

## Pengembangan UMKM Melalui Media Sosial

M. Raihan<sup>1\*</sup>, Muhammad Irwa Fadli Nasution<sup>2\*</sup>, Sri Suci Ayu Sundari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam,

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: [muhammadraihan20208@gmail.com](mailto:muhammadraihan20208@gmail.com)<sup>1\*</sup>

### Abstrak

Mayoritas masyarakat Indonesia kini mendapatkan berita dan informasi dari situs media sosial. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi telah didokumentasikan dalam berbagai contoh. Namun, sukses menggunakan media sosial untuk tujuan promosi tidak bisa dilakukan hanya dengan menjentikkan telapak tangan. Banyak orang cepat menyerah setelah mencoba pemasaran media sosial. Untuk membantu usaha kecil menjangkau khalayak yang lebih luas, artikel ini akan memberikan pendekatan media sosial. Kerangka Strategi Media Sosial Lardi digunakan pada setiap tahap proses penelitian, yang mencakup wawancara, observasi, dan membaca literatur yang relevan. Sebagai hasil dari penelitian ini, usaha kecil akan memiliki akses ke teknik ekspansi media sosial. Diharapkan para pelaku usaha kecil akan mendapatkan beberapa wawasan tentang bagaimana dan untuk apa menggunakan media sosial dari rencana media sosial yang telah dikembangkan.

**Keyword:** Pengembangan, UMKM, Sosial media

### PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (juga dikenal sebagai "UMKM") memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, sebagaimana dibuktikan oleh statistik yang disediakan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Di Indonesia, 99,9% dari seluruh bisnis diklasifikasikan sebagai UMKM. 97,16% dari semua bisnis dapat ditampung, dan mereka menghasilkan 59,08% dari PDB (LPPI, 2015). Menurut Kuncoro (2009) usaha kecil dan menengah (UKM) sulit berkembang karena tidak pernah mencapai skala ekonomi. Usaha kecil dan menengah (UKM) sangat rentan terhadap kemerosotan ekonomi. Kuncoro (2009) menulis tentang kesulitan yang dihadapi usaha kecil dan menengah (UKM). Kemampuan, bakat, keahlian, manajemen sumber daya manusia,

kewirausahaan, pemasaran, dan keuangan adalah contoh hambatan tersebut. Namun Muhammad Awaluddin, Presiden Indonesia Marketing Association (IMA), mengatakan kurangnya keterampilan bisnis dan pemasaran menjadi kendala terbesar. Ditemukan oleh Awaluddin (Awaluddin, 2015) bahwa kurangnya akses mudah ke pasar juga menjadi perhatian mereka. Dalam kebanyakan kasus, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) belum memanfaatkan alat digital untuk memperluas jangkauan produk mereka.

### METODE

Penulisan ilmiah menggunakan pendekatan kualitatif. Makalah akademis ini menganalisis bagaimana UMKM tumbuh berkat media sosial. Terdapat beberapa tahapan yang saling berhubungan dalam

pelaksanaan penelitian ini, mulai dari tahap pertama (persiapan) hingga tahap ketiga (pengumpulan data dan penulisan artikel ilmiah).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN.**

### **Pengertian UMKM**

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) harus diberdayakan sebagai bagian penting dari perekonomian rakyat dengan posisi, peran, dan potensi yang strategis untuk mewujudkan struktur ekonomi yang lebih seimbang, maju, dan berkeadilan sesuai dengan Undang-Undang Dasar 1945. 1945, sebagaimana selanjutnya dikuatkan dengan TAP MPR NO.XVI/MPRRI/1998 tentang Ekonomi Politik dalam kerangka Demokrasi Ekonomi. Selain itu, definisi UMKM pada awalnya ditetapkan melalui UU No. 9 Tahun 1999, namun diperbaharui untuk mencerminkan kondisi pertumbuhan yang lebih terkini dan lebih dinamis menjadi UU No. 20 Pasal 1 Tahun 2008 yang mencakup Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

1. Usaha yang diselenggarakan oleh orang atau badan hukum tersendiri yang memenuhi persyaratan Usaha Mikro menurut Undang-Undang ini dianggap Usaha Mikro.
2. Usaha yang dilakukan oleh orang perseorangan atau organisasi yang bukan merupakan anak perusahaan atau 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 dianggap Usaha Kecil untuk tujuan Undang-undang ini.

3. Ketiga, Undang-Undang ini mendefinisikan "Usaha Menengah" (UM) sebagai "usaha ekonomi yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar" (masing-masing UKM dan LGB).
4. Bisnis menengah (UM) didefinisikan oleh undang-undang ini sebagai bisnis dengan penjualan tahunan kurang dari \$1 miliar atau total aset kurang dari \$500 juta, tetapi bukan merupakan anak perusahaan atau divisi dari perusahaan yang dimiliki, dikendalikan, atau menjadi bagian dari baik Usaha Kecil maupun Usaha Besar.
5. Bisnis dari semua ukuran yang beroperasi di dan dengan keberadaan legal di Indonesia secara kolektif disebut di sini sebagai "Dunia Bisnis".

### **Pengertian Media Sosial**

Komunikasi ke depan akan sangat bergantung pada media sosial, istilah umum yang mencakup banyak alat dan platform berbasis internet yang dapat meningkatkan kualitas informasi bersama. Munculnya bentuk-bentuk media baru ini membuat penyebaran informasi secara luas, serta bentuk media lainnya seperti teks, gambar, dan audio, jauh lebih praktis dan lumrah. Pengguna internet memanfaatkan media sosial untuk lebih dari sekadar mengobrol

satu sama lain; mereka juga menggunakannya untuk melakukan bisnis resmi. Menurut Safko dan Brake, "media sosial" adalah "suatu kegiatan atau seperangkat alat yang memungkinkan individu berkumpul secara online untuk bertukar dan meningkatkan pengetahuan," yang sejalan dengan apa yang diungkapkan dalam The Social Media Bible.

Ketika diminta untuk mendefinisikan media sosial, Kaplan dan Haenlein menawarkan definisi yang sedikit berbeda dari dua lainnya: media sosial adalah seperangkat alat online yang dibangun berdasarkan prinsip dan infrastruktur Web 2.0 yang memungkinkan pengguna berbagi dan berkolaborasi pada materi asli. Dalam kesepakatan dengan Kaplan dan Haenlein, Chaffey mendefinisikan media sosial sebagai area lanskap media yang mendorong konten buatan pengguna dan kontak dua arah melalui platform online yang mencakup forum dan blog, di antara fitur-fitur lainnya.

Media sosial, menurut Kaplan, Haenlein, dan Chaffey, lebih dari sekadar tempat untuk berbagi informasi, tetapi Safko dan Brake lebih fokus pada berbagi informasi antar pengguna sehingga konten situs web lebih kuat. Mereka mengklaim bahwa orang menggunakan media sosial karena merupakan platform untuk konten buatan pengguna (UGC), dan ini berarti bahwa UGC dibuat, dibagikan, dan ditingkatkan oleh komunitas pengguna media sosial.

Chaffey berpendapat dalam bukunya bahwa media sosial lebih dari sekadar jenis pertemanan online lainnya. Istilah "sosial"

dan "jaringan" digunakan secara bergantian, dan istilah "pengetahuan" dan "berbagi" dan "berita" dan "streaming" dan "konten buatan pengguna" dan "

Menurut sebagian besar analisis ini, media sosial adalah platform online untuk menghasilkan dan menyebarkan konten. Baik diproduksi oleh pemilik situs atau penggunaannya sendiri, materi di media sosial kemudian dibagikan dan ditingkatkan dengan penambahan komentar, reaksi, dan peringkat dari pengguna lain. Pesan mungkin berisi teks, gambar, video, atau audio..

### **Manfaat Sosial Media**

Ada manfaat sosial media yaitu:

- a. Media sosial telah memungkinkan untuk menjalin hubungan dalam skala global dan berbisnis serta bertemu orang baru dengan relatif mudah. Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan banyak lagi memungkinkan individu dari seluruh dunia untuk berkomunikasi satu sama lain. Hal ini berimplikasi luas, terutama bagi pelaku UMKM.
- b. Temukan Orang Lain yang Berbagi Minat Anda Terserah Anda untuk memutuskan komunitas seperti apa yang cocok dan apa yang Anda cari saat bergabung dengan salah satu jejaring sosial.
- c. Berkomunikasi dan Bertukar Data Secara Real Time Banyak platform media sosial menyediakan fungsi obrolan bawaan untuk komunikasi dua arah dan berbagi data secara instan. Kemampuan untuk berkomunikasi dan menyebarkan berita ini dapat memberikan keajaiban bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)

dalam hal promosi produk. Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) hanyalah salah satu kelompok yang dapat memanfaatkan kemampuan ini.

- d. Saat pelaku UMKM memasarkan, mereka dapat secara efektif menjangkau jutaan individu melalui media. Pemasar dapat menjangkau usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan materi tentang produk dan layanan mereka dengan menggunakan media sosial. Untuk menjangkau demografis tertentu, bisnis dapat menggunakan fitur dan kemampuan khusus yang tersedia di setiap situs media sosial.
- e. Sebagai hasil dari meluasnya penggunaan media sosial, laju perjalanan informasi dan berita telah meningkat secara dramatis. Ada ketergantungan pada media sosial di antara banyak perusahaan untuk penyebaran dan pengumpulan informasi..

### Kerugian Media Sosial

Kerugian media sosial seperti:

- a. Rawan kebingungan dan salah tafsir. Karena perbedaan linguistik antar negara, informasi yang Anda anggap lucu mungkin memiliki arti yang sama sekali berbeda di negara lain. Hal ini terutama berlaku ketika memikirkan pasar yang dapat diakses oleh para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah tafsir konten di media sosial berpotensi menimbulkan masalah besar dengan konsekuensi yang luas. Cara perusahaan beroperasi dapat dipengaruhi oleh komentar dan pandangan

pelanggannya seperti yang diungkapkan di media sosial.

- b. Penindasan maya, di mana seseorang, terutama anak-anak, menjadi sasaran pelecehan verbal atau fisik karena berbeda, atau bentuk penghinaan lainnya, melalui Internet dan media sosial. Selain itu, *cyberbullying* telah berkembang sepanjang waktu, ketika individu, baik pria maupun wanita, menakut-nakuti orang lain melalui jejaring sosial online.
- c. Risiko pencurian dan/atau penipuan identifikasi. Bahkan penjahat sekarang menggunakan internet, dan informasi apa pun yang ditempatkan di sana adalah permainan yang adil. Data pribadi Anda rentan dicuri dan digunakan oleh berbagai penjahat. Skenario terburuknya adalah mereka mengambil identitas Anda dan menggunakannya untuk melakukan kejahatan atas nama Anda. Menurut statistik, ini adalah kejahatan yang berkembang pesat dengan konsekuensi yang tragis.
- d. Menyalahgunakan waktu seseorang. Menurut Business Insider, lebih banyak orang menggunakan internet untuk berinteraksi dengan orang lain daripada mengirim dan menerima email. Pada saat yang sama, perangkat seluler seperti telepon pintar telah menjadi kontributor utama peningkatan penggunaan internet sebanyak 60%. GlobalWebIndex melakukan survei yang menemukan bahwa 28% waktu online orang dihabiskan di situs jejaring sosial. Angka ini menunjukkan berapa kali akses

- dilakukan selama jam kerja, yang mengakibatkan hilangnya produktivitas.
- e. Privasi bisnis diserbu karena meluasnya ketersediaan informasi pribadi melalui platform media sosial, yang "mengundang" pesaing untuk melakukannya. Pernahkah Anda memposting sesuatu di Facebook hanya untuk melihat apakah muncul iklan yang relevan dengan apa yang mereka tuliskan.

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran: Kothler menjelaskan pemasaran sebagai proses sosial dan manajemen dimana orang dan komunitas memperoleh keinginan dan kebutuhan mereka melalui produksi dan pertukaran barang dan jasa berdasarkan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.

Memahami fungsi pemasaran membutuhkan pemahaman tentang beberapa ide mendasar, yaitu *Needs, Wants, dan Demands, Target Markets, Positioning, dan Segmentation, Offerings and Brands, Value and Satisfaction, Marketing Channels, Supply Chain, Competition, dan Marketing Environmen*.

Strategi: Menurut "Pengantar ECommerce" Porter, strategi perusahaan adalah "formula yang mencakup semua untuk menentukan bagaimana perusahaan akan bersaing, tujuan apa yang harus dicapai, dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut." Yang kami maksud dengan "strategi" adalah proses mengidentifikasi dan menjajaki pilihan yang mungkin secara dramatis mengubah status

quo organisasi dan membentuk masa depannya.

Konsisten dengan pesan Porter, penulis "Exploring Corporate Strategy" menulis bahwa strategi harus dikembangkan dengan mempertimbangkan tujuan jangka panjang organisasi. Strategi dapat dianggap sebagai proses menemukan dan mengevaluasi alternatif tindakan yang paling cocok untuk situasi tertentu. Peluang juga dapat diciptakan melalui pengembangan sumber daya dan keterampilan internal perusahaan.

Menurut otoritas ini, strategi adalah setiap tindakan terencana yang digunakan dalam jangka panjang untuk mencapai sesuatu. Dari perspektif bisnis, hasil yang diinginkan adalah peningkatan tingkat kompetensi, pengenalan prospek baru, dan perubahan status quo secara keseluruhan.

### **Strategi Media Sosial**

Untuk mencapai tujuan perusahaan, Lardi dan Fuchs mengusulkan mendefinisikan strategi media sosial sebagai serangkaian tindakan berdasarkan pemeriksaan menyeluruh terhadap rantai nilai perusahaan. Visi perusahaan untuk media sosial, kesiapan perusahaan untuk merangkul media sosial, dan rencana untuk mengadopsi media sosial yang sejalan dengan tujuan bisnis adalah produk dari strategi ini.

Situs jejaring sosial online seperti Facebook dan Twitter memudahkan orang untuk berkomunikasi satu sama lain. Melibatkan (engaging) pengguna merupakan tahapan yang diperlukan untuk fasilitasi dialog. Komunikasi, kolaborasi, pendidikan, dan hiburan adalah empat pilar yang

mendasari teori keterlibatan media sosial Safko dan Brake.

Kemampuan orang untuk bekerja sama untuk mencapai tujuan yang tidak mungkin dilakukan sendiri adalah contoh modal sosial. Jika orang dapat membentuk dan mempertahankan hubungan satu sama lain, tujuan ini dapat dicapai. Konvergensi nilai terjadi di dalam jaringan karena koneksi dan kepentingan bersama. Oleh karena itu, modal sosial berputar di sekitar ikatan yang mengikat dan kesamaan yang dimiliki orang.

Coleman mempresentasikan idenya sendiri tentang modal sosial dalam bukunya dengan judul yang sama. Dia mendefinisikan modal sosial sebagai jaringan interaksi interpersonal yang memungkinkan orang menghasilkan nilai. Menurut Putnam, yang membahas topik media sosial secara panjang lebar dalam bukunya *Modal Sosial*, menggunakan platform ini adalah bagian kehidupan yang normal karena mendorong kerja sama di antara penggunanya.

Modal sosial, menurut ide-ide ini, adalah jenis hubungan yang berkembang antara orang-orang yang memiliki ikatan sosial dan prinsip ideologis, dan yang pada akhirnya menghasilkan produksi nilai-nilai baru untuk mencapai tujuan tertentu. Lebih banyak orang dapat berinteraksi satu sama lain karena internet dan bentuk media sosial lainnya. Aktivitas manusia yang paling umum mungkin adalah bersosialisasi dengan orang lain melalui media sosial karena cara melakukannya yang sederhana.

### **Strategi Pengembangan UMKM**

Rencana tersebut dikembangkan dengan menetapkan batasan pada media sosial untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam berbisnis, media sosial digunakan dengan cukup strategis. Tujuan akhir adalah agar strategi dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya. Untuk memulai, tujuan pemasaran dari rencana media sosial ini didasarkan pada pertanyaan yang diajukan oleh penelitian tersebut. Untuk itu, kita bisa mempromosikan barang-barang di media sosial yang berpusat pada solusi eksternal. Kedua, penelitian ini bertujuan untuk menjangkau mereka yang saat ini menggunakan media sosial, baik pemula maupun profesional berpengalaman. Ketiga, tantangan harus diperhitungkan saat merancang strategi media sosial untuk memastikan bahwa produk akhir membawa manfaat yang diharapkan bagi bisnis. Tantangan yang di hadapi termasuk:

- a. Media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan kunjungan ke situs web bisnis. Mebel Karitas menyadari bahwa mereka membutuhkan sebuah website untuk mendapatkan kepercayaan dari calon klien.
- b. Amati dengan cermat cara pengiriman dan penyelesaian produk.
- c. Agar pemasaran media sosial menjadi efektif, perlu diadopsi oleh pembuat keputusan. Siapa, misalnya, yang menanggapi pesan pengguna media sosial?.

Keempat, media sosial harus digunakan untuk menawarkan informasi tentang produk



dan perusahaan dengan benar, karena undang-undang melindungi transaksi elektronik. Dengan menghindari ambiguitas dalam apa yang dikatakan atau dengan menawarkan deskripsi yang akurat tentang barang yang dijual.

Banyak dari orang-orang yang perilakunya dulu digunakan untuk mengontrol massa telah mengalami perubahan yang signifikan akibat keterpaparan mereka terhadap media sosial. Di Mesir, pada tahun 2011, media sosial memainkan peran kunci dalam mengorganisir protes dan menyatukan orang. Karena begitu banyak orang yang sudah menggunakan media sosial, ini merupakan faktor penting dalam mempercepat prosesnya.

Untuk memulai, kami menentukan tujuan bisnis kami, mengidentifikasi faktor-faktor yang akan membantu kami mencapai tujuan tersebut, mengidentifikasi manfaat potensial dari penggunaan media sosial, dan menetapkan metrik untuk mengevaluasi kemajuan kami. Pada tahap kedua ini, dipaparkan strategi penerapan media sosial di lapangan. Langkah selanjutnya membentuk bagian kedua dari proses tersebut, yaitu pembentukan strategi:

- a. Penelitian melalui literatur yang tersedia, untuk mengumpulkan strategi sukses yang digunakan oleh bisnis yang bersaing.
- b. Ada kebutuhan untuk menyesuaikan konstruksi perumusan tujuan perusahaan dengan praktik terbaik.
- c. Konfirmasi dari pendiri perusahaan bahwa strategi yang dirumuskan sudah tepat.

Validasi semua strategi oleh sembilan (9) pemilik, keluarga, dan rekan kerja dengan pengaruh langsung dan tidak langsung atas perusahaan.

Pada tahap ini, kami akan berkonsentrasi pada empat area berbeda untuk menarik pemangku kepentingan luar yang semuanya memainkan peran penting bagi perusahaan kami. Menurut data yang dikumpulkan pada tahap pertama, perusahaan akan berkonsentrasi membangun mereknya dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Fase berikutnya, setelah menentukan wilayah target, adalah mencari tahu strategi apa yang akan diterapkan. Mengikuti pembentukan tujuan utama perusahaan, taktik diterapkan. Penelitian ini memetakan tujuan perusahaan dari tahap pertama dan kedua untuk menghasilkan strategi dan metode pemasaran produk. Lampiran meringkas semua tujuan perusahaan, pendorong bisnis, strategi, dan metode yang ditetapkan.

## **KESIMPULAN**

Para pelaku UMKM yang menghadapi tantangan yang sama dengan lokasi studi kasus kini memiliki akses ke solusi berkat studi kami. Usaha kecil dan menengah dapat menggunakan rencana ini sebagai titik awal untuk upaya pemasaran media sosial mereka. Ada enam tujuan utama bagi bisnis untuk mengadopsi media sosial. Usaha kecil dan menengah (UMKM) diperhitungkan untuk memahami gambaran yang lebih besar dari media sosial. Selain itu, mengingat tujuan-tujuan ini, sekali lagi dijelaskan bagaimana

mencapai tujuan-tujuan ini dan bagaimana mengevaluasi keberhasilan.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diucapkan kepada semua pihak yang terlibat dan telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159-170.
- Anggraeni, F. D. (2013). Pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) melalui fasilitasi pihak eksternal dan potensi internal (Studi kasus pada kelompok usaha "Emping Jagung" di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Awaluddin, (2015). *Digital Entrepreneurshift*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama).
- Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi kabupaten mamuju. *GROWTH jurnal ilmiah ekonomi pembangunan*, 1(2), 157-172.
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73-85.
- Kuncoro, M. (2009). *Metodologi Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.
- Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*
- Niode, I. Y. (2009). Sektor UMKM di Indonesia: Profil, masalah, dan strategi pemberdayaan. *Jurnal kajian ekonomi dan bisnis OIKOS-NOMOS*, 2(1), 1-10.
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 8 (1), 93-103.
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)| Hari Purwiantoro| *EKA CIDA*. Maret, 1 (1), 30-39.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Suryani, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1-10.
- Veranita, M., Almamalik, L., & Iksan, S. (2021). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Oleh Umkm Di Era Pandemi. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(5), 1846-1855.
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Universitas Tanjungpura*, 195-206.