tetapi masih banyak kekurangannya. Dari kurangnya pemahaman tentang segmentasi pasar di masing masing pengguna media sosial, dan kurangnya *update* terhadap barang yang dijual, menjadikan masih jauh dari harapan dan jangkauan pasarnya juga masih terbatas.



Gambar 2. Penyampaian materi tentang penggunaan media sosial

Evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan memberikan pre test dan post test mengenai pemahaman materi literasi dan pelatihan untuk melihat capaian dari program pengabdian yang telah dilaksanakan pada UMKM Kelurahan Kebon Agung, Kec. Semarang Timur, Kota Semarang. Indikator keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat antara lain peserta memahami bagaimana pemasaran media sosial di jalankan, mulai bagaimana menampilkan foto produk di media sosial, mencoba mengupload foto tersebut ke instagram dan media social yang lain. Mampu membedakan pemasaran media sosial dan tradisional. Tanggapan yang sangat baik dari para pengusaha UMKM atas pemahaman tentang penjualan produk melalui media sosial ini.

Antusias pelaku UMKM sangat tinggi terhadap upaya meningkatkan penjualan melalui media sosial. Satu kendala bagi peserta/pelaku UMKM yaitu kurangnya konsistensi dalam melakukan update produk dan informasi ke media sosial. Hal ini bisa dipahami karena pelaku UMKM tidak hanya focus pada satu usaha yang dijalankan tetapi juga fokus terhadap keluarga, dan focus lainnya. Pendampingan menjadi usulan kepada pihak kelurahan dan pelaku usaha UMKM agar supaya upaya peningkatan penjualan melalui media sosial/*online* tidak berhenti ditengah jalan jika mengalami kendala atau kesulitan.



Gambar 3. Peserta melakukan praktek pengambilan gambar/foto pada produk yang dipasarkan melalui media sosial

Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan PkM di Kelurahan Kebon Agung kecamatan Semarang Timur kota Semarang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), merupakan salah satu upaya memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada kelompok usaha yang menjadi penguat perekonomian Indonesia tentang bagaimana memanfaatkan internet dan media sosial untuk kegiatan pemasaran. Karenanya, penguatan pengetahuan dan ketrampilan tentang pemasaran produk secara *online* dengan kegiatan sosialisasi dan pelatihan diperlukan untuk meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM. Pemanfaatan teknologi sangat diperlukan dalam pemasaran secara *online*. Selain itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan media sosial secara optimal. Peserta kegiatan memiliki semangat dan antusias yang tinggi untuk meningkatkan pemasaran melalui pemanfaatan media sosial. Sosialisasi tentang perkembangan pasar dan sekmentasi pasar dan teknis pemasaran di media sosial, serta pencatatan transaksi harus dilaksanakan secara berkelanjutan sehingga tujuan dari berdirinya usaha usaha mikro kecil dan menengah bisa bertahan ditengah persaingan yang sangat ketat.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih diucapkan pada pengusaha UMKM dan Kelurahan Kebon Agung kecamatan Semarang Timur kota Semarang, sebagai mitra pada kegiatan PkM serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Semarang yang telah memberikan perijinan pada kegiatan PKM

Referensi

- Anggraeni, D. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Peran Internet Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) (Universitas Muhammadiyah sidoarjo). Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
[http://eprints.umsida.ac.id/3553/1/De vy Anggraeni %28156120600006%29.pdf](http://eprints.umsida.ac.id/3553/1/De%20vy%20Anggraeni%20156120600006%29.pdf)
- Bramantyo Adi Nugroho, Puput Wahyu Budiman dan Noor Wahyuningsih (2019), Analisis Persepsi Usaha mikro Terhadap Pemanfaatan Media daring Di kota Samarinda; Jurnal Riset Pembangunan Volume 1 Nomor 2 Tahun
- Dimas Wibowo Hendika, and Zainul Arifin. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo). Jurnal administrasi bisnis. Vol. 29.No. 1. 2015.
- Dini Setyorini, Ety Nurhayat, Rosmita (2019) Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat) Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)
- Hamzah, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor Umkm Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 215–228.
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39.
<https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Ira Setiawati, dan Penta Widyartati. Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. *Proceedings*. Vol. 1. No. 1. 2017.
- Istanto, Y., Rahatmawati, I., Sugandini, D., Arundati, R., & Adisti, T. (2020). *Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha kecil*. Zahir Publishing.
- Indrawan, R. (2019). Sinergitas Pengembangan KUMKM melalui Penguatan Peran Antar Lembaga. [https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1566564351_Bahan Paparan SEMENEGKOP Sinergitas Pengembangan KUMKM melalui Penguatan Peran Antar Lembaga.pdf](https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1566564351_Bahan%20Paparannya%20SEMENEGKOP%20Sinergitas%20Pengembangan%20KUMKM%20melalui%20Penguatan%20Peran%20Antar%20Lembaga.pdf)
- Mauli, dan Khoirun Nisa. Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual. *Jurnal Al-Nisbah*. Vol. 5. No.02. 2019.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 124068.
- Nurlinda, N., & Sinuraya, J. (2020). Potensi UMKM Dalam Menyangga Perekonomian Kerakyatan di Masa Pandemi Covid-19: Sebuah Kajian Literatur. *Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan 2020*.
<https://feb.untan.ac.id/wp-content/uploads/2020/12/Nurlinda.pdf>
- Nugroho J Setiadi. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana, 2003. Purnama, Chamdan, et al. Leadership style as moderating variable influence between Islamic work ethic with performance. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 2021, 42.2: 233-238.
- Purnama, Chamdan, et al. Motivasi dan kemampuan usaha dalam meningkatkan keberhasilan usaha industri kecil (Studi pada industri kecil sepatu di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2010, 12.2: 177-184.
- Rahmah, Mirhamida; Fatmah, Dinda. Organizational culture and intrapreneurship employee of the impact on work discipline of employees in brangkal offset. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2018, 10.1: 1-8.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Santia, T. (2020). *Sekretaris Kementerian Koperasi dan UKM: UMKM Adalah Roh Ekonomi Nasional*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4422505/sekretaris-kementerian-koperasi-dan-ukm-umkm-adalah-roh-ekonomi-nasional>
- Suyadi, Syahdanur, & Suryani, S. (2018). Analisis pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Bengkalis Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1–10.
- Sudarwati, Y., & Eka, S. V. (2013). Strategi Pengembangan Merek Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 4(1), 89–101

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>.