El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat
Vol 4 No 2 (2024) 1100 - 1111 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736
DOI: 10.47467/elmujtama.v4i2.364

Optimalisasi *Digital Marketing* pada Komunitas Klinik Usaha Desa Kucur untuk Kemajuan Ekonomi Desa Kucur

Hartomy Akbar Basory, Catharina Aprilia Hellyani, Rino Tam Cahyadi, Seno Aji Wahyono, Sahala Manalu
Universitas Ma Chung
catharina.aprilia@machng.ac.id

ABSTRACT

The influence of attraction and social media presents several problems and benefits that will be discussed in this study. Social media is considered as one of the best ways for entrepreneurs to promote their products to attract potential customers. The increasing number of social media users makes entrepreneurs use social media influencers as one of the supporting elements in marketing their products. This study aims to analyze the effect of social network appeal on the sales level of Hanania Milk Pie products. This research methodology uses document reviews, interviews, and Instagram social media data insights that can be taken into consideration by food industry entrepreneurs. This research results in that food souvenir products can optimize digital marketing to achieve promotion in several major cities within the country and outside with promotional costs that are much cheaper than promotional models using print media or electronic media so as to increase public trust and increase purchases. The current trend for millennials is entering globalization, changes in consumer behavior, mobility, and accessibility of information. The growth of digitalization has impacted both the consumer and producer sides of the transaction market. One of them is the ability to now buy, sell, market, order, and pay for products online. This research applies the literature study method. In this journal, a series of interrelated activities are carried out by collecting library data, reading, storing data, and managing data materials for research. Based on the results and discussion, it can be said that, in the face of rivalry in business development, business actors, both micro, small and medium enterprises, MSMEs, must take into account digital marketing as one of the strategies. To support this, the majority of MSMEs agreed on three metrics for digital marketing, namely: providing clear information to consumers, assisting MSMEs in expanding market reach, and making it easier to communicate with consumers to better fulfill customer demands.

Keywords: *Digital Marketing Optimization; MSMEs; Social Media.*

ABSTRAK

Pengaruh daya tarik dan media sosial menghadirkan beberapa permasalahan dan manfaat yang akan dibahas dalam penelitian ini. Media sosial dianggap sebagai salah satu cara terbaik bagi pengusaha untuk mempromosikan produknya guna menarik calon pelanggan. Meningkatnya jumlah pengguna media sosial membuat para pengusaha menggunakan *influencer* media sosial sebagai salah satu elemen pendukung dalam memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik jejaring sosial terhadap tingkat penjualan produk Pie Susu Hanania. Metodologi penelitian ini menggunakan tinjauan dokumen, wawancara, dan *insight d*ata media sosial Instagram

Vol 4 No 2 (2024) 1100 - 1111 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736
DOI: 10.47467/elmujtama.v4i2.364

yang dapat menjadi bahan pertimbangan para pengusaha industri makanan. Penelitian ini menghasilkan bahwa produk *souvenir* makanan dapat mengoptimalkan pemasaran digital untuk mencapai promosi di beberapa kota besar dalam negeri serta luar dengan biaya promosi yang jauh lebih murah dibandingkan model promosi menggunakan media cetak ataupun media elektronik sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat dan meningkatkan pembelian. Tren saat ini untuk millenial memasuki globalisasi, perubahan perilaku konsumen, mobilitas, dan aksesibilitas informasi. Pertumbuhan digitalisasi telah berdampak pada sisi konsumen dan produsen dari pasar transaksi. Salah satunya adalah kemampuan untuk sekarang membeli, menjual, memasarkan, memesan, dan membayar produk secara *online*. Penelitian ini menerapkan metode studi literatur. Pada jurnal ini dilakukan rangkaian kegiatan yang saling berkaitan dengan pengumpulan data pustaka, membaca, menyimpan data, dan mengelola bahan data untuk diteliti. Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat dikatakan bahwa, dalam menghadapi rivalitas dalam pengembangan usaha, pelaku usaha baik mikro kecil, maupun menengah harus memperhitungkan *digital marketing* sebagai salah satu strategi. Untuk mendukung hal ini, mayoritas UMKM menyetujui tiga metrik untuk pemasaran digital, yaitu: memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, dan membuatnya lebih mudah untuk berkomunikasi dengan konsumen untuk lebih memenuhi permintaan pelanggan.
Kata kunci: Optimalisasi *Digital Marketing*; UMKM; Media Sosial

PENDAHULUAN

UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) membantu operasional perekonomian bangsa. UMKM membawa beberapa manfaat bagi para pemanfaatannya, komunitas, daerah setempat, serta bangsa secara keseluruhan. UMKM berkontribusi sedemikian rupa sehingga, jika dilihat kemajuannya, memiliki banyak keuntungan, dan sebagai hasilnya, pelaku usaha menjadi penggerak ekonomi nasional. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, atau UMKM, adalah salah satu penggerak dan pelopor ekonomi di masyarakat saat ini. Hal ini dikuatkan oleh data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) yang menyebutkan kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) hingga 2021 mencapai 64,2 juta dan bernilai Rp8.573,89 triliun (61,07% PDB) (Muna et al., 2022).

Objek dan subjek penelitian ini adalah Pie Susu Hanania di desa Kucur, kota Malang, memiliki ijin resmi PIRT : 8063507013597-26, Sertifikat Halal : ID 35110000148820921 dengan akun Instagram @piesusuhanania dengan pengikut atau *followers* sebanyak 177 akun Instagram serta memiliki brosur digital pada laman bit.ly/BrosurDigital1 menampilkan bio Instagram Sentuhan Maniss Kenikmatan Susu, Rasakan Kelezatannya di Setiap Gigitan! Produk Home Made atau produksi industri rumahan. Para calon pembeli dan pembeli *existing* dapat membeli serta menemukan produk ini di Malang Strudel, Arum Manis, Buah Tangan, Depot Bu Rudy, Pusat Oleh-oleh Bandar Udara Internasional Juanda Surbaya dan Wonderland Batu. Pie Susu Hanina memiliki varian rasa original, durian, cokelat dan juga nangka. UMKM berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional serta kemampuan masyarakat menyerap tenaga kerja. Hal ini didukung dengan

Vol 4 No 2 (2024) 1100 - 1111 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736
DOI: 10.47467/elmujtama.v4i2.364

peningkatan produktivitas penduduk yang tumbuh berbeda dengan penurunan prospek kerja, sehingga memungkinkan kaum muda memanfaatkan peluang diri sendiri dengan mengembangkan usahanya dengan modal yang cukup (Kartiko & Rachmi, 2021). Pelaku UMKM secara bertahap mulai memahami perkembangan teknologi untuk industrinya. Saat ini, hampir semua orang di masyarakat dari orang dewasa hingga anak kecil dapat memanfaatkan teknologi dengan lebih mudah dan dengan kecanggihan yang lebih besar. Tentu saja, dari sudut pandang pemilik bisnis, ini tidak dapat dilihat secara sederhana. Untuk membantu pemilik bisnis, kemajuan teknis yang cukup cepat harus dimanfaatkan secara efektif. Mayoritas perusahaan UMKM menjual produk menggunakan kemajuan teknis (Jaelani & Suhaemi, 2021).

Di Desa Kucur, lokasi desa binaan dan lokasi produksi Pie Susu Hanania, hal ini menandai salah satu titik balik bagi ekonomi lokal. Jelas bahwa jumlah pelaku yang melakukan bisnis di Desa Kucur meningkat setiap tahun. Tidak dapat dipungkiri bahwa sektor UMKM sangat krusial bagi perekonomian lokal, meskipun mayoritas UMKM masih beroperasi secara fundamental dan dalam skala *home industry*. UMKM di desa, bagaimanapun, setiap UMKM memiliki tantangan, yaitu kurangnya optimalisasi promosi secara digital.

Sebagaimana definisi Manajemen Pendidikan yaitu proses perencanaan, penyusunan, pelaksanaan, dan pengawasan, dalam mengelola segala sumber daya yang berupa manusia, uang, material, metode, mesin, *market*, waktu, dan informasi, untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien dalam bidang pendidikan. Penelitian ini menerapkan definisi tersebut yaitu melakukan perencanaan pembuatan konten pemasaran digital, penyusunan alat peraga baik dari segi produk serta alat promosi, melakukan pelaksanaan promosi pembuatan akun media sosial dalam kurun waktu kurang dari satu minggu sejak program pengabdian masyarakat ini disetujui, dan pengawasan pada segi pengemasan produk lalu pengawasan pengambilan objek promosi digital, dalam mengelola segala sumber daya baik sumber daya manusia, SDM, saat proses produksi Pie Susu dan SDM tim pemasaran digital untuk pembuatan brosur digital, efisiensi uang dalam memilih media sosial yang mana untuk beriklan baik pada Instagram Ads ataupun Facebook Ads, pemilihan waktu yang tepat untuk mengunggah konten serta mengedukasi tim pengiriman sehingga tepat waktu ketika produk sampai ke *outlet* penjualan supaya mencapai tujuan dengan efektif dan efisien dalam bidang pendidikan yang mana memberikan edukasi dalam pemasaran digital serta transfer ilmu kepada pegawai Pie Susu Hanania sehingga ke depannya dapat membuat materi pemasaran digital dengan baik, tepat sasaran, efektif penggunaan waktu, dan efisien keuangan untuk produksi dan pemasaran.

Sekarang, tren saat ini untuk millenial masuk globalisasi, perubahan perilaku konsumen, mobilitas, dan aksesibilitas informasi. Pertumbuhan digitalisasi telah berdampak pada sisi konsumen dan produsen dari pasar transaksi. Salah satunya adalah kemampuan untuk sekarang membeli, menjual, memasarkan, memesan, dan membayar produk secara *online* (Aisyah & Rachmadi, 2022). Menjual dan membeli di media sosial dan melalui *e-commerce* bukanlah hal yang sulit, terutama jika pelaku

Vol 4 No 2 (2024) 1100 - 1111 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736
DOI: 10.47467/elmujtama.v4i2.364

usaha menggunakan aplikasi *e-commerce*, karena akan memberikan diberikan instruksi kepada pengguna baru (Nugroho, 2020). Pemanfaatan *e-commerce* telah terbukti bahwa menggunakan pemasaran digital untuk mengiklankan barang dan jasa dapat meningkatkan pendapatan UMKM (Abdurrahman et al., 2020).

Sosialisasi pemasaran digital dapat mendongkrak pendapatan UMKM. Pelaku UMKM seharusnya sudah mulai terlibat dengan teknologi digital dan melakukan strategi pemasaran digital menggunakan platform media sosial populer seperti Facebook, Instagram, Line, dan sebagainya. Masyarakat diuntungkan dari tindakan ini dengan menjadi lebih sadar akan komunitas pemasaran digital. Memanfaatkan teknologi internet, kegiatan ini terdiri dari pengenalan pasar dan sosialisasi pemasaran. Era sosial media terdapat peran *influencer social media yaitu* aktor atau tokoh terkenal dalam iklan produk untuk mengenalkan merek dan memasarkan produk (Schaefer, 2018).

Beberapa permasalahan dari *digital marketing* pada sosial media yaitu jumlah *likes*, jumlah *followers*, komentar, yang mana semua itu bisa membeli ke suatu agen atau orang tertentu sebagai calo digital tapi beberapa hal tersebut bukan dari akun asli masyarakat luas akan tetapi akun robot atau akun palsu dengan anggapan hal itu bisa membantu membangun merek. Beberapa hal tersebut terlarang untuk dilakukan pada *marketing* Instagram. Biaya untuk beberapa hal tersebut mahal, tindakan itu juga sangat sia-sia, memiliki risiko akun Instagram mendapat *banned* dari *Official* Instagram dan dapat kehilangan kepercayaan *followers* asli. Sosial media Instagram sebagai salah satu media pemasaran digital karena memiliki manfaat dibandingkan media sosial lainnya, sebagai alat promosi dengan biaya yang lebih murah *disbanding* media cetak serta media elektronik konvensional untuk memperkenalkan produk, untuk memperbarui pola promosi produk sesuai perkembangan jaman, karena jangkauannya luas sehingga cepat untuk menarik para calon konsumen.

Menganalisis kegiatan sosialisasi pemasaran digital UMKM untuk mengoptimalkan potensi ekonomi lokal menjadi tujuan penelitian ini. Bantuan ahli diberikan dengan dimungkinkan untuk menghasilkan hasil dalam bentuk optimasi dan efisiensi perusahaan. Untuk dapat memahami bagaimana UMKM yang ada di komunitas ini mengantarkan masyarakat Desa Kucur menjadi desa mandiri. *Existing Customer* adalah sumber pelanggan yang telah membeli produk dengan potensi melakukan pembelian kembali sehingga menghasilkan pendapatan yang. harus dipertahankan oleh perusahaan karena cenderung lebih mudah membeli produk daripada *New Customer* atau calon pelanggan baru yang memiliki rasa ingin tahu dan mungkin tertarik dengan suatu produk.

METODE PENELITIAN

Salah satu daerah padat penduduk dengan usaha mandiri adalah lingkungan Desa Kucur Kecamatan Dau Kabupaten Malang, tempat aksi pengabdian masyarakat

Vol 4 No 2 (2024) 1100 - 1111 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736
DOI: 10.47467/elmujtama.v4i2.364

ini dilakukan. Mulai awal April hingga awal Juni 2023, proyek pengabdian masyarakat ini akan berlangsung selama tiga bulan.

Penelitian ini menerapkan metode studi literatur. Studi literatur ialah rangkaian kegiatan yang saling berkaitan dengan pengumpulan data pustaka, membaca dan menyimpan dan mengelola bahan untuk diteliti. Menurut (Sugiyono, 2018), Studi literatur adalah studi teoritis. Penulis juga memilih metode wawancara langsung dengan pegawai di *outlet* atau toko pemasaran produk serta wawancara dengan pembeli guna mengetahui alasan membeli produk. Metode lainnya dengan data *insight* sosial media untuk mendapatkan data calon pembeli atau *new customers* yang tertarik ataupun memiliki rasa ingin tahu terhadap produk ini.

Pencarian literatur menggunakan mesin pencari seperti: Google Scholar, *Research gate, dan* Jurnal Sinta. Studi literatur dalam penelitian ini diambil dari beberapa jurnal penelitian dan buku teori yang dapat dijadikan acuan. Batasan waktu literatur yang diambil adalah 5 tahun terakhir, yakni dari tahun 2018 - 2023. Wawancara dilakukan selama satu minggu dengan pemilihan hari acak. Data *insight* sosial media diambil dengan kurun waktu pada bulan September 2023 dan Oktober 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

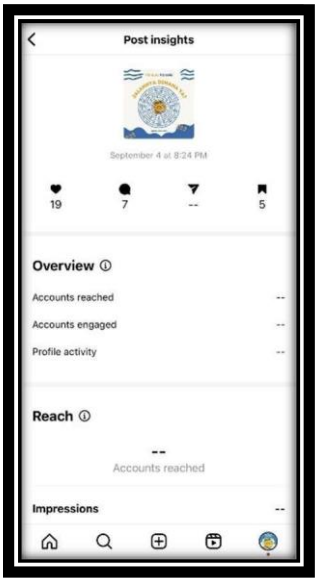
Melihat hasil penggalian informasi secara mendalam dengan menggunakan informan yang merupakan pelaku usaha UMKM di Desa Kucur melalui observasi dan wawancara. Mengetahui kebutuhan dan keadaan aktual pelaku UMKM sangat penting saat mengumpulkan informasi. Tim kemudian membagi pengamatannya menjadi dua tahap. Langkah pertama tim adalah mendidik orang untuk meningkatkan pemahaman pelanggan tentang peran yang dimainkan pemasaran digital dalam memperkenalkan dan meningkatkan penjualan.

Kedua, tim membekali UMKM dengan berbagai strategi yang disesuaikan dengan keadaan dan persyaratan pelaku UMKM. Salah satu taktik digunakan, yang melibatkan rencana pemasaran digital. Fokusnya adalah melaksanakan pengabdian masyarakat di Desa Kucur dengan harapan dapat meningkatkan perekonomian lokal melalui optimalisasi peran UMKM agar dapat memanfaatkan teknologi pemasaran digital.

Tim melakukan survei lapangan sebelum melakukan pengabdian masyarakat guna mengidentifikasi pelaku UMKM di wilayah Desa Kucur, mulai dari karakteristik UMKM hingga isu yang dihadapi oleh pelaku usaha di desa binaan. Tahap selanjutnya setelah identifikasi adalah mengidentifikasi isu dan potensi solusi yang mungkin ditawarkan kepada pelaku UMKM. Dan yang terakhir memahami jawaban yang telah dikembangkan tim untuk pelaku UMKM.

Diketahui, sebelum dikoneksikan dan diubah dari akun pribadi menjadi akun bisnis dan akun Facebook, tersaji data *insight* seperti berikut:

El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat
Vol 4 No 2 (2024) 1100 - 1111 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736
DOI: 10.47467/elmujtama.v4i2.364



Gambar 1. ***Insight Instagram*** Sumber: Pribadi, 2 Oktober 2023

Setelah terkoneksi menjadi akun Instagram bisnis dengan akun Facebook, tersaji data *insight* berubah seperti berikut:



Gambar 2. ***Insight Instagram*** Sumber: Pribadi, 2 Oktober 2023

El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat
Vol 4 No 2 (2024) 1100 - 1111 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736
DOI: 10.47467/elmujtama.v4i2.364



Gambar 3. ***Insight Instagram*** Sumber: Pribadi, 2 Oktober 2023

Terlihat numerik *insight*-nya pada gambar di atas. Hal tersebut diambil dari dua konten yang berbeda.

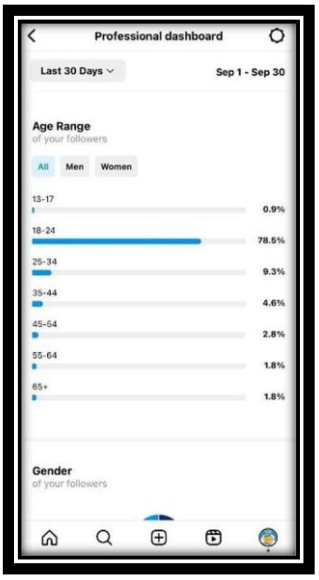
Setelah *followers* akun Instagram di atas 100, *insight demographic* akan muncul. Dapat diketahui lokasi *followers* terbanyak di kota mana, umur berapa, dan jenis kelamin. Tersaji data *insight* sebagai berikut :



Gambar 4. ***Top Locations*** Sumber: Pribadi, 2 Oktober 2023

El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat
Vol 4 No 2 (2024) 1100 - 1111 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736
DOI: 10.47467/elmujtama.v4i2.364

Diketahui, ternyata lokasi followers terbanyak pertama dari Malang sebanyak 32.7%. Lalu kedua dari Dau. Dan ketiga dari Jakarta.



Gambar 5. ***Age Range***
Sumber: Pribadi, 2 Oktober 2023

Diketahui, rentang usia followers terbanyak adalah di umur 18-24, dengan sebesar 78.5%. Terbanyak selanjutnya di umur 25-34 sebesar 9.3%.



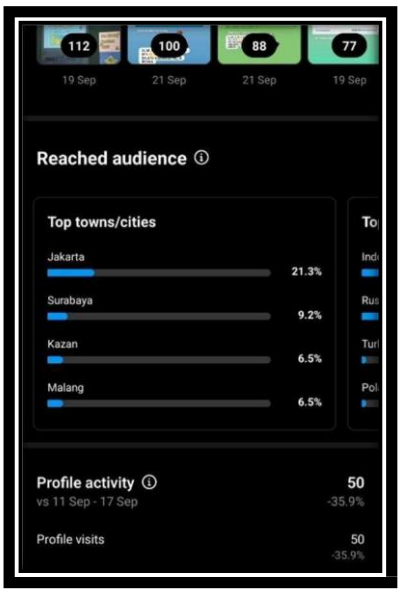
Gambar 6. ***Gender***

El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat
Vol 4 No 2 (2024) 1100 - 1111 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736
DOI: 10.47467/elmujtama.v4i2.364

Sumber: Pribadi, 2 Oktober 2023

Jenis kelamin *followers* akun Instagram didapat 56% adalah pria dan sisanya, 43.9% adalah wanita.

Terkait *Instagram Stories* atau IGS kami mencoba menggunakan *hashtag* atau tanda pagar supaya dapat menjangkau lebih banyak *viewers* dan jumlah *seen* dari IGS tiap konten yang kami unggah, dengan hasil *insight* sebagai berikut :



Gambar 7. Instagram Stories

Sumber: Pribadi, 2 Oktober 2023

Pada tanggal 19 September 2023, IGS tersebut diunggah pada jam *prime time* Instagram sekitar pukul 18.00 hingga 20.00 WIB mendapat atensi sebanyak 112 kali. Selanjutnya, di tanggal 21 September 2023, mencoba unggah pada jam berbeda yaitu pukul 09.00 hingga 11.00 WIB, terjadi penurunan atensi pengguna Instagram yang melihat IGS tersebut sebanyak 100 kali dikarenakan bukan pada jam *prime time* Instagram. Beberapa data baru kami peroleh yaitu *reached audience* dari kota Jakarta, Indonesia sebanyak 21.3 %, dari kota Surabaya, Indonesia sebanyak 9.2 % dan dari kota Kazan, Russia sejumlah 6.5 % atas dua hari tersebut dengan salah satu percobaan menggunakan *hashtag* atau tanda pagar atau #Jakarta #Surabaya dan #Kazan. Hal ini dilakukan karena untuk menjangkau pasar baru di ketiga kota tersebut dengan harapan dapat melakukan ekspor ke luar negeri.

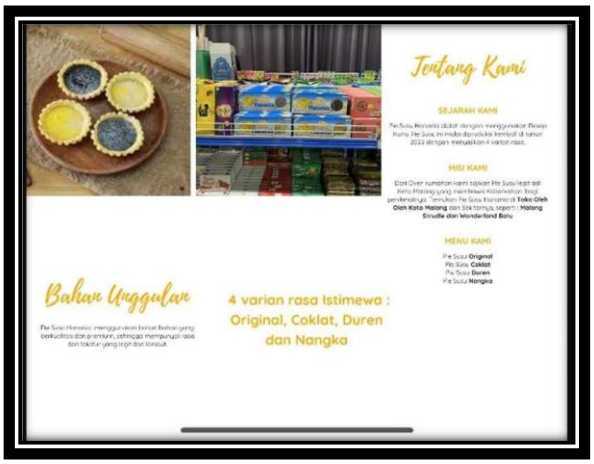
Untuk meningkatkan tingkat kepercayaan di *social media* dan mengikuti zaman. Dibuat juga brosur digital yang berisikan foto produk dan tentang produk. Beriku tersaji hasil brosur digital yang telah dibuat :

El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat
Vol 4 No 2 (2024) 1100 - 1111 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736
DOI: 10.47467/elmujtama.v4i2.364



Gambar 8. Brosur digital

Sumber: Pribadi, 2 Oktober 2023



KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat dikatakan bahwa, dalam menghadapi rivalitas dalam pengembangan usaha, pelaku usaha baik mikro kecil, maupun menengah harus memperhitungkan *digital marketing* sebagai salah satu strategi. Untuk mendukung hal ini, mayoritas UMKM menyetujui tiga metrik untuk pemasaran digital, yaitu: memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, dan membuatnya lebih mudah untuk berkomunikasi dengan konsumen untuk lebih memenuhi permintaan pelanggan. Dengan dilaksanakannya kegiatan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat menggunakan ilmunya di setiap langkah proses penjualan dan dapat menjadi salah satu ide mendasar untuk menyusun rencana yang efektif. Pelaku usaha dapat juga berkolaborasi dengan *influencer social media* supaya mendorong keputusan

Vol 4 No 2 (2024) 1100 - 1111 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736
DOI: 10.47467/elmujtama.v4i2.364

pembelian calon konsumen dan para konsumen *existing*.

Rekomendasi berdasarkan temuan yang bisa bermanfaat diharapkan bahwa studi di masa depan akan menggunakan metode wawancara mendalam untuk mengumpulkan lebih banyak informasi tentang bagaimana pemasaran digital digunakan untuk mengiklankan produk UMKM. Hasil wawancara dengan staf salah satu *outlet* yang berlokasi di Malang Kota, bahwa terjadi peningkatan sebanyak 10% berjumlah 88 box pada akhir bulan Oktober 2023 dibanding akhir bulan September 2023 produk yang terjual sebanyak 80 box. Hal lainnya, pemerintah daerah harus sadar akan kebutuhan masyarakat, khususnya para pelaku UMKM, untuk mendukung perekonomian lokal dan regional. Terkait studi ke depan, dapat membantu UMKM di wilayah Desa Kucur mengumpulkan banyak data dan terlibat dalam jejaring sosial mengenai pentingnya mempromosikan produk secara *online* melalui pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, *1*(2), 88–92. https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981

Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 442–448. https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866

Jaelani, & Suhaemi, B. (2021). Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Di Desa Rancabango Pada Masa Pandemi Covid-19. *Proceedings UIN Sunan Gunung*, *1*(23),100–121. https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/view/297%0Ahttps://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/download/297/256

Kartiko, N. D., & Rachmi, I. F. (2021). Strategi Pemulihan Pandemi Covid-19 bagi Sektor UMKM di Indonesia. *3*(2), 6.

Muna, K. N., S, R. I. S., & Perdana, P. (2022). Proses Pendampingan Dan Pengembangan Bagi Para Umkm Di Kelurahan Darmo, Kec. Wonokromo, Surabaya. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, *8*(3), 2085. https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.2085-2094.2022

Nugroho, L. (2020). E-Commerce to Improve Homemaker Productivity (Women Entrepreneur Empowerment at Meruya Utara, Kembangan District, West Jakarta, Indonesia). *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, *1*(01), 13–24. https://doi.org/10.37680/amalee.v1i01.166

Schaefer, M. W. (2018). *Social Media Explained: Untangling the World's Most*

Vol 4 No 2 (2024) 1100 - 1111 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736
DOI: 10.47467/elmujtama.v4i2.364

Misunderstood Business Trend, Revised and Expanded Second Edition. ISBN-13 978-0692062067.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)* (2nd ed.). CV Alfabeta.