



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 5181-5191

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM "Halua" di Desa Paya Rengas

Sindi Sahputri<sup>1✉</sup>, Febie Juma Pristika<sup>2</sup>, Aminah Cinda Kasih<sup>3</sup>, Muhammad Irwan Padli Nasution<sup>4</sup>

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: [sindisaput@gmail.com.ac.id](mailto:sindisaput@gmail.com.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Di era sekarang, mayoritas masyarakat memanfaatkan fungsi media sosial sebagai sarana mencari informasi dibandingkan media tradisional lainnya. Dari fenomena tersebut, peneliti memilih penggunaan media sosial untuk membantu para pelaku UMKM di Desa Paya Rengas, Kabupaten Langkat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana penggunaan media sosial sebagai sarana memasarkan hasil UMKM di Desa Paya Rengas, Kabupaten Langkat. Data penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara dan observasi terhadap pelaku UMKM di desa dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan metodologi studi kasus. Fokus pada penelitian ini berupa cara masyarakat dalam memanfaatkan teknologi informasi yakni media sosial untuk membantu memudahkan mereka dalam menjual hasil produk UMKM. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa di Desa Paya Rengas masih minimnya pemahaman masyarakat mengenai media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan produknya. Media sosial, salah satunya insatgram, dapat dijadikan sebagai sarana untuk mempromosikan hasil UMKM kepada khalayak yang lebih luas tanpa batas ruang dan waktu sehingga hasil penjualan dapat meningkat.

Kata Kunci: *Media Sosial, UMKM, Marketing*

## Abstract

In the current era, the majority of people use the function of social media as advice for seeking information compared to other traditional media. From this phenomenon, researchers chose to use social media to help MSMEs in Paya Rengas Village, Langkat Regency. The aim of this research is to understand how social media is used as a means of marketing MSME products in Paya Rengas Village, Langkat Regency. This research data was collected through interviews and observations of MSME actors in the village using qualitative methods. This research uses a case study methodology. The focus of this research is on how people use information technology, namely social media, to help make it easier for them to sell MSME products. The results of this research are that in Paya Rengas Village there is still minimal public understanding regarding social media which can be used to market their products. Social media, one of which is Instagram, can be used as a means to promote MSME results to a wider audience without time and space limits so that sales results can increase.

Keywords: *Social Media, MSME, Marketing*

## PENDAHULUAN

Sulit untuk menyangkal pentingnya interaksi manusia pada masa sekarang, saat ilmu pengetahuan dan teknologi mengalami perkembangan. "Seiring berjalannya waktu, media massa telah mengalami perkembangan yang signifikan sebagai alat komunikasi. Teknologi informasi berkembang pesat berkat adanya jaringan internet yang tersebar di mana saja. Media massa telah mengalami kemajuan pesat di era digital saat ini" (Dewi Untari, 2018).

Khalayak yang lebih besar dapat menerima informasi melalui media massa. Karena kemajuan teknologi yang pesat di dunia, khususnya kebangkitan media sosial, media massa pun berubah saat ini. Media sosial adalah bagian dari jurnalisme online yang melaporkan peristiwa atau fakta yang dihasilkan dan dibagikan secara online untuk menyebarkan berita. Saat ini, beberapa platform media sosial yang sering kita gunakan antara lain Twitter, WhatsApp, Instagram, YouTube, TikTok, dan lain-lain. "Masyarakat dapat menerima informasi dari jurnalis dengan lebih mudah berkat tersedianya media online. Akibatnya, semakin banyak orang yang menggunakan media online untuk mengakses berita" (Zora Azelia Prameswari Zain, dan Hamdani M. Syam, 2019).

Media sosial mudah diakses oleh siapa saja, dimana saja, dan kapan saja. Hal ini memudahkan masyarakat untuk mengeksplor informasi hanya dengan bermodalkan gadget dan internet. "Masyarakat sering menggunakan media sosial sebagai media pertukaran informasi. Pengguna media massa sering mengakses dan menggunakan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial adalah alat utama yang digunakan untuk mencari informasi" (Nur Gindawati dan Lia Kurniasari, 2022:1761). Menurut Refilia (2023) media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga digunakan untuk

pemasaran, menyebarkan berita, dan menciptakan opini tentang produk. Banyak bisnis juga menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran atau sebagai platform untuk mendengarkan masukan, kritik, dan pendapat pelanggan.

Siapa pun dapat menggunakan Internet untuk upaya pertumbuhan bisnisnya, bahkan wirausahawan. Dampak teknologi informasi terhadap seorang wirausaha mempengaruhi kemampuan mereka dalam menghemat waktu dalam menjalankan bisnis, mempengaruhi kemampuan mereka untuk menjadi tanggap akan informasi (mendapatkan informasi dengan cepat) (Masadah, 2023). Dunia bisnis teknologi informasi saat ini dipengaruhi oleh sistem informasi dalam berbagai cara dan cara yang berbeda, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial. "Teknologi informasi dapat dimanfaatkan oleh seorang wirausaha untuk menghasilkan ide dan inovasi. Penting bagi seorang pebisnis untuk dapat mengikuti tren penjualan saat ini, yang hampir seluruhnya dilakukan secara daring. Oleh karena itu, seorang wirausaha perlu mewaspadaikan tren teknologi informasi dalam dunia bisnis, baik yang bersifat manual maupun online" (Lisma Yana Siregar dan Muhammad Irwan Padli Nasution: 2020).

Seperti halnya hasil penelitian (Infijarun Ni'am et al., 2022) bahwa penggunaan strategi promosi online diperlukan agar pemilik usaha UMKM mudah ditemukan secara online oleh calon konsumen. Oleh karena itu, penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk sangatlah penting, terutama jika perusahaan ingin memperluas wilayah yang dicakupnya. Facebook menawarkan halaman marketplace sebagai produk yang memberikan akses bagi pelaku usaha ke platform tersebut.

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardinawati dan Budhi Adhiani (2023) bahwa Kemampuan menyukai postingan dan membagikan konten dengan mudah di Facebook dapat menciptakan efek viral yang meningkatkan efektivitas pemasaran produk. Selain itu, kesederhanaan dalam menanggapi komentar yang ditinggalkan pengguna lain dapat memperkuat persepsi terhadap produk. Instagram memberikan kemudahan dalam berbagi tampilan visual dalam bentuk foto diam dan video singkat, sehingga produk yang paling sering diunggah lebih berpeluang menarik perhatian pengguna. Instagram saat ini melahirkan fitur baru yang dapat digunakan untuk pengguna dengan akun bisnis. Rangkaian fitur tersebut meliputi iklan yang dapat dilihat oleh seluruh pengguna Instagram sebagai promosi, fitur wawasan yang menunjukkan jumlah pengunjung harian, dan variasi produk untuk menarik minat pembeli.

Saat ini, Langkat sendiri terdiri dari berbagai macam unit usaha dan kategori industri. Antara lain industri batu bata, atap, keripik, tahu, sapu lidi, industri manisan, produk UMKM lainnya. Sayangnya, masih banyak masyarakat yang belum memanfaatkan teknologi

informasi untuk mempromosikan penjualannya. Maka dari itu kami, berdasarkan hal-hal di atas, peneliti mengangkat fenomena ini sebagai permasalahan yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana masyarakat memanfaatkan media sosial yang digunakan oleh pelaku UMKM di Desa Paya Rengas sebagai sarana untuk mempromosikan produk UMKM yang dihasilkan oleh warga setempat. Pembuatan akun media sosial untuk mempromosikan hasil produk UMKM di Desa Paya Rengas, Kabupaten Langkat, menjadi bahan kajian tulisan ini. banyak UMKM cerdas yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. Selain menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, media sosial juga hadir untuk mendukung operasional bisnis dengan memperkuat dan menyederhanakan komunikasi publik.

## METODE PENELITIAN

### Jenis penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Metode studi kasus menurut Rachmat Kriyantono (2006:66) adalah suatu teknik penelitian yang memanfaatkan berbagai sumber data untuk menyelidiki secara menyeluruh, mengkarakterisasi, dan menjelaskan berbagai aspek seseorang, kelompok, program, organisasi, atau peristiwa secara metodis.

Dibutuhkan serangkaian alat pengumpulan data untuk memeriksa sumber data yang berbeda ini. Dengan demikian observasi partisipan, angket (termasuk hasil survei), rekaman, wawancara mendalam, dokumentasi, dan bukti nyata lainnya semuanya dapat digunakan oleh peneliti (Kriyantono, 2006: 65). Studi kasus didefinisikan oleh Yin (2006:18) sebagai penelitian yang mengkaji fenomena dalam konteks dunia nyata, ketika perbedaan antara fenomena dan konteks tidak jelas, dan ketika berbagai sumber digunakan.

Penelitian ini menggunakan teknik studi kasus dengan fokus pada kemampuan Desa Paya Rengas Kabupaten Langkat dan pemanfaatan media sosial sebagai wadah memasarkan produk. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan menyeluruh dan mendalam tentang pendayagunaan media sosial sebagai wadah mempromosikan produk dalam upaya meningkatkan penjualan dan memperluas pasar, maka studi kasus dipilih sebagai metodologi penelitian. Data yang diperoleh akan menjalani analisis kualitatif, yaitu memahami dan menyusun data yang sudah didapat melalui wawancara. Menurut Pawito (2008:102), kesimpulan yang diambil dari penelitian kualitatif biasanya dimaksudkan sebagai deskripsi interpretatif terhadap realitas atau gejala yang telah diteliti secara menyeluruh dalam setting tertentu, bukan generalisasi. Hal ini menunjukkan bahwa temuan-temuan pada dasarnya terbatas pada kejadian-kejadian yang terlihat. Akibatnya,

ketika merumuskan temuan dalam penelitian komunikasi kualitatif, penalaran induktif lebih sering digunakan.

Pendekatan kualitatif diharapkan dapat menghasilkan gambaran menyeluruh tentang tuturan, tulisan, dan perilaku yang dapat diamati dari individu, kelompok, komunitas, atau organisasi tertentu dalam suatu wilayah tertentu, menurut Bogdan & Taylor dalam Ruslan (2010:215). Pengaturan konteks ditinjau dari sudut pandang yang menyeluruh, menyeluruh, dan terpadu. Salah satu ciri penelitian kualitatif adalah sifatnya yang deskriptif, menurut Moleong (2002: 11). Di sini, data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata dan gambar, bukan angka. Penggunaan metode kualitatif adalah penyebabnya. Hasilnya, cuplikan data akan disertakan dalam laporan penelitian untuk memberikan gambaran umum kepada pembaca tentang bagaimana laporan akan diformat.

### Subjek dan Objek Penelitian

#### a. Subjek penelitian

Adapun subjek pada penelitian ini yaitu para pelaku UMKM di Desa Paya Rengas Kabupaten Langkat, khususnya pembuat dan pemilik Halua Manisan dengan nama produk Syifa Halua.

#### b. Objek penelitian

Objek pada penelitian ini yaitu pendayagunaan teknologi informasi yaitu media sosial oleh masyarakat dalam mempromosikan hasil produknya.

### Jenis Data

#### a. Data primer

Data primer yang digunakan pada penelitian ini berupa informasi yang didapatkan melalui informan (pelaku UMKM) secara langsung. Data didapat dari hasil wawancara dan observasi langsung terhadap pelaku UMKM di Desa Paya Rengas.

#### b. Data sekunder

Data sekunder pada penelitian ini berupa studi literatur dari hasil referensi, jurnal, artikel, studi Pustaka. Data sekunder berfungsi sebagai data pendukung yang berkaitan dengan penelitian untuk kesempurnaan penelitian ini.

### Teknik Pengumpulan

Teknik pengumpulan data pada metode kualitatif yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini, meliputi:

#### a. Wawancara.

"Wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu," menurut Lexy J. Moleong

(2011). Dua orang melakukan percakapan: orang yang diwawancara menjawab pertanyaan pewawancara dan pewawancara mengajukan pertanyaan. Untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan untuk penelitian ini komprehensif, mendalam, dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, peneliti menggunakan teknik wawancara secara langsung dengan mengajukan pertanyaan terbuka. Alat perekam digunakan untuk wawancara ini. Poin-poin utama wawancara juga dicatat oleh peneliti, yang juga mencatat lebih teliti dan rinci setelah wawancara selesai.

b. Observasi

Ruang (lokasi), pelaku, kegiatan, benda, tindakan, peristiwa atau kejadian, waktu, dan perasaan merupakan beberapa detail yang dapat dipelajari dari pengamatan. Peneliti melakukan observasi untuk memberikan gambaran realistis tentang perilaku atau peristiwa, untuk memberikan jawaban atas pertanyaan, untuk lebih memahami perilaku manusia, dan untuk tujuan evaluasi—yaitu, untuk mengukur perilaku tertentu dan memberikan umpan balik mengenai hasilnya.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan sebagai instrumen dan alat pendukung untuk menyelesaikan pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian ini. Metode dokumentasi mengacu pada proses penelusuran dokumen-dokumen seperti risalah rapat, agenda, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, catatan, dan lain sebagainya untuk mendapatkan informasi tentang berbagai hal atau variabel. Dibandingkan dengan pendekatan alternatif, metode ini relatif lebih sederhana karena kesalahan pada sumber data tidak berubah. Bila menggunakan metode dokumentasi, yang diamati adalah benda mati, bukan benda hidup. Oleh karena itu, salah satu cara untuk mengumpulkan data dalam bentuk konten tertulis adalah melalui metode dokumentasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk meningkatkan pangsa pasarnya, para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efisien. Komunikasi pemasaran dan media sosial sebagai alat pemasaran tidak diragukan lagi saling berhubungan. Promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran dalam komunikasi pemasaran. "Tujuan utama dari setiap promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Angka penjualan akan meningkat karena semakin banyak orang yang mengetahui produk tersebut. Membuat pesan yang efektif dalam menarik pelanggan adalah aspek terpenting dalam

promosi. Pesan yang mampu mengkomunikasikan tujuan promosi merupakan strategi pesan yang efektif” (Puspitarini, 2019).

“Strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang sebenarnya mempengaruhi bagaimana suatu produk dipromosikan untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Anda dapat memanfaatkan kemajuan teknologi yang sedang berlangsung sebagai media pemasaran dan informasi ketika menerapkan strategi pemasaran” (Maiyanti et al., 2022). Berdasarkan hasil penelitian berupa wawancara peneliti dengan Ibu Butet yang membuat manisan Halua di Desa Paya Rengas Kabupaten Langkat, Sangat disayangkan bahwa potensi yang dimiliki Desa Paya Rengas Kabupaten Langkat baik dari segi pariwisata, perkebunan, dan kerajinan tangan tidak dapat diekspos dengan cara terbaik.

Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap masalah ini adalah kurangnya pengetahuan umum tentang penggunaan internet, khususnya penggunaan media sosial. “Meskipun media sosial tampaknya menjadi sebuah harapan bagi para pelaku UMKM, masih terdapat hambatan yang harus diatasi sebelum upaya digitalisasi tersebut dapat sepenuhnya dilaksanakan. Hal ini antara lain karena masih banyak pelaku UMKM yang belum berintegrasi dengan pasar digital dan media sosial melalui platform yang sudah ada, serta masih banyak pelaku usaha yang belum berhasil melakukan digitalisasi operasionalnya” (Dwijayanti, 2023). Banyak masyarakat yang belum mengetahui cara untuk mempromosikan produk UMKM yang mereka hasilkan menggunakan media sosial. Kebanyakan para pelaku UMKM menjual produknya secara langsung kepada konsumen atau melalui aplikasi *whatsapp*. Halua yang tumbuh mewakili Kabupaten Langkat menjadi salah satu contoh potensi Desa Paya Rengas. Saat halua disantap, rasa asam dan manisnya turut menambah kesegarannya. Varietas buah dan sayur berikut ini dapat dijadikan manisan: gelugur, pepaya, buah renda, cabai, wortel, mangga, terong, salak, daun pepaya, bunga pepaya, hingga labu.

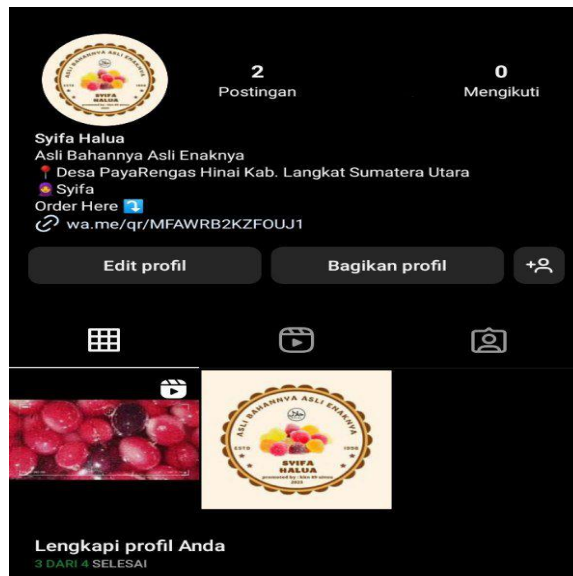
Pada masa sekarang ini, Kita tidak dapat menyangkal bahwa penggunaan media sosial merasuki setiap aspek kehidupan kita sehari-hari saat ini. Kehadiran media sosial di dunia saat ini tidak diragukan lagi dapat membantu kita dalam menemukan dan mempelajari berbagai topik. Melalui media sosial kita dapat mencari informasi yang kita butuhkan. Adanya media sosial menjadi hal baru bagi pelaku UMKM untuk menjadikan media sosial sebagai sarana promosi dan memperjualbelikan hasil produknya. Media sosial membantu pelaku UMKM mengenalkan produknya ke khalayak yang lebih luas tanpa terhalang tempat dan waktu.

“Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sering kita dengar. Kita tentu sudah tahu kalau Instagram merupakan platform terbesar secara global. Instagram

tentunya banyak digunakan pada ponsel-ponsel yang sudah biasa digunakan oleh masyarakat umum sehingga memungkinkan pengguna sehari-hari untuk memanfaatkannya” (Taufik Raharjo, 2018). Di Indonesia, kini terdapat 97,17 juta pengguna Instagram. “Instagram tampaknya menyadari manfaat dari orang-orang yang senang melihat gambar. Hal ini dibedakan berdasarkan dua jenis konten yang ditampilkan di Instagram: gambar dan video. Orang-orang akan tertarik pada dua jenis konten ini untuk disukai, dikomentari, dan dibagikan. Pengguna Instagram menganggap fitur ini menarik dan menyetujui penggunaannya sebagai sarana mempromosikan barang dan jasa mereka. Mulai dari produsen merek ternama, industri kecil rumah tangga, hingga usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) juga ikut masuk” (Dian Prajarini dan Dwisanto Sayogo, 2021). Fungsi Instagram dalam penjualan produk UMKM:

1. Sarana memproduksi konten barang-barang UMKM. Dalam hal ini, Instagram menyediakan platform bagi para pelaku UMKM untuk menciptakan barang yang akan mereka jual; Artinya, Instagram menawarkan segudang fitur yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas gambar dan video yang ingin dipromosikan oleh para pelaku UMKM. Desain yang kuat meningkatkan minat konsumen untuk membaca postingan media sosial dalam upaya mempromosikan produk. Para pedagang berupaya mempercantik tampilan barang yang mereka jual agar foto-foto barang yang mereka jual menarik secara visual. Hal ini dimaksudkan untuk menarik minat lebih banyak pelanggan. Karena komentar pelanggan menambah nilai lebih pada postingan, komentar tersebut harus ditanggapi dengan serius (Syaharullah et al., 2021).
2. Instagram dapat mencakup khalayak yang lebih luas. Penggunaan internet melalui aplikasi instagram dapat membantu Penjualan. Memperluas jaringan difasilitasi oleh internet dan beragamnya aplikasi media sosial (*Networking*). Jaringan sangat penting untuk membina lebih banyak persahabatan, khususnya di dunia kewirausahaan. Akan ada lebih banyak pelanggan seiring berkembangnya jaringan. Selain itu, kehadiran website yang didedikasikan untuk pembelian dan penjualan online serta jenis website penjualan lainnya seperti blog dan forum dinilai memiliki kelebihan (Lisma Yana Siregar dan Muhammad Irwan Padli Nasution, 2020:74).
3. Meningkatkan *Engagement*. Dengan menyukai dan mengomentari gambar dan video unggahan produk UMKM, kita dapat berinteraksi dengan konsumen dan produsen melalui konten tentang produk kita sendiri yang kita unggah di Instagram. Konsumen dapat meninggalkan komentar maupun like pada video yang kita posting di instagram.
4. Dengan hanya menggunakan aplikasi media sosial, yakni Instagram, pelaku UMKM

tidak membutuhkan biaya yang besar untuk proses promosi dan penjualannya sehingga dapat menghemat biaya produsen. Pelaku UMKM hanya perlu mengunduh aplikasi Instagram melalui *playstore* maupun *Appstore* dan membuat akun di aplikasi tersebut. "Selanjutnya, kita dapat mempromosikan produk kita tanpa mengeluarkan banyak biaya" (Herdiyani, 2022).



Gambar 1. Salah Satu Akun Media Sosial Instagram Milik Salah Satu Pelaku UMKM

Gambar di atas merupakan contoh salah satu akun media sosial instagram milik salah satu pelaku UMKM di Desa Paya Rengas yang menjual produk berupa "Halua/ Manisan" dengan nama produk "Syifa Halua". Berdasarkan foto di atas, dapat dilihat isi dari akun instagram tersebut berupa postingan, khususnya foto, untuk mempromosikan produknya dari manisan tersebut. Selain itu, juga terdapat reels (video pendek) berupa proses pembuatan dari manisan tersebut yang bertujuan untuk menarik minat konsumen. Video tersebut berisi informasi terkait cita rasa manisan yang segar dan menyehatkan dari produk manisan Syifa Halua. Instagram merupakan situs media sosial yang ideal bagi UMKM karena memungkinkan mereka menghasilkan konten dan video reels menarik yang dapat dibagikan kepada khalayak lebih luas.

Selain itu, Instagram menawarkan alat untuk konvergensi media. Misalnya, akun Instagram Syifa Halua memungkinkan kami menggabungkan beberapa media, termasuk Linktree yang menawarkan lokasi penjual, nomor telepon, dan e-commerce yang semuanya memudahkan pemesanan bagi pelanggan.

## SIMPULAN

Di era digital yang sangat maju seperti sekarang ini. Kita harus bisa memanfaatkan era digital saat ini secara maksimal, terutama dalam memanfaatkan media sosial sebagai

alat promosi yang lebih luas. Saat ini, media sosial harus digunakan dengan bijak karena seyogyanya media sosial memiliki dua sisi: di satu sisi, jika kita menggunakannya secara sembarangan, dapat merugikan kita, dan di sisi lain, jika kita menggunakannya dengan benar dan efektif, media sosial dapat menjadi kekuatan sebagai alat untuk mempromosikan hasil produk kita. Selain itu, Instagram memungkinkan kita dapat berkomunikasi langsung dengan pengikut dan pelanggan yang ada di akun instagram melalui pesan dan komentar, yang dapat membantu kita menjalin ikatan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas dengan pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, Khabib Alia. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). ISSN: 2086-9436. 9(1)
- Ali, Azrin., Tarofder, Arun Kumar., Azam S.M Firdous. (2018). "Neuroticism Indifference to Brand Familiarity and Social Influence Towards Purchase Intention in Social Networking Services (SNS) in Malaysia". *Asian Journal of Marketing*. 12(1). 1-11
- APJII. (2023, March 10). Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. *Bisnis.Com*.
- Dwijayanti, Andina. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Jurnal Abdimas*. 6(2). 68-75
- Gideon S. Budiwitjaksono, dkk. (2022). "Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing Pada Umkm Di Kecamatan Lakarsantri: Praktik Kuliah Kerja Nyata". *Jurnal Abdimas Patikala Vol. 1, No.4*. hal. 325-331.
- Gindawati, Nur., Kurniasari, Lia. (2022). Hubungan Keterpaparan Media Massa dengan Kekerasan Dalam Pacaran Pada Mahasiswa Kesmas UMKT. *Borneo Student Research*. 3(2). 1758-1764
- Herdayani, et al. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 18(2). 103-121
- Maiyanti. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Daring Untuk Peningkatan Pemasaran Songket dan Purun Perajin Burai. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*. 5(2). 305-317
- Mardinawati, et al. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Bagi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Aktual Akuntansi Bisnis Terapan*. 6(1). 58-70

- Masadah, et al. (2023). Implementasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi UMKM Krupuk Nasi di Desa Jatirejo. *Community Development Journal*. 4(2). 3395-3399
- Naya, Regita Endah Cahyaning. (2023). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Bagi UMKM Limunite di Kelurahan Sukorejo Kota Blitar. *JPMIS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*. 2(2). 27-34
- Ni'am, Infijarun, dkk. (2022). Pelatihan Penggunaan Media Sosial Bagi Pelaku UMKM Sebagai Media Promosi Usaha. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 2(2). 70-77
- Prajarini, Dian., Dwisanto Sayogo. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Kedai Kopi di Kabupaten Sleman. *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*. 7(1). 187-199
- Puspitarini, Dinda Sekar., Reni Nuraeni. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*). *Jurnal Common*. 3(1). 71-80
- Putri, Sindy Yulia., Astuti, Wiwiek Rukmi Dwi., Situmeang, Nurmasari. (2020). Pelatihan Penggunaan Sosial Media untuk Mengembangkan Akses Pasar bagi UMKM Kabupaten Serang. *Jurnal ComunitA Servizio*. 2(2). 437-446
- Untari, Dewi., Dewi Endah Fajariana. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Jurnal Sekretari dan Manajemen*. 2(2). 271-278
- Raharjo, Taufik., Dhedy Hendro Prasetyo. (2018). Pendampingan Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*. 2(2). 288-306
- Refilia, Dea Naza, et al. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 4(1). 11-18
- Siregar, Lisma Yana., Muhammad Irwan Padli Nasution. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 2(1). 71-75
- Syahrullah, et al. (2021). Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*. 12(2). 27-38
- Syastra, M.T (2017). Penggunaan Media Sosial sebagai *New Marketing Strategy Tool* pada Usaha Kecil Menengah. *ISSN: 2477-4944, Volume 3*. 111-120
- Zain, Zora Azelia Prameswari, Hamdani M. Syam. (2019). Penerapan Kode Etik Jurnalistik Pada Berita Tindak Kekerasan Di MODUSACEH.CO Edisi 2018. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*. 4(4).