

PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN BAGI UMKM DI RT 01 RW 01 PASIR KUDA BOGOR

Valianty Sariswara^{1*)} dan Intan Tri Kusumaningias²
^{1,2} Universitas Pakuan, Indonesia

*) Surel Korespondensi: valianty@unpak.ac.id

Kronologi Naskah: diterima 27 Agustus 2022; direvisi 18 Oktober 2022; diputuskan 20 November 2022

Abstrak

Mitra dalam pelaksanaan pemberdayaan UMKM ini adalah UKM Jus buah segar Arendrafood milik Ibu Lika Tri Astuti. Berdasarkan dari kunjungan ke lokasi mitra, diketahui bahwa permintaan tertinggi jus bisa mencapai kurang lebih 200 - 500 botol per hari. Sedangkan di masa pandemi, jumlah total produksi jus menurun jauh, mencapai angka terkecil yaitu sebanyak 20 botol saja. Identifikasi permasalahan utama yang di alami oleh mitra Jus buah segar Arendrafood diantaranya: (1) Kurangnya pemanfaatan sosial media untuk lebih mengenalkan produk ke wiayah yang lebih luas, sehingga bisa meningkatkan jumlah order. (2) Kurang beraninya mitra dalam membuat konten di media sosial, untuk meningkatkan aktifitas digitalnya. (3) Kurang di terapkannya distribusi yang efektif, untuk bisa lebih menghemat energi. Tujuan dari kegiatan abdimas ini, yaitu untuk memberdayakan UMKM Jus buah segar ArendraFood, yang dalam usia masih mudanya sudah terkena dampak pandemi. Diharapkan, abdimas ini dapat memberikan perbaikan, terutama dari tiga aspek, yaitu : 1) Aspek peningkatan pemanfaatan sosial media, 2) Aspek peningkatan konten, dan 3) Aspek Pemasaran. Pemanfaatan sosial media secara maksimal oleh mitra, diharapkan dapat membuat banyak perubahan, seperti kenaikan follower, variasi konten menarik, dan kemampuan pemasaran digital, untuk menaikkan jumlah pesanan. Prosedur kerja untuk merealisasikan metode yang ditawarkan adalah, tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan terakhir tahap Monitoring dan Evaluasi.

Kata Kunci: sosial media; strategi pemasaran; umkm

Abstract

The partner in implementing this UMKM empowerment is the Arendrafood Fresh Fruit Juice UKM owned by Mrs. Lika Tri Astuti. Based on visits to partner locations, it is known that the highest demand for juice can reach approximately 200 - 500 bottles per day. Meanwhile, during the pandemic, the total amount of juice production decreased considerably, reaching the smallest number of only 20 bottles. Identification of the main problems experienced by Arendrafood fresh fruit juice partners include: (1) Lack of use of social media to introduce products to a wider area, so as to increase the number of orders. (2) The lack of courage of partners in creating content on social media, to increase their digital activities. (3) Lack of effective distribution, in order to save more energy. The purpose of this abdimas activity is to empower UMKM with ArendraFood fresh fruit juice, which at a young age has been affected by the pandemic. It is hoped that this service can provide improvements, especially from three aspects, namely: 1) Aspects of increasing the use of social media, 2) Aspects of increasing content, and 3) Marketing Aspects. The maximum use of social media by partners is expected to make many changes, such as increasing followers, interesting content variations, and digital marketing capabilities, to increase the number of orders. The working procedures to realize the methods offered are, the preparation stage, the implementation stage, and finally the Monitoring and Evaluation stage.

Keywords : social media; marketing strategy; umkm.

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Dunia teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fase yang menjadikan internet sebagai alat komunikasi primadona karena banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini juga, yang melatarbelakangi perubahan komunikasi konvensional menjadi serba digital. Media sosial, merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan. (B.K Lewis, 2010). Tambahan lainnya, dalam hal interaksi pribadi dan hiburan, media sosial memiliki pengaruh kuat di bidang usaha, pemasaran, periklanan, dan hubungan masyarakat profesional.

Menurut Tambunan (2013), UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Pertumbuhan UMKM terus meningkat, bersinergi dengan perkembangan media sosial di era digital ini. Namun, tidak sedikit yang justru belum menjadikannya sebagai senjata untuk mengembangkan usaha. Sejatinya, para pelaku UMKM sudah bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran, sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Karena UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan, baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. (Wardhana, 2018)

Mitra dalam pelaksanaan kegiatan pemanfaatan sosial media bagi UMKM ini, adalah Jus buah segar Arendrafood milik Ibu Lika Tri Astuti. Usaha ini didirikan sejak tahun 2020, dengan niat ingin bisa memberikan rasa segar yang menyehatkan bagi banyak orang. Usaha ini berdiri dilahan milik keluarga, yang beramat di Jalan Siti Hasanah no.3 RT 01 RW 01, Pasirkuda, Kecamatan Bogor Barat, yaitu sekitar 7,3 km dari Universitas Pakuan. Adapun jumlah pekerja pada Jus buah segar Arendrafood ini adalah sebanyak 2 orang pekerja.



Gambar 1. Tim pengusul dan mitra

Berdasarkan dialog *online*, serta kunjungan langsung ke area mitra, diketahui bahwa jus buah segar yang di sediakan cukup variatif, yaitu dalam botol ukuran 100ml, 250ml, dan 1000ml, dengan harga per botol jus mulai dari 4500 rupiah sampai dengan 54.000 rupiah. Paling tinggi, permintaan jus mencapai kurang lebih 200 - 500 botol per hari-nya. Sedangkan di masa pandemi, jumlah total produksi jus menurun jauh, terkecil hanya sebanyak 20 botol saja. Menurut Ibu Lika, baginya yang penting harian ia masih tetap memproduksi Jus.



Gambar 2. Stock harian Jus Arendrafood

Dari hasil wawancara mengenai sejauh mana pemasaran melalui sosial media dilakukan, adalah dengan secara berkala, memposting foto terbaru atau informasi ketersediaan jus di status WhatsApp, dan Instagram. Sedangkan untuk memulai posting di media sosial lainnya, bahkan sekedar mengirimkan WhatsApp blast, pemilik merasa belum percaya diri. Khawatir caranya kurang menarik.



Gambar 3. Contoh posting promo produk mitra di status WhatsApp

Menyadari keterbatasan dan kurang maksimalnya dalam pemanfaatan media sosial secara lebih kreatif, mitra memaksimalkan pemasaran secara konvensional. Diantara yang dilakukan, adalah dengan rutin datang di setiap perkumpulan ibu-ibu seperti arisan, acara dan kegiatan sekolah anak, hingga teman-teman area perumahan. Ibu Lika juga memiliki beberapa orang warga sebagai reseller. Pemasaran dari mulut ke mulut, diharapkan dapat terus menjaring pelanggan baru. Selain itu, mitra juga masih mengantarkan sendiri pesanan kepada pelanggan-pelanggan di area Bogor dan Depok dengan sepeda motor. Sedangkan untuk area Jakarta masih belum terjangkau, karena kekhawatiran akan kurang fresh-nya rasa jus, jika dikirimkan ke wilayah luar Bogor dan Depok. Padahal, banyak permintaan masuk untuk menjadi target pasar baru.

Langkah pemasaran lain, yang dilakukan pemilik usaha Jus buah segar Arendrafood, adalah memanfaatkan lahan tempat diproduksinya jus, dengan menyediakan booth kecil, dan area duduk yang nyaman jika konsumen ingin menikmati aneka jus sambil berkumpul dengan teman atau keluarga. Dari hasil wawancara, konsumen yang langsung datang ke tempat, adalah orang-orang sekitar yang memang biasanya menghabiskan waktu disana. Langkah pemasaran ini kembali mengeluarkan pembiayaan operasional lain. Padahal, SDM belum mencukupi, energi dan waktu mitrapun sangat terbagi, dengan mengantarkan pesanan langsung ke pelanggan-pelanggan, memperhatikan kebutuhan pelanggan di lokasi, dan memproduksi jus harian. Dengan demikian, mitra sulit meningkatkan jumlah

produksi untuk memenuhi permintaan konsumen. Oleh karena itu, sangat perlu diberikannya pendekatan teknologi digital lewat sosial media, untuk membuat pemasaran produk dikenal lebih luas.

Permasalahan Mitra

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung dan online dengan mitra, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, yang dialami oleh Jus buah segar Arendrafood, diantaranya yaitu :

1. Kurangnya pemanfaatan sosial media untuk lebih mengenalkan produk ke wiayah yang lebih luas.
2. Kurang beraninya membuat konten di media sosial, untuk meningkatkan aktifitas digital.
3. Kurang di terapkannya distribusi atau pemasaran yang lebih efektif, untuk bisa lebih menghemat energi, karena masih di lakukan secara konvensional, yaitu diantarkan langsung oleh pemilik.

SOLUSI PERMASALAHAN

Berdasarkan permasalahan utama yang mitra alami dan harus di tangani, maka solusi yang ditawarkan oleh tim pengusul diantaranya adalah :

- a. Aspek peningkatan pemanfaatan sosial media
 - 1) Memberikan pembekalan materi pembuatan akun sosial media bagi bisnis UMKM, pada platform - platform sosial media kini.
 - 2) Memberikan pelatihan dan penerapan dengan mengaplikasikan penggunaan sosial media secara langsung.
- b. Aspek peningkatan konten
 - 1) Memberikan pembekalan materi konten-konten menarik yang mampu menarik minat follower sosial media.
 - 2) Memberikan pelatihan dan penerapan konten video ataupun interaksi untuk akun sosial media mitra.
- c. Aspek Pemasaran
 - 1) Memberikan pembekalan materi pemasaran digital.
 - 2) Memberikan pelatihan terkait strategi pemasaran dan penerapan pemasaran digital bagi mitra.

METODE PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Tahapan metode yang dilaksanakan sesuai dengan solusi yang tim pengusul tawarkan, adalah dengan membaginya pada 3 tahapan, yaitu :

- a. Tahap Persiapan.

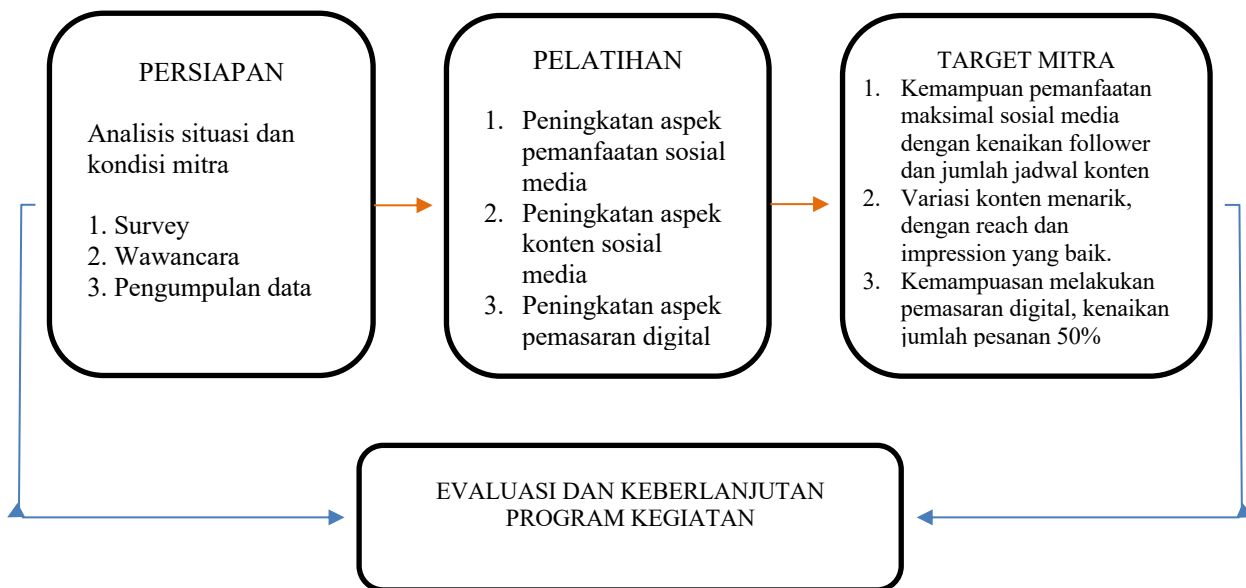
Pada tahap ini dilakukan kegiatan-kegiatan antara lain :

 - 1) Survey, tim pengusul melakukan langkah komunikasi pertama secara online. Selanjutnya, tim melakukan peninjauan lokasi mitra secara langsung. Melihat kondisi tempat produksi mitra.
 - 2) Melakukan wawancara, untuk mendapatkan pengenalan produk mitra, sekaligus memahami lebih dalam lagi permasalahan yang dirasakan oleh mitra.
 - 3) Menyusun strategi untuk menjawab permasalahan mitra
 - 4) Menyusun materi untuk menjadi bahan pembekalan mitra
- b. Tahap Pelaksanaan
Pada tahap ini tim pengusul akan melakukan rangkaian kegiatan antara lain :
 - 1) Penyuluhan informasi teknologi digital, pemasaran digital, dan kekuatan konten di sosial media
 - 2) Pelatihan pembuatan konten dan aplikasinya secara langsung di akun sosial media mitra \

c. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Pada tahap ini seluruh kegiatan yang dilakukan oleh tim pengusul bersama dengan mitra di evaluasi, sehingga dapat dilihat sejauh mana hasil yang didapatkan, adakah kendala yang ditemukan dalam proses pelaksanaan selama kegiatan ini berlangsung. Saat ditemukan kendala atau masalah, tim pengusul berdiskusi untuk menemukan solusi terbaik, sehingga kegiatan yang di rencanakan tetap berjalan sesuai dengan rencana.

GAMBARAN IPTEK



HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dalam Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Strategi Pengembangan Pemasaran bagi UMKM di laksanakan di Jalan Siti Hasanah no.3 RT 01 RW 01, Pasirkuda Kecamatan Bogor Barat. Adapun tahapan yang dilaksanakan sesuai dengan solusi yang ajukan, adalah dengan membagi pada tiga tahapan, yaitu: Tahap Persiapan, Tahap Pelaksanaan Kegiatan dan Tahap Monitoring dan Evaluasi.

Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan sejak pengumuman keputusan pendanaan hibah internal Universitas Pakuan tahun 2022, tanggal 24 Juli 2022, hingga pencairan dana tanggal 2 Agustus 2022. Tahapan persiapan yang dilakukan antara lain :

- 1) Sosialisasi program hibah Internal Universitas Pakuan 2022, kepada mitra yaitu UKM Jus buah segar Arendrafood, sebagai salah satu dari UKM yang ada di RT 01 RW 01 Pasirkuda Bogor Barat. Pada pertemuan ini, di informasikan kepada mitra, cakupan dari kegiatan, waktu dari kegiatan, tujuan dari kegiatan, serta sasaran dari program hibah internal UNPAK ini kepada mitra. Mitra juga diminta pada hari pelaksanaan, untuk bersedia membawa gadget masing-masing, sehingga proses pelatihan dapat lebih aplikatif.
- 2) Kegiatan dilanjutkan dengan penunjukan lokasi yang akan menjadi tempat kegiatan pelatihan bagi UKM.



Gambar 4. Sosialisasi rencana kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di lokasi kepada mitra

Dan dari pertemuan ini diketahui, bahwa UKM telah dan juga sedang mengikuti kegiatan bazaar di perkantoran sebagai cara untuk mengenalkan produk Jus buah segar Arendrafood. Namun tidak di promosikan melalui sosial media, hanya dalam bentuk mengikuti kegiatan/event saja. Sehingga masih terlihat optimalisasi pemanfaatan sosial media masih belum dilakukan. Dan hal ini menjadi langkah bagus untuk tim memulai pelatihan, agar bisa membantu mitra.

- 3) Diskusi, dalam pertemuan ini, ketua RT sebagai bagian dari kemitraan yang memberikan ijin UKM Jus buah segar sebagai warganya, mengajukan gagasan. Dimana ternyata ada beberapa UKM lainnya yang berada di RT 01 RW 01 Pasirkuda, merasa ingin untuk bisa bergabung dan mendapat pelatihan seperti halnya UKM Jus buah segar Arendrafood. Sehingga, yang awalnya tim akan memberikan pelatihan hanya kepada 3 orang yang menjadi tim produksi dan pelaksana UKM Jus buah segar Arendrafood, maka hasil diskusi memutuskan untuk menambah peserta kelompok pelatihan dengan jumlah maksimal 8 orang.

Tahap Pelaksanaan

Setelah tahap persiapan rampung di lakukan, maka selanjutnya adalah tahap pelaksanaan. Tahapan ini dilakukan secara tatap muka, di kedai penjualan Jus buah segar Arendrafood. Dan tahapan ini terdiri dari :

- 1) Hari pertama, sesuai agenda, tim pengabdian melakukan perkenalan dengan para peserta pelatihan, yang berjumlah 7 orang. Sesuai hasil diskusi dengan ketua RT, maka selain UKM Jus buah segar Arendrafood, peserta pelatihan juga diikuti oleh UKM Kedai Sas, Maya Cake, dan Dimsum Goreng, para UKM ini sama dengan Jus buah segar Arendrafood sedang berusaha mengembangkan usahanya namun membutuhkan tambahan pengetahuan untuk bisa lebih memanfaatkan sosial media dalam penjualan atau memasarkan produknya.



Gambar 5. Hari pertama : Perkenalan tim abdimas dengan mitra

- 2) Tema pelatihan di hari pertama, adalah peningkatan aspek pemanfaatan sosial media, yang diisi dengan materi pengenalan platform dan sosial media yang menunjang UKM untuk berjualan. Disini, para peserta di bimbing secara langsung untuk membuat akun dari platform-platform kenamaan yang paling populer digunakan untuk berjualan, diantaranya : Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Peserta juga di arahkan untuk membuat nama toko, profil yang unik dan kreatif, hingga pembuatan slogan pada akun toko yang menarik, untuk dicantumkan di bio sosial media. Bimbingan ini dilakukan secara personal dari tim pengabdian kepada mitra, sehingga begitu interaktif, dan saat kendala ditemukan penyelesaian langsung di dapatkan. Untuk memudahkan mitra mengikuti setiap sesinya, tim abdimas menyediakan jaringan wifi, agar proses pembelajaran tidak mengalami kendala teknis.



Gambar 6: Bimbingan pembuatan akun sosial media oleh tim abdimas kepada mitra

Dalam pelatihan ini diketahui, bahwa tidak hanya Jus buah segar Arendrafood, namun peserta pelatihan dari UKM lainnya pun, ternyata tidak terlalu memperhatikan bagaimana profile dan slogan pada sosial media jika dirumuskan dengan baik, menjadi bagian penting untuk membuat pelanggan dan calon pelanggan lebih mengenal produk. Oleh karena itu, sesi bimbingan pembuatan akun sosial media ini menjadi sangat interaktif dan menarik.

- 3) Hari kedua, setelah mitra telah memiliki akun sosial media, dan mengenal platform yang populer dalam berjualan, maka kemudian mitra di bekali dengan peningkatan aspek konten sosial media, lewat materi tentang pemahaman seperti apa konten kreatif itu.



Gambar 7. Hari kedua: Pemberian materi konten kreatif

Pada sesi pelatihan di hari kedua ini diketahui, bahwa mitra selama ini beranggapan jika konten kreatif itu hanya dapat dibuat oleh orang-orang yang menggunakan jasa-jasa profesional, sehingga konten yang selama ini di posting hanyalah berupa image dari produk. Disini, mitra dibekali bagaimana mengemas dan menampilkan info produk jualan

UKM yang menarik, memberikan info diskon, atau info bahwa mitra sedang memberikan promo gratis ongkos kirim. Selain itu mitra di berikan juga bimbingan untuk membuat interaktif games yang bisa mengundang feedback audience, bahkan melibatkan audience langsung di sosial media. Dan yang paling kurang di ketahui mitra, adalah pemahaman konten kreatif terkait Tren. Dan untuk lebih membuat mitra mengerti, maka disini mitra satu persatu diajak untuk memberikan contoh lewat gambar atau video yang sedang tren dan di kaitkan dengan produknya. Sehingga sama seperti hari pertama, hari kedua berjalan dengan lebih banyak praktek.



Gambar 8. Praktek pembuatan konten kreatif

- 4) Hari ketiga, sesuai target yaitu setelah mitra memiliki akun sosial media dan juga telah mengerti apa saja konten kreatif yang sedang tren atau bisa digunakan untuk membuat interaktif dengan followers, maka pelatihan berlanjut dengan peningkatan aspek pemasaran digital, dengan materi pembekalan pada teknik membuat foto dan video yang menarik. Di hari ketiga ini, mitra diundang untuk datang ke laboratorium penyiaran Universitas Pakuan, sehingga dapat mengenal secara langsung kampus Pakuan, dan secara langsung pula merasakan pembuatan konten foto dan video di Labolatorium penyiaran. Uniknya, mitra justru merasa semangat dan sangat antusias untuk datang ke kampus Pakuan. Sehingga untuk memudahkan mitra, tim abdimas menyiapkan akomodasi yang menjemput dan mengantar mitra sebagai peserta pelatihan ini.
- 5) Pada sesi ini, mitra di kenalkan pada beberapa aplikasi editing foto dan video yang paling populer dan mudah di gunakan, hanya dengan menggunakan handphone. Diantaranya seperti Capcut, Canva, Inshot dan Kine Master. Mitra sangat antusias, dan langsung mempraktekkannya. Di hari sebelumnya, mitra memang sudah di infokan, untuk bisa membawa produk UKM nya, sehingga mitra dapat leluasa membuat dan berdiskusi akan konten atau video menarik yang bisa menjadi konten di sosial media mereka. Beberapa dari mitra UKM langsung bisa membuat konten video TikTok dengan menggunakan lagu yang memang sedang happening, sehingga mendapat respon baik dari followersnya. Hal ini membuat mitra sebagai peserta pelatihan bertambah semangat, untuk bisa lebih memanfaatkan sosial medianya.



Gambar 9. Praktek teknik pengambilan foto dan video dengan aplikasi di handphone

- 6) Setelah seluruh peserta berhasil membuat konten video dan foto, dengan aplikasi yang dikenalkan, maka selanjutnya tim meminta video dan foto di posting, dan melihat respon dari followers. Pada pertemuan ini juga, tim abdimas memberikan plakat sebagai tanda terima kasih atas kesediaan para UKM di RT 01 RW 01 Pasir kuda untuk menjadi mitra. Dan plakat tersebut diberikan kepada ketua RT 01 RW 01 Pasirkuda, yang juga secara aktif telah mengikuti setiap sesi pelatihan dari tim abdimas.



Gambar 10. Penyerahan materi dan plakat dan foto bersama tim abdimas dan mitra

Tahap Monitoring dan Evaluasi

Setelah seluruh tahapan pelaksanaan selesai dilakukan, tim abdimas dan mitra berdiskusi dan dan meninjau ulang hal-hal yang sudah di dapatkan. Kendala yang paling utama ditemukan adalah, kurang *update* nya mitra sebagai pemilik UKM terhadap teknologi dan sosial media, sehingga cukup membuat proses bimbingan sedikit lebih ekstra. Namun ternyata menurut mitra, kendala yang tim rasakan tersebut menjadi hal paling berkesan bagi mitra, karena mitra merasa tim abdimas benar-benar dapat menyiasatinya dengan memberikan bimbing secara personal, hingga mitra sangat paham dan dapat menerapkan. Selain itu, tim abdimas melakukan monitoring lebih kepada mitra Jus buah segar Arendrafood, salah satunya dengan melihat pada perkembangan sosial media Instagram @, yang diawal pembuatan memiliki 96 followers, maka diawal November sudah meningkat menjadi 343 followers. Selain itu, konten foto dan video pun sudah lebih baik.

SIMPULAN

Hasil pelaksanaan Program Hibah Internal Universitas Pakuan dalam Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) tahun 2022 ini, terlihat dari tercapainya tujuan pada tiga aspek, yaitu : (1) Aspek peningkatan pemanfaatan sosial media : Hal ini tercapai dengan adanya peningkatan ketrampilan mitra dalam memanfaatkan sosial media untuk memasarkan produk UKM. Mulai dari telah berjalannya akun sosial media yang lengkap dengan profile dan bio juga logo, penguasaan teknik foto, video dengan menggunakan aplikasi populer yang bisa di gunakan di handphone. Hingga kemampuan mitra untuk mengikuti tren yang bisa berinteraksi dengan followers. (2) Aspek peningkatan konten : Hal ini tercapai dengan melihat dari bertambahnya jumlah followers seiring dengan bertambahnya konten postingan yang dilakukan oleh mitra Jus Buah Segar Arendrafood. (3) Aspek Pemasaran : Hal ini tercapai dengan mitra telah menerapkan kemampuan pembuatan konten yang lebih menarik, baik berupa foto atau video yang di terapkan pada akun Instagram, Tik Tok, WhatsApp-nya. Ketiga aspek ini telah menunjukkan bahwa kegiatan abdimas berhasil memberikan dampak positif bagi mitra. Pada sesi evaluasi, secara langsung mitra juga menyampaikan harapan, agar kedepannya ada kelanjutan dari kegiatan abdimas ini.

REFERENSI

- Dewi, G. C. (2019). Dampak Pemakaian Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Mikro (Studi Pada Usaha Makanan Kaki Lima). *Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia*, 3(1).
- Halim, Abdul. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Growth: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2).
- Idris, Yanto. (2009). Sektor UMKM di Indonesia: Profil, Masalah, dan Strategi Pemberdayaan. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis OIKOSNOMOS*. 2(1).
- Lewis, B.K. (2010). Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Student. *Public Relation Journal*, 4(3), 3-7.
- Purwiantoro dkk. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal EKA CIDA*, 1(1).
- Sugiarto, Eddy. (2018, Oktober 19). Media social, post truth, dan-literasi-digital. *Sekretariat Republik Indonesia*. <https://setkab.go.id/media-sosial-post-truth-dan-literasi-digital/>
- Tambunan, Tulus.(2009). *UMKM di Indonesia*, (ed 1) Penerbit Ghalia Indonesia.
- Wardana, Aditya. (2018). Strategi Digital marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV, Th 2015*.