

SOSIALISASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI WADAH UNTUK MENGEMBANGKAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI KELURAHAN KARANG ANYAR KECAMATAN GANDUS KOTA PALEMBANG

Indah Siti Oktarina¹, Neisya Amaliah², Robiyatul Adawiyah³, Nenny
Octarinie⁴, Delimawati⁵, Zubaidah⁶, Pantani Dahlan⁷, Tri Fatrie Fatmawati⁸
^{1,2,3,4,5,6,7,8} Universitas Palembang

ARTICLE INFO

Keywords:
*Social Media, Digital
Marketing*

Abstract: *This community service activity discusses how to provide education or use social media for the community in Karang Anyar Village. With this activity, it is hoped that the community in Karang Anyar Village can maximize the use of social media to introduce MSMEs to the wider community in order to get a wider market potential. In this community service activity, the results show that the use of social media provides good prospects for increasing the sales of MSME products in Karang Anyar Village which are experiencing the impact of the Covid 19 pandemic. This is because the digital marketing system provides an online buying and selling platform that This will simplify the ordering and purchasing process. So that buyers can interact with MSME owners to make transactions directly. In addition, the reach of the sales area will be wider, allowing for an increase in sales volume.*

Kata Kunci:
*Media Sosial,
Pemasaran Digital*

Abstrak: *Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini membahas bagaimana memberikan edukasi ataupun pemanfaatan media sosial bagi masyarakat di Kelurahan Karang Anyar. Dengan kegiatan ini diharapkan masyarakat di Kelurahan Karang Anyar dapat lebih memaksimalkan penggunaan media sosial untuk memperkenalkan UMKM kepada masyarakat luas agar mendapatkan potensi pasar yang lebih luas. Pada kegiatan pengabdian pada masyarakat kali ini memberikan hasil bahwa pemanfaatan media sosial memberikan prospek yang baik untuk meningkatkan angka penjualan produk UMKM di Kelurahan Karang Anyar yang mengalami dampak akibat pandemi Covid 19. Hal ini disebabkan karena sistem pemasaran digital menyediakan platform jual beli secara online yang akan memudahkan proses pemesanan dan pembelian. Sehingga pembeli dapat berinteraksi dengan pemilik UMKM untuk melakukan transaksi secara langsung. Selain itu jangkauan wilayah penjualan akan lebih luas sehingga memungkinkan adanya peningkatan volume penjualan*

Corresponding

Author:

indahsiti304@gmail.com

Accepted Journal: 2
Maret 2022

Reviewed Journal:
1 April 2022

Published Journal:
25 April 2022

1. PENDAHULUAN

Transaksi bisnis melalui internet merupakan suatu fenomena bisnis baru. Salah satu manfaat internet sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk baik itu barang ataupun jasa. Dari sisi finansial, pemasaran online sangat menjanjikan untuk peningkatan laba usaha. Pemberdayaan dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan upaya yang ditempuh pemerintah Indonesia untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan. Pandemi Covid-19 saat ini memiliki dampak besar terhadap segala aspek dan sektor di kehidupan masyarakat terutama pada sektor ekonomi. Kehadiran covid-19 telah membuat situasi ekonomi diseluruh dunia memburuk. Bahkan, lembaga keuangan dunia seperti International Monetary Fund (IMF) telah memproyeksi bahwa ekonomi global tumbuh minus diangka 3%. Pemerintah melalui kementerian keuangan, mengakui covid-

19 telah memberikan dampak yang sangat besar bagi indonesia. Di hampir seluruh sendi kehidupan masyarakat mendapat tekanan ekonomi yang sangat besar dan masif. Indonesia mengalami efek domino yang sangat berat, dimana kesehatan memukul sosial, sosial memukul ekonomi, dan ekonomi juga pasti akan mempengaruhi dari sektor keuangan terutama dari lembaga-lembaga keuangan bank dan non bank.

Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan ada 3 dampak besar ekonomi pada pandemi covid-19. Pertama, berdampak pada konsumsi rumah tangga atau daya beli 196 masyarakat yang jatuh. Kedua, investasi ikut melemah ditengah ketidakpastian pandemi covid-19. Dan ketiga, pelemahan ekonomi seluruh dunia yang membuat ekspor Indonesia terhenti. Dikarenakan menurunnya kegiatan masyarakat di luar rumah, maka secara otomatis juga menimbulkan penurunan jumlah pembeli pada suatu usaha. Sehingga pendapatan yang diperoleh menjadi berkurang. Dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh industri besar, pandemi virus Corona juga memberikan dampak terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dampak covid-19 terhadap pelaku UMKM dimana ada beberapa UMKM terdiri atas kuliner, jasa jahit dan toko sembako.

Menurut survey semua pelaku UMKM mendapatkan dampak yang cukup besar dari pandemi COVID-19 ini, dari mulai suami yang kehilangan pekerjaan karena adanya PHK sampai menurunnya jumlah pembeli. Di zaman sekarang dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha, sekarang ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Begitu tertariknya masyarakat Indonesia terhadap layanan media sosial membuat berbagai platform terus berdatangan ke Indonesia. Berbagai platform media sosial baru terus diperkenalkan, dan menariknya selalu menemukan pangsa pasar yang pas di Indonesia.

Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan online. Ada beberapa media sosial yang sering digunakan untuk mempromosikan barang yang akan dijual saat ini antara lain Whatsapp dan Instragam, karena sasaran pasarnya adalah dari semua kalangan .

Media sosial memang sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk-produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif.

2. METODE

Metode pelaksanaan merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis.

Metode pelaksanaan dalam penulisan laporan ini menggunakan metode kualitatif yaitu metode penelitian yang menekankan pada aspek pemahaman terhadap suatu yang akan dikaji. Dalam penulisan laporan ini, penulis melakukan beberapa teknik pengumpulan data yang diperlukan yaitu :

- a. Observasi dimana kami mengadakan pengamatan secara langsung terhadap kejadian yang terjadi di lingkungan Kelurahan Karang Anyar Kecamatan Gandus Palembang.
- b. Wawancara penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak

Kelurahan Karang Anyar Kecamatan Gandus
Palembang. c. Dokumentasi

Data yang diperoleh adalah data empiris yang valid, reliabel dan objektif. Valid menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Media Sosial

Media Sosial adalah platform yang paling banyak diakses oleh semua orang. Selain itu, dalam pengaksesan media sosial dapat dengan mudah dilakukan oleh semua kalangan dari kalangan tua hingga kalangan muda. Sehingga, dengan melakukan promosi yang lebih kiat lagi

di media sosial tentunya dapat meningkatkan pemasaran walaupun hasil promosi penjualan yang dilakukan belum meningkat secara signifikan mengingat jangka waktu pengaplikasian yang masih terbilang pendek. Para pelaku UMKM cukup beragam dalam menggunakan media sosial, seperti halnya Whatsapp dan Instagram. Jika dilihat para pelaku UMKM lebih sering menggunakan Instagram untuk mempromosikan barangnya karena dirasa mudah untuk sebagian pelaku UMKM. Selain itu, ada pula yang belum menggunakan social media dikarenakan adanya kendala seperti tidak mempunyai handphone android yang memadai dan karena kendala usia sehingga kurang paham dalam menggunakan media sosial. Jenis Promosi yang Digunakan Pelaku UMKM secara keseluruhan pelaku UMKM mempromosikan barang atau jasa hasil jualannya dengan menawarkan secara langsung ke orangnya karena cara tersebut dirasa mudah, murah dan baik produsen maupun konsumen dapat secara langsung melihat produk yang dijual sehingga dapat menimbulkan kepercayaan diantara keduanya dibandingkan

dengan menggunakan social media yang sebelumnya kita belum tahu produk aslinya seperti apa.

Selain itu, ada juga pelaku UMKM yang menggunakan aplikasi WhatsApp dan Instagram untuk melakukan promosi. Namun, ketika adanya pandemi COVID-19 yang terjadi pada saat ini membuat cara promosi pelaku UMKM berubah, cara promosi dari orang ke orang dirasa tidak efektif lagi dikarenakan adanya kebijakan jaga jarak fisik yang bertujuan untuk meminimalisir adanya penyebaran COVID-19 yang makin meluas. Sehingga banyak masyarakat beralih menggunakan platform media sosial dalam mencari informasi barang atau jasa yang ditawarkan yang di rasa lebih aman.

Pengaruh Promosi Produk Melalui Sosial Media Semenjak adanya pandemi COVID-19,

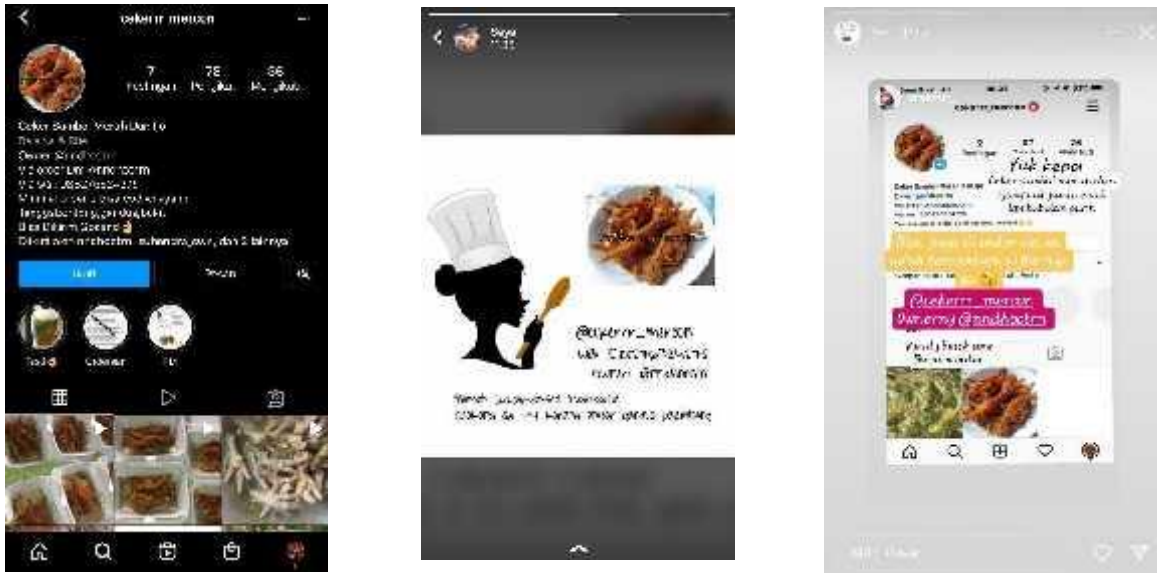
semua orang dituntut untuk melakukan adanya jaga jarak fisik (physical distancing) sehingga tidak memungkinkan bagi para pelaku UMKM untuk melakukan cara promosi produk melalui orang ke orang secara langsung. Maka dari itu, perlu adanya strategi pemasaran yang baru agar usaha yang dijalani bisa bertahan di masa pandemi COVID-19. Beragam platform telah banyak disediakan, seperti Whatsapp, Instagram dan lain-lain. Oleh karena itu, ada alternatif bagi para pelaku UMKM yaitu dengan mewadahi usaha mereka dalam bentuk promosi online melalui Whatsapp, Instagram, Facebook yang notabene nya memiliki peminat mulai dari kalangan muda hingga kalangan tua yang banyak sehingga dirasa lebih efektif dalam menarik minat konsumen. Dalam penelitian diperoleh data tentang adanya pengaruh promosi produk melalui sosial media terhadap peningkatan penjualan ketika pandemic COVID-19.

Diperoleh gambaran sebagai berikut dimana Strategi mempertahankan keunggulan produknya sehingga produk tersebut tetap sesuai dengan permintaan dan harapan dari konsumen ketika dipasarkan serta menciptakan produk yang memiliki mutu yang lebih baik kepada sesama kerabat terdekat untuk menunjang kepercayaan konsumen kedepannya. Memanfaatkan berbagai jenis media sosial yang mampu membantu penyebaran promosi produk menjadi lebih efektif dan luas serta merekrut pegawai bantuan yang berasal dari kerabat terdekat yang mampu dan mengerti mengenai pengolahan system promosi dan komunikasi konsumen. Memaksimalkan pengetahuan mengenai keberagaman berdasarkan kategori produknya guna menarik konsumen menggunakan produknya ketika mendapat informasi promosi. Serta menggunakan desain promosi yang menarik konsumen dan memperluas jangkauan konsumen yang lebih luas.

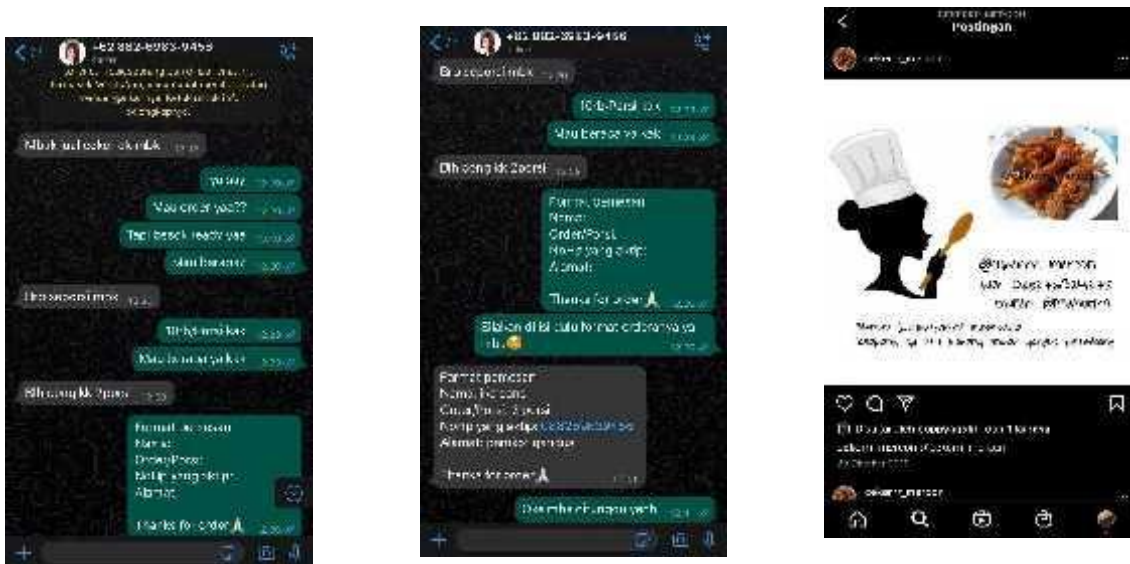
Peluang penggunaan sosial media terhadap penjualan produk UMKM dapat

berpengaruh apabila dilakukan secara optimal dari segi lamanya waktu promosi dan adanya pengembangan dalam strategi pemasaran seperti halnya meningkatkan kreatifitas produk sehingga semakin beragam produk yang bisa dijual, mengoptimalkan sosial media yang ada untuk menambah jaringan relasi pemasaran serta mengalokasikan dana untuk meningkatkan teknologi informasi sehingga mempermudah pemasaran produk, contohnya memasang iklan digital pada sosial media yang dapat memperluas pangsa pasar. Adapun iklan digital lebih efektif dan murah dibandingkan iklan tradisional seperti sales, brosur, atau katalog yang dapat memakan biaya lebih besar. Dimasa Pandemi COVID-19 saat ini penting gunanya menerapkan protokol kesehatan guna menjaga

peningkatan penyebaran virus Corona tersebut. Sosial media menjadi salah satu sarana yang efektif untuk tetap menjalankan usaha namun dengan mematuhi aturan protokol kesehatan yang diberlakukan pemerintah. Berikut beberapa contoh penggunaan media sosial sebagai sarana promosi bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang sudah sangat *familiar* dan bisa digunakan oleh warga dalam kesehariannya :



Gambar 1. Contoh Bentuk Promosi Melalui Media Instagram



Gambar 2. Contoh Bentuk Promosi Melalui Media Whatsapp

Pengertian Usaha Mikro,Kecil dan Menengah (UMKM)

Masalah perkembangan sektor usaha kecil dan menengah di Indonesia merupakan sebuah harapan untuk memajukan pertumbuhan ekonomi di lingkup Indonesia, akan tetapi tidak juga mengesampingkan kontribusi dari sektor-sektor ekonomi lainnya. Harapan baik dari pusat maupun daerah agar terciptanya keseimbangan dan keselarasan di semua

sektor-sektor ekonomi lainnya, untuk itu diperlukannya dukungan dari pemerintah pusat dan daerah untuk memajukan pertumbuhan ekonomi di segala sektor khususnya di sektor industri demi kesejahteraan dan taraf hidup masyarakat bersama.

Sektor usaha kecil dan menengah memiliki peluang besar sebagai sektor tulang punggung perekonomian, dan mengalami perkembangan yang sangat cepat dengan menggunakan teknologi yang semakin maju dan canggih. Dalam upaya peningkatan produksi sektor usaha kecil ini maka diperlukan usaha-usaha dalam rangka mendukung perkembangannya, hal tersebut mengingat bahwa sektor ini mempunyai peranan yang sangat besar dalam perekonomian suatu bangsa. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memainkan suatu peranan yang sangat vital di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang tetapi juga dinegara-negara maju. UMKM sangat penting tidak hanya karena kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar seperti halnya di negara-negara sedang berkembang, tetapi juga dibanyak negara kontribusinya terhadap pembentukan pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar.

Definisi Usaha Mikro didalam UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi criteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria Usaha Mikro adalah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Gambaran Usaha Mikro,Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karang Anyar

Sebagai usaha meningkatkan pendapatan individu pada umumnya dan masyarakat Kelurahan Karang Anyar pada khususnya, masyarakat Kelurahan Karang Anyar berusaha menciptakan lapangan kerja sendiri, yaitu dengan mendirikan usaha kecil dan menengah. Keberadaan usaha kecil dan menengah tersebut merupakan salah satu potensi yang memiliki peran yang strategis didalam memajukan roda perekonomian suatu bangsa. Akhirnya usaha kecil dan menengah di Kelurahan Karang Anyar tumbuh dan berkembang secara baik dan banyak menyerap tenaga kerja.

Di Kelurahan Karang Anyar perkembangan usaha kecil atau home industri sangatlah pesat, banyak masyarakat yang memilih menjadi pengusaha meskipun masih dalam unit penghasilan produksi maupun keuntungan yang kecil. Untuk memproduksi kebanyakan pengusaha tidak menggunakan bantuan alat mesin melainkan lebih banyak menggunakan tenaga manual yang lebih banyak membutuhkan tenaga kerja untuk proses produksi, meskipun dengan demikian dengan jumlah tenaga kerja yang cukup para pengusaha mampu menghasilkan produksi yang banyak. Begitu juga dengan besarnya modal yang digunakan akan berpengaruh terhadap banyaknya pembelian bahan baku untuk proses produksi. Kegiatan pengabdian ini mengkaji tentang Pemanfaatan sosial media oleh UMKM dalam memasarkan produk di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil penelitian dengan pelaku UMKM rata-rata dijalankan oleh ibu-ibu rumah tangga yang telah menjalankan UMKM nya.

Adapun beberapa manfaat penggunaan menggunakan social media sebagai sarana promosi bagi pelaku Usaha Mikro,Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karang Anyar adalah sebagai berikut :

- a. Jangkauan koneksi ke seluruh dunia dimana tidak ada cara yang lebih mudah untuk bisnis dan menemukan seseorang selain menggunakan sosial media. Facebook, Twitter, Instagram dan masih banyak jenis sosial media lainnya yang memungkinkan seluruh orang di dunia dapat berinteraksi satu sama lain. Hal ini pun kemudian memiliki banyak efek dan manfaat yang beragam khususnya bagi pelaku UMKM.
- b. Mempertemukan Orang dengan Ketertarikan yang Sama, Ketika Anda memilih untuk berpartisipasi dalam sebuah komunitas di jejaring sosial dapat memilih mana komunitas yang sesuai dan inginkan
- c. Berbagi Informasi Secara Real-Time, banyak sosial media yang dilengkapi dengan fitur untuk melakukan chat sehingga antara Anda dan orang lain bisa berkomunikasi dan bertukar informasi secara real-time. Mungkin ini merupakan fungsi awal sosial media pertama kali diciptakan, untuk berkomunikasi dan dapat membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produk. Banyak pihak yang diuntungkan dengan fitur ini seperti pelaku UMKM.
- d. Dapat menjangkau Target Pasar, media akan sangat membantu Anda untuk mencapai jutaan orang kapan pun pelaku UMKM memasarkan. Dengan sosial media memungkinkan untuk menyebarkan konten produk atau jasa ke para target UMKM. Setiap platform sosial media menawarkan berbagai tools atau fitur yang memungkinkan bagi sebuah bisnis untuk menyampaikan konten tertentu pada target mereka.
- e. Peningkatan Sirkulasi Informasi, Tidak diragukan lagi, sosial media telah merevolusi kecepatan sirkulasi informasi atau berita. Banyak pelaku bisnis yang bergantung pada sosial media untuk mengumpulkan dan membagikan informasi.

Berikut ini beberapa gambar kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan mahasiswa dan dosen di Kelurahan Karang Anyar Kecamatan Gandus dalam memberikan sosialisasi kepada para pelaku UMKM :





Gambar.3 Kegiatan Sosialisasi di Kelurahan Karang Anyar

Permasalahan utama pelaku UMKM dalam masa pandemi COVID-19 saat ini semua pelaku UMKM tengah terkena dampak ekonomi yakni mengalami penurunan dalam penjualan maupun permintaan produk barang atau jasa dari konsumen. Promosi yang dilakukan saat ini rata-rata masih melalui promosi dari orang ke orang secara langsung dan melalui *broadcast* Whatsapp, namun ada juga UMKM yang telah menggunakan Facebook. Promosi melalui media sosial masih kurang dilakukan dikarenakan adanya hambatan dalam pengetahuan mengelola media sosial yang kurang dan tidak adanya fasilitas mengakses media sosial. Dengan demikian, tentunya inovasi yang tepat sangatlah diperlukan dalam meningkatkan maupun bangkit dari adanya penurunan penjualan produk. Salah satu strategi dalam pemasaran produk yang dilakukan dalam masa pandemi saat ini adalah dengan memanfaatkan media sosial sehingga jangkauan promosi produk atau jasa menjadi lebih luas

4. KESIMPULAN

Dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat kali ini di Kelurahan Karang Anyar, direncanakan terlaksana dengan baik berkat dukungan masyarakat, pihak pemerintah kelurahan. Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari pelaksanaan kegiatan kali adalah sebagai berikut :

- a. Semua program dapat terlaksana dengan baik dan lancar walaupun terdapat kendala, namun hal tersebut dapat diatasi.
- b. Mahasiswa dan Dosen pendamping lapangan diharapkan dapat memanfaatkan potensi yang diterima selama mahasiswa kuliah dengan menerapkan di lingkungan masyarakat. Sehingga dapat menyelami dan membantu menyelesaikan permasalahan yang ada di dalam masyarakat.
- c. Keberhasilan program - program Pengabdian kepada masyarakat pada akhirnya akan memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara kelurahan, mahasiswa, dan masyarakat.

- d. Sisi positif bagi mahasiswa adalah meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan sekitar baik di masyarakat dan memperluas cakrawala pemikiran serta dapat melatih keaktifan mahasiswa dalam hidup bermasyarakat.
- e. Sisi positif bagi masyarakat adalah meningkatkan semangat kerja keras, keinginan untuk maju, sikap mental positif, pola pikir kritis yang pada akhirnya mampu mengembangkan pembangunan diri dan lingkungan.

Dengan adanya antusias yang baik dari masyarakat, membantu mahasiswa dalam belajar bersosialisasi dengan warga masyarakat. Belajar bersikap dan beradaptasi dengan orang lain sesuai dengan norma - norma yang berlaku. Di samping itu, peran serta masyarakat juga mendukung dalam kelancaran program - program pemerintah untuk lebih menggiatkan pelaku UMKM khususnya di Kelurahan Karang Anyar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanto, Arif . Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kemas Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali. Skripsi, (Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2018).
- Helmalia dan Afrinawati. “ Pengaruh ECommerce Terhadap Peningkatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang.” Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam 3 no 2 (Juli 2018): (237- 246) DOI: <http://dx.doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>
- Munajat, Enjat dkk. Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat). Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 2 no 10 (Oktober, 2018): 896-899. <http://jurnal.unpad.ac.id/pkm/article/view/20445>
- Rining, Ertien Nawangsari dan Arimurti Kriswibowo, ed. Potret Masyarakat dan Kebijakan Pemerintah dalam Menghadapi Tantangan Pandemi COVID-19. (Surabaya: Program Studi Ilmu Administrasi Negara, UPN ‘Veteran’ Jawa Timur, 2020).
- Ruslan, Rosady Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi, cet. 5 Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Situmorang, Anggun P. “Sri Mulyani: Corona Beri 3 Dampak Besar Ekonomi Indonesia”, Liputan6.com, Juni 30, 2020. <https://m.liputan6.com/bisnis/read/4292763/sri-mulyani-corona-beri-3-dampak-besar-ke-ekonomi-indonesia>.
- Wahyuni, Arum Purbohastuti. “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi”. Jurnal Tirtayasa EKONOMIKA, 12, no. 2 (Oktober 2017): 212 -231. [jurnal.untirta.ac.id > article > download](http://jurnal.untirta.ac.id/article/download)
- Winarti, cici. 2021. “Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19”.
- Yunita Purnamasari , Ari Pradhanawati , Wahyu Hidayat , “ Analisis peluang E - Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro Dan Menengah Produk Batik” (Studi Kasus pada Usaha Batik di Semarang), Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 4 no. 4 (September, 2015): 45, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/9226> (42 -49)