

PELATIHAN OPTIMALISASI FUNGSI MEDIA SOSIAL UNTUK SARANA PROMOSI UMKM CILINCING JAKARTA UTARA

Nadya Fadillah Fidhyallah¹, Corry Yohana², Muhammad Fawaiq³, Annisa Lutfia⁴, Rina Herlina⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Negeri Jakarta

¹nadyaffidhyallah@unj.ac.id, ²corryyohana@unj.ac.id, ³muhhammadfawaiq@unj.ac.id,
⁴annisalutfia@unj.ac.id, ⁵rinaherlina_1707620025@mhs.unj.ac.id

Abstract

There are two main problems felt by micro, small and medium enterprises (MSME), namely: (1) the lack of skills of MSME actors in developing businesses (2) the lack of skills of MSME's actors in using social media as a promotional medium. The Social Media Function Optimization Training for MSME Promotion Facilities is an activity to improve the promotion and marketing competence of MSME actors. The training was carried out on June 12, 2022, attended by a number of MSME actors with various types of businesses they run such as coffee shop entrepreneurs, food entrepreneurs, and so on. The activities carried out in this series of services include: (1) Providing material on how to optimize the function of social media, (2) Checking various e-commerce, and (3) Checking and improving promotions for MSMEs. After the Social Media Function Optimization Training for MSME Promotion Facilities, 93% of participants gave a positive assessment of the training provided. On the other hand, the participants also requested that training could be followed up with various other trainings. Another potential that can be developed in the future is related to the form of training which is developed into a workshop so that participants can directly practice the materials. It is hoped that MSME actors in partner places can take advantage of social media as a promotional medium so that they can increase their sales and profits.

Keywords: training, MSME, social media, promotion.

Abstrak

Terdapat dua permasalahan utama yang dirasakan pelaku UMKM, yaitu: (1) kurangnya keterampilan pelaku UMKM dalam mempromosikan usahanya (2) kurangnya keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Kegiatan Pelatihan Optimalisasi Fungsi Media Sosial Untuk Sarana Promosi UMKM merupakan kegiatan untuk meningkatkan kompetensi promosi maupun pemasaran pelaku UMKM. Pelatihan dilakukan pada 12 Juni 2022 dan dihadiri oleh sejumlah pelaku UMKM di Kecamatan Cilincing Jakarta Utara dengan berbagai jenis usaha yang mereka jalankan seperti pengusaha kedai kopi, pengusaha makanan, pengusaha pakaian, dan lain sebagainya. Adapun aktivitas yang dilakukan dalam rangkaian kegiatan pengabdian ini meliputi: (1) Pemberian materi bagaimana mengoptimalkan fungsi media sosial, (2) Pengecekan berbagai e-commerce, dan (3) Pengecekan dan perbaikan promosi untuk UMKM. Setelah kegiatan Pelatihan Optimalisasi Fungsi Media Sosial Untuk Sarana Promosi UMKM, 93 % peserta memberikan penilaian yang positif terhadap pelatihan yang diberikan. Di sisi lain, para peserta juga meminta agar kegiatan pelatihan seperti ini dapat ditindaklanjuti dengan berbagai pelatihan lainnya. Potensi lainnya yang dapat dikembangkan kedepan adalah berkaitan dengan bentuk pelatihan yang dikembangkan menjadi workshop agar peserta dapat langsung mempraktikkan materi yang disampaikan sehingga narasumber hanya berperan sebagai fasilitator yang memonitoring langsung kemampuan para peserta. diharapkan pelaku UMKM di tempat mitra dapat memanfaatkan social media sebagai media promosi sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan mereka.

Kata kunci: pelatihan; umkm; sosial media ; media promosi.

a) PENDAHULUAN (*Introduction*)

Pandemi Covid-19 yang terjadi sejak akhir tahun 2019 sangat memberikan dampak pada seluruh sector, salah satunya adalah sector usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sebagian besar dampak yang diberikan adalah melemahnya sektor UMKM yang menyebabkan para pelakunya harus beradaptasi antara lain dengan menurunkan produksi barang dan jasa, mengurangi jumlah jam kerja karyawan serta jumlah saluran penjualan dan pemasaran (Bahtiar, 2021). Saat ini, memasuki akhir tahun 2022 angka penyebaran virus Covid-19 mulai menunjukkan adanya penurunan yang signifikan, ditambah dengan adanya program vaksinasi

telah menumbuhkan optimisme bagi para pelaku UMKM untuk dapat melancarkan usahanya kembali. Senada dengan hal itu, pemerintah melancarkan berbagai program untuk memulihkan sektor UMKM, di antaranya penyaluran PEN bagi sector UMKM, program Gerakan nasional BBI, program vaksinasi, restrukturisasi kredit, dan rencana pembentukan holding BUMN ultra mikro (Bahtiar, 2021; Maryanto et al., 2022). DPR RI perlu mendukung pemerintah dalam memulihkan sektor UMKM agar momentum pertumbuhan ekonomi tahun 2022 ini dapat terwujud.

Salah satu cara mendukung usaha UMKM untuk memaksimalkan penjualan barang dan jasanya adalah dengan menggunakan media social (Anonim, 2022; Rustamaji et al., 2017). Media Sosial dinilai telah menjadi media yang efektif untuk meningkatkan penjualan (R & Jovita., 2017; Setiadi, 2016). Banyak UMKM yang telah menggunakan berbagai platform media social dalam mempromosikan produk dan jasanya sementara yang lainnya masih menggunakan media social secara terbatas. Seperti pada UMKM di wilayah Kecamatan Cilincing Jakarta Utara, sudah banyak bermunculan UMKM yang berbasis makanan dan pakaian, namun hasil observasi dan wawancara ditemukan bahwa mereka belum mengoptimalkan sosial media sebagai media promosi. Alasan terbesarnya adalah karena mereka belum mengerti cara mempromosikan produk dan belum mengetahui platform apa yang bisa dijadikan media promosi mereka. Untuk itu diperlukan pelatihan serta *sharing knowledge* mengenai "Optimalisasi Fungsi Media Sosial Untuk Sarana Promosi UMKM".

b) TINJAUAN LITERATUR (*Literature Review*)

Kondisi perekonomian di Indonesia didominasi oleh kegiatan usaha yang berbasis pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Jumlah unit UMKM sampai dengan tahun 2019 berjumlah 65,47 juta unit di mana jumlah tersebut meningkat 1,98% dibanding dengan tahun sebelumnya. Sehingga, presentase total unit UMKM di Indonesia adalah 99,99% dan usaha besar mempunyai persentase 0,01% (Fuad & Mangoting, 2013; M Ivan Mahdi, 2022).

a. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Penjelasan mengenai UMKM harus sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang didefinisikan sebagai berikut: (1) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini; (2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. (3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Di sisi lain, jika dikaji berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan, menurut Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 6, terdapat kriteria untuk masing-masing jenis usaha yang termasuk pada usaha mikro, usaha kecil, dan

usaha menengah. Kriteria usaha mikro adalah: (1) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau (2) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Sementara itu, kriteria usaha kecil sebagai berikut: (1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau (2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Sedangkan kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut: (1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau (2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah) (Sarfiyah et al., 2019).

b. *Social Media* sebagai media Promosi

Social media adalah tempat untuk berinteraksi satu sama lain yang dilakukan secara *online* sehingga memungkinkan manusia untuk dapat berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Menurut Nimda (Nimda, 2012), *social media* dapat dikelompokkan berdasarkan kegunaannya, seperti:

1. *Social Networks*, untuk bersosialisasi dan berinteraksi, contoh platform yang digunakan di antaranya: *Facebook, myspace, Linked in, bebo*, dll.
2. *Discuss*, untuk melakukan obrolan dan diskusi, contoh platform yang digunakan di antaranya: *google talk, skype, phorum*, dll.
3. *Share*, untuk tempat berbagi file, video, music, dll, contoh platform yang digunakan di antaranya: *youtube, google drive, slideshare, feedback, flickr, crowdstorm*, dll.
4. *Publish*, untuk membulikasikan informasi dan pengetahuan, contoh platform yang digunakan di antaranya: *wordpress, wikipedia, blog, wikia, digg*, dll.
5. *Social game*, media sosial berupa game yang dapat dilakukan atau dimainkan bersama-sama (koongregate, doof, pogo, cafe.com, dll)
6. *MMO* (*kartrider, warcraft, neopets, conan*, dll)
7. *Virtual worlds* (*habbo, imvu, starday*, dll)
8. *Livecast* (*y! Live, blog tv, justin tv, listream tv, livecastr*, dll)
9. *Livestream* (*socializr, froendsfreed, socialthings!*, dll)
10. *Micro blog* (*twitter, plurk, pownce, twirxr, plazes, tweetpeek*, dll)

Sosial media telah berhasil menghilangkan batasan ruang dan waktu dalam komunikasi dan sosialisasi antar individu, sehingga manusia dapat mengetahui berbagai informasi hanya dengan mengakses platform-platform yang ada di *social media* (Saputra et al., 2020).

c. *Social Media* sebagai Media Promosi

Social Media dipilih menjadi media promosi karena dianggap menjadi strategi yang fleksibel dan efektif digunakan oleh UMKM (Ariyadi et al., 2017; Widyaningrum, 2016).

Media sosial sebagai media promosi dapat memudahkan proses pengenalan produk kepada konsumen dengan lebih efisien disbanding dengan proses sebelumnya yang menggunakan metode konvensional, semisal menyebar *flyer*, mendirikan *stand banner*, memasang iklan di koran, dan sebagainya (Aryani, n.d.; Wijoyo, 2021). Dengan social media, pelaku usaha juga dapat menganalisis profil konsumen sehingga hal tersebut membantu pelaku usaha dalam proses promosi kepada konsumen sesuai dengan target yang tepat (Artaya & Purworusmiardi, 2019; Raharja & Natari, 2021; Trulline, 2021).

Hal tersebut menjadi jelas bahwa dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi atau pemasaran dapat mengoptimalkan serta meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan harapannya hal tersebut akan berimplikasi pada jumlah penjualan suatu usaha karena target pasar yang dibangun usaha tersebut menjadi luas dan dikenal masyarakat lebih banyak lagi (Olivia, 2022).

c) METODE PELAKSANAAN (*Materials and Method*)

Metode yang di gunakan dalam kegiatan ini adalah metode *integrated approach*, yaitu metode yang megintegrasikan berbagai teknik pembelajaran antarlain ceramah, diskusi, studi kasus, pengarahan, sharing pengalaman dab tanya jawab (Amaliah et al., 2014; Fidhyallah et al., 2021). Peserta yang menghadiri kegiatan ini memiliki rata-rata usia di atas 20 tahun sehingga pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini dalah pendekatan andragogi yaitu pendekatan orang dewasa sehingga dapat menjadikan peserta kegiatan lebih nyaman dan materi dapat terinternalisasi dengan baik (Fidhyallah et al., 2021). Target dari peserta yaitu diperkirakan sekitar dua puluh sampai empat puluh usaha atau pelaku usaha UMKM di wilayah Kecamatan Cilincing Jakarta Utara. Tempat pelaksanaan pelatihan di Kedai Kopi Serasi, Cilincing Jakarta Utara. Kedai ini sekaligus menjadi lembaga mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang berlangsung.

Jenis aktivitas yang akan dilakukan dalam rangkaian kegiatan ini meliputi: Identifikasi dan penetapan target peserta, Identifikasi kebutuhan, Pelaksanaan pelatihan dan Evaluasi kegiatan. Identifikasi target peserta dan kebutuhan dilakukan dengan cara observasi dan wawancara pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Cilincing dan didapat permasalahan bahwa pelaku UMKM belum optimal dalam memasarkan produk-rodruk dan jasa-jasa yang dijual UMKM dengan lebih menarik di media social.

Di sisi lain, kegiatan ini diselenggarakan oleh tim pengusul karena hasil identifikasi kebutuhan lainnya yaitu masih kurangnya pemahaman pelaku usaha UMKM di wilayah Kecamatan Cilincing Jakarta Utara terkait dengan penggunaan media social sebagai media promosi usaha. Sehingga, kegiatan pelatihan disampaikan bertema:

1. Digital marketing
2. Snackable content
3. Strategi meningkatkan kesadaran konsumen tentang bisnis.
4. Etika digital dan bagaimana cara bijak dalam bersosial media

Pelaksanaan kegiatan terdiri dari beberapa tahap yaitu pendaftaran peserta melalui link pendaftaran yang disebar menggunakan e-flyer, lalu kegiatan pelaksanaan dan diakhiri dengan kegiatan evaluasi.

d) HASIL DAN PEMBAHASAN (*Result and Discussion*)

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan tema Pelatihan Optimalisasi Fungsi Media Sosial Untuk Sarana Promosi UMKM ini dilaksanakan di Kedai Kopi Serasi, Cilincing, Jakarta Utara dengan dua narasumber dan dibantu oleh tim panitia.



Gambar 1 E-Flyer Kegiatan Pelatihan Optimalisasi Fungsi Media Sosial Untuk Sarana Promosi UMKM

Peserta Pengabdian Masyarakat ini seluruhnya dihadiri oleh 18 pemilik usaha UMKM, yang terdiri dari para pelaku UMKM dengan berbagai jenis usaha yang mereka jalankan. Pelaksanaan kegiatan tersebut berjalan lancar, hal ini dikarenakan partisipasi dan keterkaitan semua pihak terutama para pelaku UMKM, pihak Kedai Kopi Serasi, dan tim panitia. Hasil pengabdian masyarakat tersebut diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM untuk mengoptimalkan sosial media sebagai sarana *branding* dan *marketing* mereka, sehingga produk-produknya mendapatkan *exposure* lebih luas dan meraih target yang mereka rencanakan.



Gambar 2. Penyampaian materi oleh narasumber

Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Minggu, 12 Juni 2022 dari pukul 13.00 sampai dengan pukul 14.30 WIB. Pengabdian Masyarakat ini ditekankan kepada cara mengoptimalkan media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter, Website, Youtube dan Tiktok sebagai sarana promosi UMKM.

Pada sesi pertama diberikan materi mengenai *digital marketing*, *snackable content*

dan bagaimana strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang bisnis kita. Untuk sesi kedua diberikan materi mengenai etika digital dan bagaimana cara bijak dalam bersosial media.

Di sesi tanya jawab sebagai akhir dari acara, peserta banyak yang mengajukan pertanyaan kepada kedua narasumber berkaitan dengan teknik promosi melalui social media. Sejumlah kendala peserta kemudian terungkap bahwa ternyata mereka kesulitan dalam mendesain sebuah konten yang menarik dan juga kesulitan dalam mendapatkan *engagement* dari konsumen. Akhirnya tercipta diskusi dan sharing dari narasumber sehingga sesi tanya jawab menjadi diskusi yang semakin hidup, hal tersebut menunjukkan bahwa peserta antusias dan memberikan respon positif terhadap penyelenggaraan kegiatan.



Gambar 3. Sesi tanya jawab dan foto bersama

Sebagai penutup, peserta mengisi *link* evaluasi kegiatan pelatihan sebagai bahan masukan untuk memperbaiki kegiatan pengabdian yang akan datang. Evaluasi kegiatan kami selenggarakan melalui pengisian *google form* yang berisi pertanyaan, kritik dan saran dari peserta. Berikut adalah evaluasi peserta:

No.	Pernyataan	SS (%)	S (%)	RR (%)	TS (%)	STS (%)
1	Narasumber menguasai teori materi pelatihan	72,7%	25%	2,3%		
2	Narasumber dapat menanggapi pendapat peserta dengan baik	68,8%	28,9%	1,6%		
3	Bahasa yang digunakan oleh Narasumber cukup baik dan mudah dipahami	67,2%	31,3%	1,6%		

4	Narasumber memiliki kemampuan komunikasi yang mumpuni	69,5%	26,6%	3,9%
5	Metode yang digunakan sesuai dengan jenis materi pelatihan	64,1%	33,6%	2,3%
6	Tahapan materi pelatihan sudah berurutan dari materi tingkat dasar sampai dengan materi tingkat lanjutan	69,5%	27,3%	3,1%
7	Materi yang diberikan jelas dan mudah dipahami	68%	29,7%	2,3%
8	Kualitas materi pelatihan dapat menambah pengetahuan dan keterampilan saya	75,8%	23,4%	0,8%
9	Materi yang diberikan mudah diterapkan dalam praktik sehingga dapat diaplikasikan dalam pembelajaran sehari-hari	65,6%	31,3%	3,1%
10	Pelatihan menggunakan alat peraga atau audio visual dengan kualitas yang baik	57,8%	37,5%	4,7%

Berdasarkan tabel evaluasi di atas, 93 % peserta memberikan penilaian yang positif terhadap pelatihan yang diberikan. Di sisi lain, para peserta juga meminta agar kegiatan pelatihan seperti ini dapat ditindaklanjuti dengan berbagai pelatihan lainnya. Potensi lainnya yang dapat dikembangkan kedepan adalah berkaitan dengan bentuk pelatihan yang dikembangkan menjadi workshop agar peserta dapat langsung mempraktikkan materi yang disampaikan sehingga narasumber hanya berperan sebagai fasilitator yang memonitoring langsung kemampuan para peserta.

e) KESIMPULAN (*Conclusions*)

a. Kesimpulan

Salah satu cara mendukung usaha UMKM untuk memaksimalkan penjualan barang dan jasanya adalah dengan menggunakan media social karena efektif untuk meningkatkan penjualan. Banyak UMKM yang telah menggunakan berbagai platform media social dalam mempromosikan produk dan jasanya sementara yang lainnya masih menggunakan media social secara terbatas. Di wilayah Kecamatan Cilincing Jakarta Utara, sudah banyak bermunculan UMKM yang berbasis makanan dan pakaian, namun hasil observasi dan wawancara ditemukan bahwa mereka belum mengoptimalkan sosial media sebagai media promosi. Alasan terbesarnya adalah karena mereka belum mengerti cara mempromosikan produk dan belum mengetahui platform apa yang bisa dijadikan media promosi mereka. Untuk itu diperlukan pelatihan serta *sharing knowledge* mengenai "Optimalisasi Fungsi Media Sosial Untuk Sarana Promosi UMKM". Selama kegiatan pelatihan berlangsung, para peserta, yaitu pelaku usaha UMKM, terlihat antusias dan sangat partisipatif dalam berdiskusi dengan para narasumber. Hasil dari pelaksanaan pelatihan adalah peserta merasa puas dengan materi yang diberikan dan

termotivasi untuk mempromosikan usaha mereka melalui sosial media, hal tersebut juga ditunjukkan melalui hasil kuesioner evaluasi bahwa 93 % peserta memberikan penilaian positif terhadap kegiatan yang telah diberikan.

b. Saran

Pelatihan sebaiknya dapat dilaksanakan tidak hanya satu waktu namun berkelanjutan sehingga dapat tercipta forum diskusi sesama pelaku UMKM dengan baik. Di samping itu, juga dapat tercipta wadah *marketing* antar pelaku usaha.

f) DAFTAR PUSTAKA (*References*)

- Amaliah, R. R., Fadhil, A., & Narulita, S. (2014). Penerapan metode ceramah dan diskusi dalam meningkatkan hasil belajar PAI di SMA Negeri 44 Jakarta. *Jurnal Studi Al-Qur'an*, 10(2), 119–131.
- Anonim. (2022). 8 Alasan Mengapa Social Media Marketing Dibutuhkan UKM - Mekari *Jurnal*. <https://www.jurnal.id/id/blog/social-media-marketing-ukm/>
- Ariyadi, D., Buntoro, G. A., & Astuti, I. P. (2017). Pelatihan Media E-Learning Quipper Bagi Guru Di Man1 Ponorogo. *Panrita Abdi*, 1(2), 135–140.
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas marketplace dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi umkm di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, 1–10.
- Aryani, D. (n.d.). *Strategi Komunikasi Marketing Ajwad Resto Dalam Mempromosikan Kuliner Halal Timur Tengah*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Bahtiar, R. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, XIII(10), 19–24. https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info_Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf
- Fidhyallah, N. F., Febriantina, S., & Karyaningsih, R. R. P. D. (2021). Pengembangan Masyarakat: Merancang Media Pembelajaran yang Efektif dan Efisien Bagi Guru di Masa Pandemi Covid-19. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(5), 509–517.
- Fuad, A. O., & Mangoting, Y. (2013). Arabella. *Tax & Accounting Review*, 1(1), 18–27. <https://doi.org/10.2307/j.ctt6wq448.53>
- M Ivan Mahdi. (2022). *Berapa Jumlah UMKM di Indonesia?* <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>
- Maryanto, M., Chalim, M. A., & Hanim, L. (2022). Upaya Pemerintah Dalam Membantu Pelaku Usaha Umkm Yang Terdampak Pandemi Covid-19. *Audi Et AP : Jurnal Penelitian Hukum*, 1(01), 1–11. <https://doi.org/10.24967/jaeap.v1i01.1484>
- Nimda. (2012). *Apa itu Sosial Media*. <https://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>
- Olivia, T. (2022). *Media Sosial Digunakan sebagai Media Promosi*. <https://kumparan.com/tasyaolivia1001/media-sosial-digunakan-sebagai-media-promosi->

1yPorN4XNAY/full

- R, I. D., & Jovita., C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen." *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108–123.
- Rustamaji, A. C. P., Purwana, D., & Yohana, C. (2017). *Gaya Kepemimpinan Transformasional Kepala Sekolah dan Kinerja Guru SMK Swasta di Jakarta Timur*. 5(2).
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Sarfiah, S., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230–257.
- Wijoyo, H. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi*. Insan Cendekia Mandiri.