

## Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UKM Berbasis Lorong

**A. Nur Asri Ainun<sup>1</sup>, Sewang<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Digital, Universitas Megarezky, Makassar, Indonesia

<sup>1</sup>E-mail: [andinurasriainun11@gmail.com](mailto:andinurasriainun11@gmail.com)

<sup>2</sup>E-mail: [sewangsulsel@gmail.com](mailto:sewangsulsel@gmail.com)

### Article history

Received : 2023-01-21

Revised : 2022-01-23

Accepted : 2023-01-26

### \*Corresponding author

E-mail: [andinurasriainun11@gmail.com](mailto:andinurasriainun11@gmail.com)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

### Abstrak

*Di Era globalisasi menjadi tantangan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk terus bertahan. Teknologi Informasi terutama media sosial menawarkan manfaat bagi UKM untuk meningkatkan pemasarannya. Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk mengidentifikasi penggunaan media sosial dan manfaatnya pada UKM Di Lorong 310 di Kelurahan Mariso Kota Makassar. Dari hasil peneliti menemukan bahwa para pelaku UKM lorong 310 belum memaksimalkan media sosial yang ada sehingga dengan adanya kegiatan ini diharapkan dapat mengedukasi para pelaku UKM berbasis Lorong.*

**Kata Kunci:** Media Sosial, Pemasaran Produk, UKM

### Abstract

*Globalization is a challenge for Small and Medium Enterprises (SMEs) to survive. Information Technology, especially social media, offers benefits for SMEs to improve their marketing. This Community service was conducted to identify the use of social media and its benefits to SMEs in Lorong 310 in Mariso Village, Makassar City. From the results, the researchers found that alley 310 UKM actors had not maximized existing social media so that this activity was expected to educate Lorong-based UKM actors.*

**Keywords:** Social Media, Product Marketing, SMEs

© 2023 Author. All rights reserved

## PENDAHULUAN

Globalisasi dan pasar bebas menjadi tantangan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk terus bertahan. Derasnya arus informasi dan semakin bebasnya kompetisi telah meningkatkan kesadaran konsumen dan pelanggan akan banyaknya pilihan produk barang dan jasa yang dapat dipilih. Apabila UKM tidak segera membenahi diri, maka UKM akan terancam kalah bersaing dan gulung tikar. Hal ini senada dengan Marlina (2017) bahwa globalisasi dan pasar bebas serta Masyarakat Ekonomi ASEAN atau MEA yang merupakan sistem perdagangan bebas atau free trade antara negara-negara anggota ASEAN menjadi tantangan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk terus bertahan (Muniroh et al., 2017). Lebih lanjut Sabouri (2011) menjelaskan bahwa UKM perlu membenahi diri dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pelanggan (Ghobakhloo et al., 2011).

Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah potensi teknologi informasi. 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 (Hassan et al., 2018). Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak

potensi untuk kemajuan suatu usaha. 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 (Kuzma et al., 2014).

Menurut Kurniawan (2017) bahwa pada era zaman sekarang ini memang tidak bisa dipungkiri tentang pesatnya kemajuan teknologi dan informasi, sehingga masyarakat sangat kreatif dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi yang mengalami kemajuan yang pesat saat ini dengan membuat karya-karya baru maupun melakukan komunikasi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi yang berkembang pesat pada saat ini. Dengan begitu masyarakat bisa mengakses semua informasi diinternet karena kecanggihan teknologi dan informasi pada saat ini, dan juga masyarakat bisa melakukan sebuah komunikasi kepada orang lain melalui aplikasi-aplikasi seperti instagram, facebook, twitter maupun we chat karena support adanya kecanggihan teknologi dan informasi yang sangat memudahkan masyarakat dalam mengakses sebuah informasi dan melakukan komunikasi (Kurniawan, 2017). Oleh karena itu maka pengembangan dan pemberdayaan industri kecil dan menengah harus mampu meningkatkan daya saing dalam menghadapi era globalisasi dan perdagangan bebas. Sehingga industri kecil dan menengah harus melakukan pembenahan diri dengan berorientasi pada pengkajian peluang dan tantangan yang berbasis teknologi agar mampu menjadi mesin pertumbuhan ekonomi (engine of economic growth) bagi perekonomian negara-negara ASEAN, khususnya Indonesia (Nu'man, 2005).

Teknologi informasi menawarkan banyak manfaat bagi UKM untuk meningkatkan produktivitas dan pemasarannya. Selain itu juga meningkatkan kesempatan UKM untuk bekerjasama dengan pengusaha lainnya (Ghobakhloo, et.al (2011); Neti (2011)). Salah satu teknologi informasi yang sedang berkembang pesat dan angat berpotensi untuk mendorong kinerja UKM adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis. Hingga saat ini, masih jarang publikasi tentang penggunaan media sosial pada UKM dan manfaat penggunaan media sosial bagi UKM di Indonesia. Mengingat pentingnya informasi tentang bagaimana penggunaan media sosial bagi UKM dan manfaatnya, maka perlu dilakukan suatu penelitian observasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran penggunaan media sosial pada UKM dan manfaatnya bagi perkembangan UKM khususnya UKM Lorong 310 Kelurahan Mariso Kota Makassar.

### **Usaha Kecil Menengah (UKM)**

Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 Pengertian Usaha Kecil Menengah: Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Pengertian Usaha Kecil Menengah: Berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang.

Sesuai dengan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pengertian UMKM adalah:

- 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 perseorangan 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 dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 4) Berdasarkan UU No 20 tahun 2008 di atas jelas menunjukkan perbedaan yang cukup besar baik dari segi asset ataupun omzet antara usaha mikro dengan kecil dan usaha kecil dengan menengah. Namun yang jelas secara keseluruhan UMKM berperan dalam pembangunan perekonomian nasional, hal ini sesuai juga dengan UU No 20 Tahun 2008 Bab II pasal yang berbunyi : *“usaha mikro kecil dan menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan”*.

### **Media Sosial**

Media sosial adalah alat komunikasi masa depan, kumpulan alat dan platform berbasis internet yang tak terhitung jumlahnya yang dapat meningkatkan informasi yang dibagi. Dengan terbentuknya media baru ini membuat pengiriman teks, foto, suara, video, dan informasi semakin mudah dan sering oleh kalangan pengguna internet. Media sosial tidak hanya digunakan oleh pengguna internet untuk sekedar bersosialisasi saja tapi juga melakukan bisnis. Sejalan dengan yang telah diungkapkan pada The Social Media Bible, Safko dan Brake (2009) menyatakan bahwa media sosial merupakan kegiatan atau alat yang memungkinkan masyarakat berkumpul secara online untuk berbagi dan memperkaya informasi. Sedikit berbeda dengan kedua pendapat yang telah diungkapkan sebelumnya, Kaplan dan Haenlein mengatakan bahwa media sosial adalah kelompok aplikasi yang berjalan dalam jaringan internet yang terbentuk pada dasar ideologi dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dipicu oleh pengguna (User Generated Content).

Sejalan dengan Kaplan dan Haenlein, Chaffey (2011) dalam Anggia Rini (2018) berpendapat bahwa media sosial merupakan salah satu kategori media yang berfokus pada partisipasi dan komunikasi peer-to-peer antara individu dengan situs online yang mampu menyediakan ruang untuk user generated content dan untuk pertukaran pesan dan komentar antara pengguna yang berbeda. Jika Safko dan Brake lebih menekankan kepada pertukaran informasi antar pengguna sehingga informasi yang ditampilkan pada situs online menjadi lebih kaya, Kaplan, Haenlein, dan Chaffey mempunyai pendapat bahwa media sosial tidak sekedar tempat untuk berbagi informasi. Mereka berpendapat media sosial merupakan tempat untuk individu menciptakan konten mereka sendiri (user generated content), sehingga para pengguna media sosial menciptakan konten, membagi konten, dan memperkaya konten tersebut (Maria Nila Anggia & Muhammad Rifki Shihab, 2019).

Lebih lanjut, Afriani, (2011: 24) berpendapat bahwa media sosial online merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat broadcast media monologue (satu ke banyak audiens) ke media sosial dialogue (banyak audiens ke banyak audiens). Jenis serta komposisi media sosial online di dunia virtual sangat beragam, antara lain

jejaring sosial (Facebook, Instagram, Friendster, LinkedIn, dan sebagainya), microblogging platform (Twitter, Plurk, Koprol, dan lain-lain), jejaring berbagi foto serta video (Flickr, Youtube, dan sebagainya), Podcast, Chat rooms, Message board, Forum, Mailing list, serta masih banyak lainnya.

### **Pemasaran**

Kothler (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran, hubungan timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.. Terdapat konsep utama pada pemasaran yang dapat digunakan untuk lebih memahami fungsi pemasaran, yaitu *Needs, Wants, dan Demands, Target Markets, Positioning, dan Segmentation, Offerings and Brands, Value and Satisfaction, Marketing Channels, Supply Chain, Competition, dan Marketing Environment*. Sedangkan menurut Da Aulia, (2013) dalam Daryanto (2019) bahwa pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan managerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (needs) dan inginkan (wants) dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Daryanto et al., 2019).

### **METODE PELAKSANAAN**

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UKM Lorong 310 Kelurahan Mariso Kota Makassar adalah sebagai berikut:

- 1) *Sharing Session*, yang dimulai dengan penyampaian materi mengenai dampak positif dari penggunaan media sosial dalam memasarkan produk-produk UKM berbasis Lorong. Selanjutnya tanya jawab dua arah.
- 2) Setelah sesi tanya jawab, pemateri kembali memberikan banyak insight kepada para pelaku UKM dan memberikan contoh langsung kesuksesan pelaku UKM berkat adanya media sosial.

### **Pelaksanaan**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema “Pemanfaatan Media Sosial dalam Memasarkan Produk UKM Berbasis Lorong” dilaksanakan pada hari Rabu, tanggal 09 November 2022, pukul 08:00 WITA – 13.00 WITA. Total ada 39 orang yang mengikuti kegiatan ini, dimana peserta 30 orang dari peserta dalam hal ini pelaku UKM Lorong 310 Kelurahan Mariso Kota Makassar dan 9 orang dari dosen dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Digital Universitas Megarezky.

### **Teknis Pelaksanaan**

Adapun kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:

- 1) Pembukaan oleh MC
- 2) Sepata Kata dari pemerintah setempat, ketua UKM Lorong 310
- 3) Penyampaian Materi mengenai “Pemanfaatan Media Sosial dalam Memasarkan Produk UKM Berbasis Lorong”
- 4) Tanya jawab oleh peserta
- 5) Memberikan umpan balik (feedback) kepada Peserta.

## HASIL PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini, diawali dengan sesi pembukaan oleh Master of Ceremony (MC) yaitu oleh Ifah Finatry Latiep, hal ini terlihat dalam gambar 1 di bawah. Selama sesi pembukaan peserta cukup antusias. Selanjutnya sepata kata oleh pemerintah setempat dalam hal ini diwakili oleh Sekretaris Lurah Mariso dapat dilihat di gambar 2. Diselenggarakan membuka kegiatan, kami memperkenalkan diri termasuk dosen dan mahasiswa yang ikut pada Penabdian kepada masyarakat. Selanjutnya Pemaparan produk-produk yang ada di UKM Lorong Dahlia. Keguatan selanjutnya yaitu penyampaian materi oleh penulis mengenai Pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk UKM Lorong dan strategi yang digunakan.



(a)



(b)

Gambar 1: (a), (b) Kegiatan pembukaan

Di era digital, media sosial telah menjadi trend dalam pemasaran produk. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi



(c)



(d)

Gambar 2: (c), (d) Produk UKM Lorong

Setelah materi disampaikan oleh pemateri setelah itu peserta dipersilahkan untuk memberikan pertanyaan secara langsung kepada pemateri. pada bagian ini ada beberapa

pertanyaan yang diberikan oleh para peserta sehubungan dengan materi yang disampaikan terkait Pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk UKM berbasis lorong. Peserta pertama mengajukan pertanyaan “ Bagaimana mengatur strategi pemasaran pada berbagai akun media sosial yang ada, apakah sama atau berbeda?” Pemateri pun langsung menjawab, Strategi media sosial marketing untuk bisnis skala kecil juga bisa dilakukan melalui *Facebook* dan *Instagram*. Media sosial ini bisa kamu gunakan untuk menarik calon pelanggan baru. Sebelum melakukan media sosial marketing melalui langkah pertama yang harus dilakukan yaitu memastikan *setup seotagging* pada *page Facebook* dengan benar. Setelah itu kamu bisa mengajak teman-teman Facebook untuk menjadi konsumen potensial. Selanjutnya yang harus diketahui adalah pengguna media sosial masing-masing aplikasi. Misalnya untuk Instagram Berdasarkan usia, 31,6% pengguna Instagram di dunia merupakan kelompok umur 25-34 tahun. Sebanyak 30,1% pengguna Instagram berusia 18-24 tahun. Sementara, proporsi pengguna Instagram berusia 65 tahun ke atas hanya 2,1%. Di atasnya ada pengguna dari rentang usia 55-64 tahun dengan persentase sebesar 3,7% dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna terbanyak adalah kalangan remaja sehingga strategi yang bisa digunakan adalah dengan konten yang dibuat disesuaikan dengan style mereka. Sedangkan untuk aplikasi Facebook rata-rata penggunanya adalah ibu-ibu sehingga dalam membuat konten sebaiknya mengikuti selera ibu-ibu.



Gambar 3: Penyampaian Materi & Sesi Tanya Jawab

Strategi pemasaran media sosial selanjutnya dapat dikatakan efektif ketika mampu menyeimbangkan antara konten yang dikurasi maupun konten yang dibuat sendiri. Membuat konten sendiri memang memerlukan usaha yang lebih, tetapi apabila hal tersebut bisa kamu lakukan dengan baik, maka akan dapat meningkatkan *traffic* terhadap website kamu. Website akan dikunjungi lebih banyak pembaca, sehingga bisa memperoleh review yang lebih baik. Kemudian memastikan bahwa setiap bagian konten yang di buat telah memiliki pesan yang berharga bagi pembaca, sehingga mereka akan mengulang untuk mengunjungi akun. Ciri konten yang *valuable* yaitu dapat menjawab pertanyaan para pembacanya, dapat menyelesaikan masalah dan memberikan manfaat bagi yang membacanya. Selanjutnya dilanjutkan sesi pertanyaan kedua, peserta bertanya “Bagaimana caranya mengelola keuntungan, karena seringkali antara modal dan keuntungan itu bercampur?”. Perntanyaan kedua ini sebenarnya diluar dari materi yang disampaikan. Namun pemateri dalam hal ini penulis tetap menjawab sesuai dengan ilmu

yang diketahuinya. Sebagai seorang wirausaha yang paling penting untuk dipelajari juga adalah pengaturan pengelolaan keuangan. Saat ini sudah banyak aplikasi yang bisa membantu pencatatan keuangan kita, dan yang paling krusial adalah seringkali sebagai pengusaha mula kita tidak bisa disiplin dalam memisahkan antara laba dan modal. Sehingga langkah pertama yang harus dilakukan adalah membuat laporan keuangan baik manual atau menggunakan aplikasi dan memisahkan tempat penyimpanan untuk dua sumber dana tersebut. Sehingga keuntungan yang didapatkan bisa terkumpul secara utuh dan modal pun bisa kembali. Setelah sesi tanya jawab, pemateri dan peserta melakukan sesi dokumentasi dan penyerahan cendera mata. Supaya kegiatan ini tidak monoton dan membosankan bagi peserta, maka para pemateri menyelengi dengan humor. Hal ini senada dengan Yulianto (2020) dalam Yahrif (2022) bahwa a a strategi humor mampu mengatasi diskalkulia dan dapat meningkatkan motivasi, minat serta prestasi pada siswa Sekolah Dasar (Yahrif, Hasnani, et al., 2022). Penyampaian materi itu diselengi dengan humor agar para peserta tidak bosan mengikuti kegiatan PKM ini (Yahrif, Sirajuddin, et al., 2022).



(e)



(f)

Gambar 4: (e), (f) Penyerahan Cendera Mata & sesi dokumentasi

Pada sesi terakhir para pemateri memberikan motivasi kepada para peserta pelatihan untuk terus berkarya demi kelangsungan hidup. Hal ini senada dengan Suharti (2021) bahwa Memberikan motivasi kepada peserta pelatihan dalam kegiatan Pengabdian kepada masyarakat itu sangat penting, selain untuk memberikan kepercayaan diri para peserta pelatihan juga untuk memberikan semangat berkarya (Sirajuddin & Yahrif, 2021).

## KESIMPULAN

Setelah menyelesaikan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, Tim PKM dapat menyimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk UKM Berbasis Lorong di kelurahan Mariso Kota Makassar berjalan dengan baik dan disambut dengan respon positif oleh masyarakat setempat dalam hal ini adalah peserta UKM Lorong. Diharapkan setelah kegiatan ini para peserta bisa mengimplementasikan dan melakukan *action* dalam memasarkan produk mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, U. F. (2011). *Strategi Rown Division dalam Memanfaatkan Media Jejaring Sosial Facebook Sebagai Sarana Promosi Secara Online* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Daryanto, L. H., Hasiholan, L. B., & Seputro, A. (2019). The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak “Setiabudi” Pak Man Semarang. *Journal of Management*, 5(5), 1–7.
- EFENDI, I. (2022). Rancang Bangun Sistem Point Of Sale Sebagai Platform Berbasis Website Pada Umkm Warung Batak Iwan.
- Indonesia, R. (2008). Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jakarta: Sekretariat Negara*.
- Ghobakhloo, M., Sadegh Sabouri, M., Sai Hong, T., & Zulkifli, N. (2011). Information Technology Adoption in Small and Medium-sized Enterprises; An Appraisal of Two Decades Literature. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(7), 53–80.
- Hassan, N., Eltayib, E., Chandrakant Bhimani, A. M., Ashok Kumar Gandhi, I., Sanfeev, T., & Kamdar, A. (2018). The Effect of Social Media Marketing in Small Business Performance. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 5(1), 141–147. [www.noveltyjournals.com](http://www.noveltyjournals.com)
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura. *Kompetensi*, 11(2), 217–225. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Kuzma, J., Bell, V., & Logue, C. (2014). Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences A Study of the Use of Social Media Marketing in the Football Industry. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 5(10), 728–738. <http://www.cisjournal.org>
- L. Safko and D. K. Brake, (2009). *The Social Media Bible*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Maria Nila Anggia, & Muhammad Rifki Shihab. (2019). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>
- Muniroh, L., Ekonomi, F., Ibn, U., Bogor, K., Ekonomi, F., Ibn, U., Bogor, K., Ekonomi, F., Ibn, U., & Bogor, K. (2017). Manfaat Penggunaan Media Sosial Terhadap. *Prosiding, Hasil Penelitian Dosen IBN Khaldun Bogor*, 1(September 2017). [http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=831448&val=13490&title=Manfaat Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Tas Pada Pengrajin Tas Di Ciampea](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=831448&val=13490&title=Manfaat%20Penggunaan%20Media%20Sosial%20Terhadap%20Peningkatan%20Penjualan%20Tas%20Pada%20Pengrajin%20Tas%20Di%20Ciampea)
- Neti, S., (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Bussiness System*, 1 (2), pp. 1-16.

- Nu'man, A. H. (2005). Kebijakan Pengembangan Industri Kecil dan Menengah Sebagai Upaya Untuk Menghadapi Era Perdagangan Bebas. *Mimbar*, 21(3), 388–415.
- Oktarina, Nina, Joko Widodo dan Fachrurrozie, 2019. Penguatan umkm Melalui Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran di Kecamatan Toroh Purwodadi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. 23 (2).
- P. Kotler (2009), Marketing Management, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.,
- Sirajuddin, S., & Yahrif, M. (2021). Pelatihan listening untuk toefl test bagi mahasiswa prodi sarjana pendidikan bahasa inggris. *MEGA PENA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 67–75. <https://doi.org/10.37289/megarezky>
- Yahrif, M., Hasnani, & Lahmad, N. (2022). Pelatihan Pengelolaan Organisasi Pada Lembaga Swadaya Masyarakat New Generation Club. *Abdi Samulang : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–9.
- Yahrif, M., Sirajuddin, S., & Utami, N. (2022). Meningkatkan Kepercayaan Diri Mahasiswa Dalam Berbicara Bahasa Inggris Melalui Kegiatan English Camp. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 77–83. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i1.1507>