



PELATIHAN PROMOSI DAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI KOTA SURABAYA

**Rizki Suma Pratama^{1*}, Muhammad Hirzal Haque², Armanda Ardianta³, Devinta Nur
Arumsari⁴, Ayundha Evanthy⁵**

^{1,2,3,4,5} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*E-mail: rizkisumapratama1099@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja, ini dapat menjadi peluang bagi UMKM sebagai strategi pemasaran yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Namun masih banyak pelaku UMKM yang belum mengetahui cara untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produknya. Oleh karena itu diperlukan kegiatan pengabdian masyarakat kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM agar dapat mengembangkan usaha terutama dalam hal penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada pelaku usaha tentang pentingnya mengoptimalkan media sosial sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran bagi UMKM. Hasil dari penelitian ini adalah dengan dilaksanakan kegiatan pelatihan promosi dan pemasaran melalui media sosial, masyarakat khususnya pelaku UMKM mengerti dan menambah pengetahuan tentang cara mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran.

Kata kunci: *UMKM, Sosial Media, Pelatihan.*

PROMOTION AND MARKETING TRAINING THROUGH SOCIAL MEDIA TO INCREASE MSME SALES IN THE CITY OF SURABAYA

ABSTRACT

Current technological developments affect people behavior in shopping, this can be an opportunity for MSMEs as a marketing strategy by utilizing social media. However, there are still many MSMEs actors who do not know how to optimize social media as a means for promoting and marketing their products. Therefore, community service activities are needed to the community, especially MSMEs in order to develop their business, exclusively in terms of sales. The method used in this research is qualitative method. This study aims to provide knowledge to business actors about the importance of optimizing social media as a means for promotion and marketing for MSMEs. The result of this research is that by carrying out promotional and marketing training activities through social media, the community, especially MSME actors, understand and increase knowledge about how to optimize social media as a means of promotion and marketing.

Keywords: *MSME, Social Media, Training.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peranan penting dalam perekonomian Indonesia dimana pada pasca krisis perusahaan-perusahaan besar mengalami keruntuhan, namun UMKM mampu bertahan dan menjadi penolong serta penggerak perekonomian Indonesia (Sudaryanto, 2012). Di Indonesia keberadaan UMKM memiliki peran yang besar dalam membangun ekonomi dalam lingkup nasional maupun regional. UMKM memiliki peran untuk menyerap pengangguran, mendukung program pengurangan kemiskinan dan untuk memfasilitasi peningkatan pendapatan dari ekspor (Tambunan dalam Febriantoro, 2018). Dengan adanya peran tersebut, maka UMKM dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Bahkan kontribusi UMKM dalam bidang usaha di dunia mencapai 80%. Sektor UMKM di Jawa Timur sendiri telah membantu tumbuhnya perekonomian dengan menyumbang 1.012 trilyun Produk Domestik Regional Bruto (Nurfriani, Paramu, & Utami, 2014). Meningkatkan daya saing UMKM perlu dilakukan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dan negara. Peran Pemerintah dalam meningkatkan daya saing UMKM dengan mengadakan program pendampingan dan pelatihan bagi UMKM agar dapat berkembang.

Pada era saat ini dengan bertumbuhnya dunia digital berdampak pada pergeseran perilaku masyarakat dalam berbelanja. Jika dulu masyarakat dalam berbelanja harus datang langsung ke tempatnya kini dengan perkembangan teknologi berbelanja dapat dilakukan secara online dari rumah.



Dengan pergeseran perilaku masyarakat dalam berbelanja, strategi pemasaran berbasis teknologi dapat menjadi kekuatan utama mendongkrak penjualan produk-produk UMKM. Internet menawarkan kesempatan bagi semua orang untuk memperkenalkan produk atau layanan dengan daerah pemasaran yang tidak terbatas (Jauhari, 2010). Di sisi lain penggunaan digital marketing secara massif telah dilakukan untuk meningkatkan awareness pelanggan (Diez-Martin, 2019).

Pemasaran digital adalah praktik pemasaran yang menggunakan saluran distribusi digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang relevan, pribadi, dan hemat biaya (Setyo, 2009). Oleh karena itu organisasi bisnis harus pandai melihat peluang kegiatan pemasaran yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif (Nurpratama, 2020).

Fokus masalah dalam pengabdian adalah upaya meningkatkan pangsa pasar dan omset penjualan produk UMKM di Kelurahan Kandangan Kecamatan Benowo serta di Kelurahan Kedungcowek Kecamatan Bulak Kota Surabaya melalui strategi pemasaran yang tepat. Perencanaan strategi pemasaran menjadi salah satu kunci utama kesuksesan sebuah usaha. Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan strategi pemasaran yang tepat khususnya melalui sosial media sehingga dapat meningkatkan omset dan laba penjualan produknya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran di media sosial adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan organik. *social media marketing* di praktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu (David Evans dan Jake McKee, 2010). Ini adalah platform di mana pemasaran dapat berinteraksi dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan umpan balik dan rekomendasi, serta membangun komunitas mereka.

Pemasaran sosial media melibatkan aktivitas seperti membangun kehadiran di jejaring sosial, menyebarkan kesadaran merek, melibatkan prospek dan pelanggan melalui konten, mengarahkan lalu lintas ke situs web, dan sebagainya. Dari kutipan Zarella (2010, dalam Irfan, 2014:13), sosial media adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Weber (2009, dalam Bambang dkk, 2011:35) Contoh platform yang paling digemari saat ini adalah Instagram dimana aplikasi tersebut memungkinkan Anda berbagi gambar dan video. Popularitas Instagram telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dan diperkirakan akan tumbuh lebih besar karena konsumen terus menyukai video vertikal, video langsung, dan cerita. Instagram meluncurkan platform video vertikal yang disebut IGTV yang memungkinkan Anda untuk berbagi video dengan durasi lebih dari satu menit.

Strategi pemasaran di media sosial, menurut Kotler adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler and Armstrong, 2012, p.72). ada strategi khusus agar penerapan pemasaran di media sosial bisa berhasil dengan sempurna dan tujuan yang diinginkan agar bisa segera diapai yaitu sebagai berikut:

Melakukan Analisa Media Sosial

Anda dapat memulai dengan menganalisis karakteristik demografis audiens, lokasi, jenis konten apa yang telah berfungsi, Analisis pesaing akan memungkinkan anda berhasil dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan mereka dalam hal media sosial. Ini akan membantu Anda membentuk strategi media sosial yang efektif untuk organisasi Anda.

Menetapkan Sasaran dan Metrik

Jika anda ingin meningkatkan kesadaran merek, metrik idealnya adalah *followers* yang akan Anda kumpulkan dalam jangka waktu tertentu. Beri angka dan kerangka waktu. Mengadopsi filosofi SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic and Time Bound) adalah cara ideal untuk menentukan tujuan dan metrik Anda.

Mengaudit Target Audiens Anda

Langkah mengaudit media sosial sudah memberi Anda beberapa wawasan tentang audiens Anda. Langkah selanjutnya adalah menentukan persona audiens yang mewakili ciri khas pengguna seperti industri mereka, penunjukan pekerjaan, preferensi konten, demografis, karakteristik psikografis, dll.



Menentukan Strategi Konten

Konten Anda harus berusaha untuk menghibur, menginformasikan, melibatkan, dan membujuk audiens Anda. Strategi konten harus didasarkan pada tujuan dan target pasar Anda. Identifikasi tantangan utama audiens dan prospek Anda dan cari tahu bagaimana Anda dapat menyelesaikannya melalui konten Anda. Ini membentuk dasar untuk strategi konten Anda. Merumuskan kalender konten bisa menjadi ide terbaik untuk mengotomatiskan pengeposan media sosial Anda sehingga Anda tidak merasa terhalang secara kreatif dalam pengeposan setiap hari.

Pahami Algoritma pada Sosial Media: Untuk meningkatkan jangkauan konten Anda secara organik, Anda perlu mencari cara untuk mengetahui algoritma dari media sosial tempat konten Anda dipublikasi. Anda harus mengetahui pada titik waktu tertentu, setiap platform media sosial lebih menyukai format konten tertentu daripada format yang lain. Misalnya, saat ini konten video di Facebook lebih memiliki jangkauan audiens yang lebih baik dari sekedar konten lainnya. Jadi, untuk berkembang di platform ini, Anda perlu membuat konten video karena akan mendapatkan jangkauan yang lebih baik dibandingkan dengan teks, tautan, atau posting gambar.

Monitoring Dan Evaluasi

Setelah roda berputar, Anda perlu memantau aktivitas media sosial Anda secara konstan. Lacak apa yang berhasil dan fokus untuk melakukan lebih dari itu. Hentikan aktivitas yang tidak berfungsi atau hanya membuang waktu. Sebagian besar pembelajaran media sosial berasal dari eksperimen, jadi jangan berkecil hati jika beberapa aktivitas tidak memberikan hasil apa pun. Anda harus terus memodifikasi pendekatan Anda sampai Anda mencapai titik yang tepat.

Dari kutipan Pulizzi (2009), content marketing adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Manfaat pemasaran di media sosial sangatlah banyak selain bisa meningkatkan pendapatan pelaku usaha namun juga bisa memperkenalkan produk mereka lebih luas lagi. Selain itu kami rangkum beberapa manfaat yang akan didapat yang pertama yaitu akan menjadi *top of mind* karena media sosial memungkinkan sebuah merek mengirimkan konten reguler agar tetap menjadi yang pertama dan selalu diingat.

Konten pemasaran yang *intens* akan selalu diingat difikiran oleh para konsumen. Yang kedua mendapatkan ide konten baru yang kekinian jika informasi yang berlebihan, jika digunakan dengan bijak, dapat menguntungkan anda. Dengan bantuan media sosial, Anda bisa mendapatkan ide konten baru melalui berita, update, konten pesaing, dan lain sebagainya. Merek mengandalkan pemberitaan dan referensi budaya pop untuk membuat konten yang akan disukai audiens mereka. Cara lain bagi merek untuk mendapatkan ide konten sekaligus meningkatkan keterlibatan adalah melalui crowdsourcing. Konten yang dibuat pengguna telah menjadi pokok bagi organisasi untuk meningkatkan frekuensi konten sambil menjadikan audiens sebagai bagian dari kreasi konten mereka.

Yang ketiga adalah membangun citra produk, Pelanggan anda akan berbicara tentang apakah anda berada di media sosial atau tidak. Jangan biarkan saran, pertanyaan, atau keluhan pelanggan diabaikan. Media sosial bila digunakan secara proaktif dapat menjadi platform layanan dan keterlibatan pelanggan yang sangat baik. Dalam skenario seperti itu, bersama dengan situs web dan email, media sosial adalah mode komunikasi tercepat untuk menangani krisis. Anda dapat memadamkan api secara signifikan dengan menanggapi dan menyelesaikan keluhan secepat mungkin. Yang terakhir adalah menjadikan media penghasil pendapatan yang efektif, pada titik kontak penting saat memandu prospek melalui corong pemasaran. Saat perdagangan sosial menjadi lebih menonjol di masa depan, media sosial akan memperkuat posisinya sebagai aliran pendapatan yang efektif.

METODE

Metode yang digunakan untuk menjawab permasalahan dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah dengan memberikan pendidikan kepada mitra atau UMKM dalam bentuk pelatihan mengenai pemasaran produk melalui media online. Dengan penerapan metode pelatihan dan susunan materi yang telah dipaparkan tersebut, diharapkan mitra dapat memahami lebih dalam terkait materi yang diberikan dan kedepannya mitra dapat memasarkan produknya secara mandiri.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Kandangan, Kecamatan Benowo serta di Kelurahan Kedungcowek Kecamatan Bulak Kota Surabaya. Kegiatan ini dihadiri oleh 20 orang yang merupakan pelaku UMKM di Kelurahan Kandangan, Kecamatan Benowo, Kota Surabaya. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan pelatihan kepada UMKM tentang pemasaran online menggunakan media sosial. Dalam kegiatan pelatihan ini mengusung tema “Optimalisasi Promosi dan Pemasaran Produk UMKM di Media Sosial”. Terdapat 3 tahapan dalam kegiatan pelatihan ini, yaitu :

1. Persiapan Kegiatan

Dalam tahap persiapan kegiatan ini, melakukan survei kepada pihak kelurahan kandangan dan pelaku UMKM yang ada di desa kandangan. Survey ini dilakukan untuk mengetahui pelatihan apa yang dibutuhkan oleh para pelaku UMKM di kelurahan Kandangan.

Pelaku UMKM di Kelurahan Kandangan, Kecamatan Benowo, Kota Surabaya kebanyakan masih menggunakan pemasaran secara konvensional. Pelaku UMKM Kelurahan Kandangan sebenarnya tertarik menggunakan pemasaran secara online untuk melakukan promosi bagi produknya, namun masih terkendala dengan kurangnya pemahaman mengenai cara penggunaannya. Oleh karena itu, program pengabdian kepada masyarakat ini berfokus untuk menyelesaikan masalah pelaku UKM di Kelurahan Kandangan, Kecamatan Benowo, Kota Surabaya dengan memberikan pelatihan pemasaran online menggunakan media sosial.



Gambar 1. Kegiatan Survei UMKM di Kelurahan Kandangan, Kecamatan Benowo, Kota Surabaya

2. Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahap pelaksanaan kegiatan ini, terdiri dari pelatihan UMKM terkait dengan pemasaran produk menggunakan media sosial. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari selasa, tanggal 22 Juni 2022 di Balai RW 07 Kelurahan Kandangan, Kecamatan Benowo Kota Surabaya yang terdiri dari 20 orang pelaku UMKM. Pelatihan ini mengambil tema “Optimalisasi Promosi dan Pemasaran Produk UMKM di Media Sosial”.

Dalam kegiatan pelatihan ini pemaparan materi dilakukan oleh 3 narasumber yaitu dari Ibu Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom, M.A yang menjelaskan tentang “Mengenal Karakteristik Media Sosial” . Selanjutnya dilanjutkan pemaparan materi dari Bapak Windri Saifudin, S.Sos., M.Med.Kom yang menjelaskan tentang “Pemasaran Melalui Media Sosial”. Dan yang terakhir yaitu pemaparan Ibu Dian Hutami Rahmawati, S.I.Kom., M.Med.Kom, yang menjelaskan tentang “Service Excellence”.

Selain itu terdapat sesi tanya jawab antara narasumber dengan peserta pelatihan. Sesi ini untuk membantu para peserta agar mereka semakin memahami materi yang telah disampaikan selain itu dengan adanya tanya jawab ini peserta dapat menanyakan apa yang kurang dipengerti dari pemaparan sebelumnya. Pada sesi ini juga bisa memberikan kesempatan bagi peserta pelatihan berinteraksi langsung dengan narasumber.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Promosi dan Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial

3. Evaluasi Kegiatan

Pada tahap ini, tim pengabdian kepada masyarakat melakukan identifikasi terhadap pelaksanaan pelatihan, baik keunggulan maupun kelemahannya. Keunggulan dalam kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM tentang pengoptimalkan media sosial sebagai strategi pemasaran. Selain itu dapat membantu pemerintah dalam meningkatkan ekonomi masyarakat melalui UMKM. Sedangkan kelemahan dari kegiatan ini adalah masyarakat masih belum mampu beradaptasi terhadap perubahan dan penggunaan teknologi. Akibatnya, beberapa masyarakat pelaku UMKM masih kesulitan dalam mengoptimalkan media sosial untuk pemasaran.



Gambar 3. Foto bersama dengan narasumber pelatihan UMKM di Kelurahan Kandangan, Kecamatan Benowo, Kota Surabaya

Sedangkan di Kelurahan Kedungcowek Kecamatan Bulak Kota Surabaya, Lebih menekankan pendampingan digital marketing kepada para pelaku UMKM yang ada di kelurahan tersebut. Kami melakukan pendampingan kepada dua UMKM terbesar dan potensial yang ada di Kedungcowek yaitu Cibuyam dan Freshseafoodsurasabaya yang terletak di RW 2. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini untuk memberikan pendampingan secara *esklusif* kepada UMKM tentang pemasaran online menggunakan media sosial dengan konten video maupun *feed* instagram. Dalam kegiatan pelatihan ini mengusung kegiatan yaitu *Branding* UMKM Kedungcowek pada program ini mempunyai 3 tahapan yaitu :

1. Persiapan Kegiatan

Dalam tahap persiapan kegiatan ini, kami melakukan survei kepada pihak kelurahan menanyakan pelaku UMKM mana yang mempunyai potensi besar yang bisa dibantu *membranding* usahanya yang ada di Kelurahan tersebut. *Survey* ini dilakukan untuk mengetahui pelatihan apa yang bisa kita berikan untuk para pelaku UMKM di kelurahan Kedungcowek agra tepat sasaran.

Pelaku UMKM di Kelurahan Kedungcowek, Kecamatan Bulak, Kota Surabaya kebanyakan masih menggunakan pemasaran secara konvensional. Pelaku UMKM Kelurahan Kedungcowek sebenarnya tertarik menggunakan pemasaran secara online untuk melakukan promosi bagi produknya khususnya sekarang yang sedang booming adalah di tiktok, namun masih terkendala dengan kurangnya pemahaman

mengenai cara penggunaannya. Oleh karena itu, program pengabdian kepada masyarakat ini berfokus untuk menyelesaikan masalah pelaku UKM di Kelurahan Kedungcowek, Kecamatan Bulak, Kota Surabaya dengan memberikan pendampingan langsung menggunakan media sosial maupun alat edit seperti Canva dan Inshot.



Gambar 4. Survei UMKM di Kelurahan Kedungcowek, Kecamatan Bulak, Kota Surabaya

2. Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahap pelaksanaan kegiatan ini, terdiri dari dua UMKM terkait dengan pemasaran produk menggunakan media sosial. Kegiatan ini dilaksanakan selama 3 hari berturut-turut. Dimana hari pertama kami menjelaskan mengenai serba serbi mengenai pemasaran di media sosial, dihari kedua lebih *intens* melakukan pelatihan pembuatan konten instagram maupun tiktok serta di hari ketiga kami berfokus ke pemasaran.



Gambar 5. Pendampingan serta Pelatihan UMKM di Kelurahan Kedungcowek, Kecamatan Bulak, Kota Surabaya

3. Evaluasi Kegiatan

Pada tahap ini, tim pengabdian kepada masyarakat melakukan identifikasi terhadap pelaksanaan pelatihan, baik keunggulan maupun kelemahannya. Keunggulan dalam kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM tentang pengoptimalkan media sosial sebagai strategi pemasaran. Selain itu dapat membantu pemerintah dalam meningkatkan ekonomi masyarakat melalui UMKM. Sedangkan kelemahan dari kegiatan ini adalah masyarakat masih belum mampu beradaptasi terhadap perubahan dan penggunaan teknologi. Akibatnya, beberapa masyarakat pelaku UMKM masih kesulitan dalam mengoptimalkan media sosial untuk pemasaran.

SIMPULAN

Dari pengabdian masyarakat yang telah kami lakukan di Kelurahan Kandangan Kecamatan Benowo serta di Kelurahan Kedungcowek Kecamatan Bulak Kota Surabaya, dimana pemasaran melalui media sosial sangatlah penting digunakan dalam dunia bisnis. Namun sayangnya banyak para pelaku UMKM yang ada belum mengetahui serta mampu melakukan hal tersebut diperlukannya peran pemerintah agar masalah ini terselesaikan. Semoga kedepannya para UMKM di Indonesia bisa lebih berkembang dan menjadi pondasi perekonomian yang ada di Indonesia dan bisa membuka lapangan kerja baru sebanyak-banyaknya.



UCAPAN TERIMAKASIH

Kami dari tim pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih banyak kepada UPN “Veteran” Jawa Timur serta yang memfasilitasi, mendukung serta turut hadir dalam setiap kegiatan pengabdian masyarakat kami melalui program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) Bela Negara UPNVJT. Ucapan terima kasih kami berikan juga kepada mitra KKNT desa yaitu kepada Kelurahan Kandangan Kecamatan Benowo serta di Kelurahan Kedungcowek Kecamatan Bulak Kota Surabaya atas dukungan, bantuan serta partisipasinya pada kegiatan ini. ucapan terimakasih kami berikan kepada teman-teman kelompok KKNT 64 serta 67 dan juga partisipasi para masyarakat khususnya para UMKM yang ada di Kelurahan Kandangan Kecamatan Benowo serta di Kelurahan Kedungcowek Kecamatan Bulak Kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriantoro, W. (2018). Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi Umkm Di Indonesia. *Jurnal MANAJERIAL*, 17(2), 184. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v17i2.10441>
- Mariam, S. (2022). *PENGENALAN STRATEGI MARKETING DALAM PENGEMBANGAN BISNIS (UMKM BINAAN JAKPRENEUR) DI PROVINSI DKI JAKARTA*. 02(02), 1199–1206. <https://stp-mataram.e-journal.id/Amal/article/view/1552>
- Mulyaningsih, T., Ratwianingsih, L., Hakim, A. R., & Mulyadi. (2021). Pelatihan Digitalisasi Dan Pengelolaan Produk Umkm Makanan Halal Tradisional Di Sukoharjo. *Jurnal Kuat Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 3(3), 83–88. <https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/KUAT/article/view/1401>
- Nasri, R., Nuraeni, & Darmansyah, D. F. (2021). Pelatihan Marketing Digital Di Masa Pandemi Pada Umkm Binaan Bmt Umj. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/10649%0Ahttps://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/download/10649/5998>
- Putu Agus Eka Darma Udayana, Made Avendias Mahawan, K. A. G. W. (2019). Pelatihan Pemasaran Melalui Media Online Pengrajin Waterfall Fountain Miniature Di Desa Getasan. *Widyabhakti Jurnal Ilmiah Populer*, 1(2), 52–58.
- Solihin, D., Ahyani, Karolina, Pricilla, L., & Octaviani, I. S. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *DEDIKASI PKM UNPAM*, 2(3), 307–311. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i3.10726>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Gityandraputra, D. (2018, Desember 05). *Inspirasi dalam Membuat Konten Instagram Story yang Mengundang Engagement*. Retrieved from Academy: <https://academy.getcraft.com/id/inspirasi-membuat-konteninstagram-story>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 25-32.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1-17.