



## Peran Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Arjuna's Cake

Brilivena Clarissa Aurora Putri<sup>1</sup>, Sugeng Purwanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Pembangunan Nasioal "Veteran" Jawa Timur

Received: 09 September 2024  
Revised: 17 September 2024  
Accepted: 26 September 2024

### Abstrak

*Dalam maraknya krisis ekonomi dan teknologi yang berkembang pesat saat ini memberikan peluang besar kepada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai alat untuk perekonomian di Indonesia. Banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan perkembangan teknologi terutama dalam pemanfaatan media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah membantu kegiatan promosi melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan usaha dan strategi pemasaran dalam memperluas jangkauan pasar. Peran media sosial sebagai platform utama media promosi pemasaran produk UMKM merupakan langkah awal yang harus dilakukan oleh pelaku usaha, karena media sosial sebagai wadah media pemasaran produk dengan biaya yang relatif rendah dan mudah. Tujuan dari bina desa atau pengabdian masyarakat ini, yaitu memberikan edukasi berupa pendampingan dan pelatihan dalam menggunakan aplikasi media sosial, yaitu Instagram dan Facebook. Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah melakukan survei kepada UMKM yang terkait dimulai dari perencanaan, wawancara, dan focus group discussion dengan tim serta pelaku UMKM kemudian melakukan pendampingan dan pelatihan pembuatan akun media sosial. Hasil dari tahapan dalam kegiatan ini adalah pendampingan, pelatihan, dan pemberian akun media sosial untuk meningkatkan jumlah penjualan produk yang diciptakan oleh pelaku usaha.*

*UMKM, Media Sosial, Promosi*

### Kata Kunci:

(\*) Corresponding Author: [briliclarissa@gmail.com](mailto:briliclarissa@gmail.com)<sup>1</sup>, [sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

**How to Cite:** Putri, B. C., & Purwanto, S. (2024). Peran Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Arjuna's Cake. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(18), 301-310. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13881759>

## PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan adanya pasar yang sudah terbuka luas menimbulkan banyak sekali tantangan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) untuk dapat mempertahankan eksistensinya. Dengan adanya pertumbuhan informasi yang pesat dan meningkatnya persaingan yang dapat membuat para konsumen semakin sadar bahwa banyaknya pilihan produk dan layanan yang tersedia. Apabila UMKM tidak segera mengambil tindakan dengan cepat, maka mereka akan mendapatkan risiko kehilangan daya saing dan juga akan gagal dalam usaha bisnisnya. Maka dari itu, pentingnya bagi UMKM untuk melakukan penyesuaian serta dapat membangun relasi yang berkelanjutan dengan konsumen dan pelanggan

Sesuatu hal yang dapat dimanfaatkan di era modern saat ini adalah teknologi informasi. Perkembangan teknologi saat ini tidak memperlumahkan tentang adanya keterbatasan jarak, ruang, dan waktu. Kemajuan teknologi informasi ini melahirkan sebuah internet. Internet dapat memaksimalkan anggaran pemasaran,

jangkauan yang luas, akses yang mudah dan biaya yang murah (Winarti, 2021). Bentuk perkembangan teknologi dan dapat memperkuat pemasaran UMKM adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi pengaruh yang sangat besar untuk usaha bisnis saat ini karena dapat menghubungkan banyak orang dengan mudah dan tidak dipungut biaya.

Media Sosial merupakan sebuah platform digital untuk bersosialisasi, baik itu berinteraksi, berbagi konten, dan memperluas jaringan pasar (Sudirman et al., 2021). Penggunaan jaringan sosial ini memberikan keuntungan kepada pelaku UMKM untuk mempromosikan usahanya, menyediakan informasi produk, melakukan transaksi bisnis dan berkomunikasi secara global. Dengan memanfaatkan platform media sosial melalui Instagram dan Facebook merupakan suatu langkah yang strategis untuk mengembangkan dan memperluas pemasaran produk yang akan dijual melalui cakupan yang lebih luas dan lebih dikenal banyak masyarakat di luar sana dan efisiensi anggaran yang lebih hemat.

Media sosial sebagai strategi dalam memperluas pemasaran, dan penggunaan media sosial memberikan nilai lebih daripada pemasaran secara tradisional melalui promosi secara konvensional atau strategi pemasaran yang tidak melibatkan platform digital atau internet (Maria Nila Anggia & Muhammad Rifki Shihab, 2019). Cara pemasaran ini masih menggunakan cara tradisional seperti iklan cetak (membagikan surat kabar, majalah, atau brosur) dan juga pameran dagang. Cara ini tidak efektif digunakan di era teknologi digital saat ini, karena dapat mengeluarkan biaya yang cukup banyak dan target pasar yang kurang spesifik.

Salah satu media sosial yang populer dengan pengguna terbanyak di dunia, yaitu Instagram dan Facebook. Saat ini media sosial tersebut tidak hanya sebagai sarana dalam memuaskan pengguna, hanya untuk kebutuhan entertainment saja, tetapi juga bisa untuk digunakan dalam mempromosikan produk karena mudah dan cepat dalam mengakses dibandingkan dengan memasarkan secara metode konvensional. (A. Siregar, 2022)

Pada kegiatan bina besa yang kami laksanakan di Kelurahan Kalirungkut yang merupakan salah satu kelurahan yang ada di bagian timur Kota Surabaya Provinsi Jawa timur. Saat ini Kelurahan Kalirungkut memiliki beberapa UMKM yang sudah berkembang dan dikelola, yaitu oleh pihak Kelurahan Kalirungkut telah membuat sebuah paguyuban UMKM yang berisikan para pelaku Usaha Kecil dan Menengah yang ada di daerah Kalirungkut. Dengan adanya paguyuban tersebut pihak kelurahan dapat melihat dan memantau kendala apa saja yang terjadi pada para pelaku UMKM sehingga dapat membuat pihak kelurahan untuk membantu kendala apa saja yang harus diselesaikan. Pihak kelurahan juga membantu warga ketika mengalami kesulitan modal dengan memberikan bantuan pelatihan dan bantuan gratis berupa gerobak atau rombongan sebagai langkah awal membuka usaha yang sedang dirintis oleh para pelaku usaha.

Namun, para pelaku usaha di wilayah Kelurahan Kalirungkut masih belum dapat memanfaatkan dengan adanya perkembangan teknologi yang sudah semakin canggih belum bisa untuk melakukan promosi melalui platform media sosial dalam penjualan produk mereka. Karena sebagian besar penduduk, pemilik UMKM yang ada di wilayah Kelurahan Kalirungkut masih awam terhadap pengetahuan mereka dalam dunia digital marketing.

Pemanfaatan media sosial ini menjadi harapan bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan produk usaha milik mereka. Sebab masih banyak pelaku

usaha yang memiliki kendala dalam praktik mengelola menggunakan platform tersebut dan masih banyak pula pelaku usaha yang belum berhasil dalam melakukan digitalisasi pada usaha bisnis mereka. Hal ini bisa terjadi karena rendahnya IPTEK dalam memasarkan produk secara online (Dwijayanti et al., 2022).

Menurut data sebelumnya, ada sekitar 84 juta orang di Indonesia menggunakan Facebook dan lebih dari 90 juta pengguna aktif menggunakan Instagram. Ini menandakan bahwa media sosial Instagram dan Facebook memiliki jumlah pengguna yang sangat besar di Indonesia, dengan seiring pertumbuhan yang terus menerus dengan adanya internet yang cepat dan meluas di negara ini. Sejak saat itu media sosial terus berkembang dengan pesat dan menjadi salah satu platform yang memiliki angka yang paling populer di Indonesia hingga di seluruh dunia.

Sebagai situs jejaring sosial, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran. Tujuan dari pemasaran melalui media sosial yang paling utama adalah meningkatkan penjualan produk yang diciptakan oleh pelaku UMKM. Melalui pemasaran media sosial memudahkan pelaku usaha untuk mencari konsumen dan memberikan informasi yang menarik bagi konsumen, sehingga konsumen akan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen yang ada, dengan melakukan interaksi secara teratur dan memberikan nilai tambah kepada konsumen sehingga dapat mempertahankan hubungan yang kuat dengan konsumen (H. Siregar, 2022).

Secara tidak langsung Media sosial dapat membantu dalam hal promosi dengan cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan memanfaatkan komunikasi secara virtual agar dapat bersaing serta mendapatkan pangsa pasar yang berpotensi (Permadi, 2022). Kegiatan promosi dapat dibantu menggunakan whatsapp dan Instagram ataupun Facebook bisa ditambahkan juga seperti katalog gambar serta harga produk dari produk yang dijual yang bisa disebut Flipbook dan juga Linktree supaya calon konsumen mudah untuk memahami ataupun merasa kebingungan untuk mencari informasi

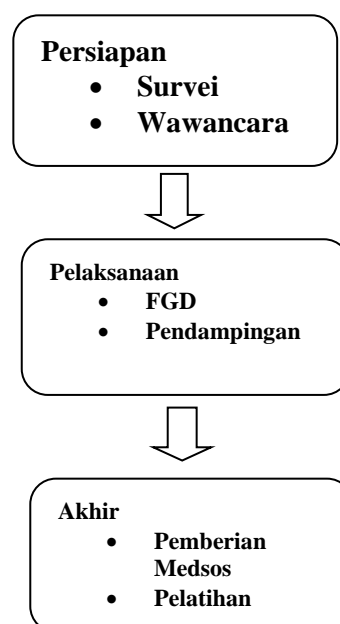
Pemilik usaha masih berpikir bahwa dalam menggunakan platform media sosial susah untuk dipelajari dan digunakan. Padahal apabila kita lihat di sekitar lingkungan tempat tinggal kita tidak sedikit orang yang sudah berjualan dengan menggunakan media promosi melalui platform media sosial. Pemilik usaha yang kami survei masih menggunakan metode promosi dengan strategi pemasaran dengan cara promosi dengan cara berinteraksi dan memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen sehingga hanya teman, dan tetangga saja yang tahu di wilayah Kelurahan Kalirungkut. Oleh karena itu, hal ini dianggap kurang efektif dan efisien.

Sehingga dalam tujuan membantu promosi penjualan produk UMKM ini, pemilik usaha dituntut untuk melihat secara luas akan berkembangnya teknologi agar dapat meningkatkan hasil penjualan produk kepada konsumen agar dapat meningkatkan keuntungan yang lebih maksimal dengan cara promosi melalui platform media sosial.

## **METODE**

Kegiatan bina desa ini berupa pendampingan mengenai pemasaran dengan menggunakan media promosi melalui platform Media Sosial untuk meningkatkan penjualan produk UMKM tersebut. Kegiatan ini dilakukan pada UMKM Arjuna's Cake yang terletak di JL. Pondok Boro T1 No 03, Kelurahan Kalirungkut,

Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Berikut merupakan tahap langkah-langkah kegiatan Bina Desa:



Gambar.1 Metode Pelaksanaan

a) Tahap Persiapan

Pada tahap ini, tim melakukan survei terlebih dahulu untuk mengumpulkan data terhadap UMKM Arjuna's Cake dan menganalisis permasalahan serta bagaimana proses penjualan sebelumnya serta tantangan dan kendala apa saja yang dihadapi oleh UMKM Arjuna's Cake. Hasil dari wawancara, tim menemukan kekurangan dan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM Arjuna's Cake yaitu kurangnya media promosi untuk meningkatkan penjualan.

b) Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap ini tim bina desa Kalirungkut melakukan focus group discussion dengan UMKM Arjuna's Cake untuk mencari solusi supaya dari permasalahan tersebut bisa teratasi. Dalam mempromosikan jualannya pelaku UMKM Arjuna's Cake ini hanya berfokus menjual produknya kepada teman, dan tetangga terdekatnya saja sehingga hanya masyarakat sekitar wilayah tempat tinggalnya yang mengenalnya. Maka dari itu, kami tim bina desa selaku pelaksana kegiatan membantu dan mendampingi untuk membuat akun Instagram dan Facebook serta membuat Flipbook seperti buku katalog menu produk yang berguna untuk mempermudah promosi dan dibagikan ke grup chat pelaku UMKM dan media sosial lainnya sebagai pendukung pemasaran secara digital dan memperluas jangkauan pangsa pasar. Tidak hanya membuat akun media sosial saja tetapi juga membuat desain foto yang menarik untuk diunggah di platform media sosial tersebut agar terlihat menarik bagi para calon konsumen.

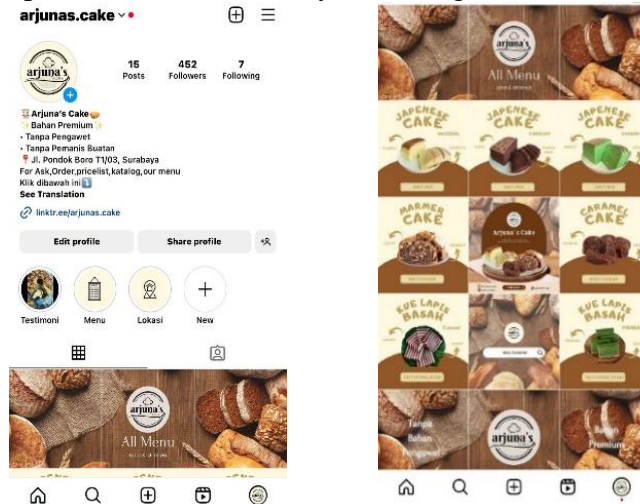
c) Tahap Akhir

Pada tahap akhir ini, setelah membuat dan mendesain akun tersebut. Langkah selanjutnya adalah menyerahkan akun media sosial kepada pelaku UMKM Arjuna's Cake sebagai pemilik usaha, kemudian diberikan pelatihan serta pendampingan dengan tujuan agar dapat memahami dan menggunakan akun termasuk fitur-fitur yang ada di platform media sosial. Hal ini perlu dilakukan

supaya pelaku UMKM Arjuna's Cake dapat memasarkan produknya secara berkelanjutan atau jangka panjang untuk meningkatkan penjualan.

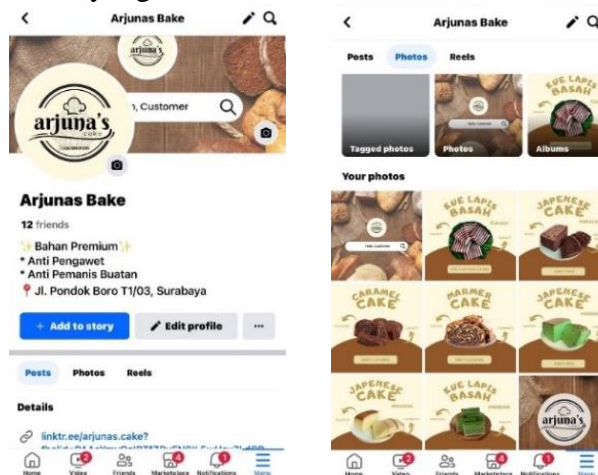
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan kegiatan ini yang ditetapkan pada metode penelitian. Tim menemukan informasi yang menjadi permasalahan UMKM Arjuna's Cake. Setelah mendapatkan data tersebut, tim melakukan forum diskusi dan memutuskan untuk membantu dalam penerapan pemasaran secara digital untuk meningkatkan dan memperluas jangkauan pangsa pasar untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan melalui platform media sosial, yaitu Instagram dan Facebook.



**Gambar1. Tampilan Akun Instagram Arjuna's Cake**

Pemilihan untuk media sosial Instagram pada di era digital merupakan salah satu cara yang tepat di era teknologi yang canggih saat ini, karena pengguna dari platform tersebut sangatlah tinggi dan selalu digunakan oleh semua orang di seluruh penjuru dunia. Di dalam platform tersebut memberikan fasilitas kepada setiap pengguna mengenai beberapa fitur di dalamnya yang dapat mendukung dalam kegiatan publikasi produk yang dijual dengan cara mengunggah foto atau video. Misalnya, di dalam feed Instagram seperti gambar diatas ada desain foto yang dikelola dan dibuat agar terlihat lebih menarik sehingga dapat menarik perhatian pengnjung dan minat untuk membeli produk produk yang dijual, dengan perpaduan desain warna dan tulisan yang tidak monoton.

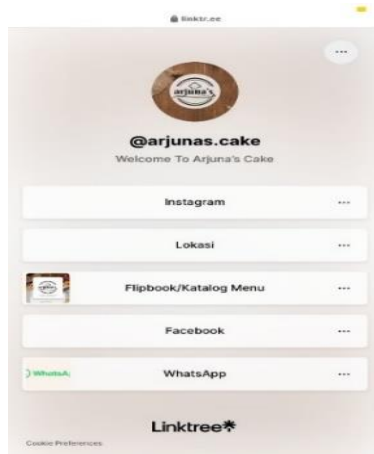


### **Gambar 2. Tampilan Akun Facebook Arjuna's Cake**

Pemilihan terhadap pemasaran secara digital melalui platform Facebook juga tidak kalah penting terhadap promosi, karena di era teknologi yang modern sekarang banyak masyarakat hingga di seluruh penjuru dunia memakai aplikasi tersebut untuk membuat konten foto atau video untuk bisnis jualan mereka. Dengan media platform tersebut memiliki banyak pengaruh mengenai jangkauan pangsa pasar yang semakin luas sehingga produk yang kita bangun dapat semakin dikenal banyak orang hingga beberapa wilayah daerah. Platform tersebut pengguna diberikan beberapa fasilitas fitur untuk mempermudah pengguna untuk mempromosikan produk lewat foto atau video. Dalam promosi produk seperti gambar di atas di desain dengan kreatif dan menarik agar dapat menarik perhatian pengunjung untuk membeli produk tersebut.

Di era teknologi digital yang sudah modern saat ini tentunya pelaku usaha dapat memanfaatkan apa yang ada dalam mempromosikan produk usahanya yang akan dijual agar cepat laku dengan mudah. Sudah bukan jamannya lagi untuk melakukan promosi dengan cara manual atau tradisional dengan membagikan media cetak berupa brosur dll.

Tentunya di dalam media sosial harus memiliki sesuatu yang dapat untuk menunjang atau membantu kegiatan promosi seperti fitur-fitur yang perlu disiapkan. Maka dari itu, sebagai penunjang dalam melakukan pemasaran dengan cara promosi melalui media sosial agar dapat menimalisir waktu dan biaya serta dapat mempermudah calon konsumen agar tidak kebingungan dalam transaksi, dan dapat memberikan beberapa informasi, yaitu pelaku usaha dapat menggunakan atau memanfaatkan fitur, yaitu LinkTree dan Online Flipbook di platform media sosial.

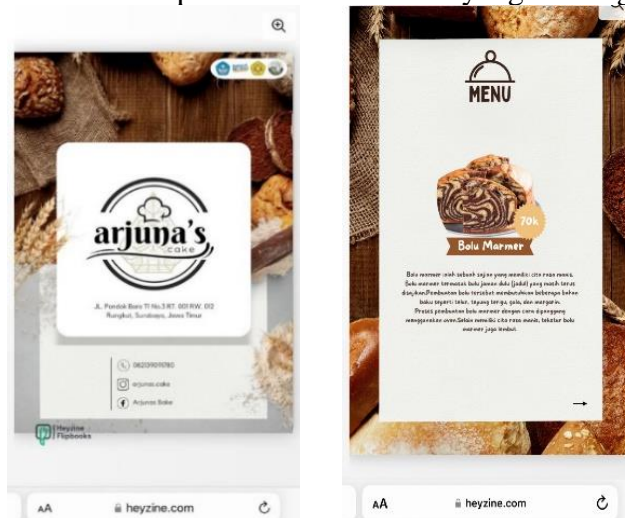


### **Gambar 3. Tampilan Web LinkTree Arjuna's Cake**

Dalam menggunakan web LinkTree dapat mempermudah bagi pelaku usaha dalam melakukan promosi secara digital kegunaannya dapat mengumpulkan beberapa tautan dalam satu tempat yang berisikan tautan alamat lokasi usaha, Facebook, Online Flipbook, nomor WhatsApp yang kemudian dengan mudah untuk dibagikan melalui satu tautan yang biasanya terletak pada bio profil media sosial seperti Instagram dan Facebook serta juga bisa dibagikan ke stories media sosial pribadi atau grup kontak chat teman, keluarga, tetangga dan lain sebagainya.

Tujuan menggunakan LinkTree ini juga dapat mempermudah pelaku usaha untuk mengarahkan calon konsumen atau pengunjung ke dalam tujuan yang lebih spesifik. Lalu pelaku usaha dapat dengan mudah mengubah, menambah, atau

menghapus tautan yang berkaitan dengan kegiatan promosi atau pemasaran tanpa harus mengubah tautan di seluruh platform media sosial yang sedang digunakan.



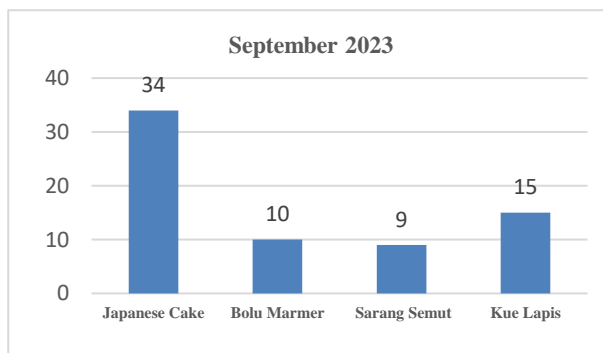
**Gambar 4. Tampilan Online Flipbook Arjuna's Cake**

Di era teknologi modern sebagai pelaku usaha harus dapat menerapkan cara metode yang modern dan kreatif dalam promosi. Sebagai pelaku usaha harus dapat memanfaatkan media promosi secara online tidak lagi melakukan pemasaran dengan cara promosi tradisional atau manual. Biasanya pelaku usaha masih menggunakan buku menu atau katalog melalui media cetak seperti brosur atau majalah buku menu. Dengan adanya teknologi media digital yang berkembang saat ini tidak efektif apabila masih menggunakan cara tradisional. Karena dapat mengeluarkan biaya yang banyak juga, sehingga untuk mempermudah pemasaran, yaitu dengan membuat online Flipbook.

Flipbook merupakan alat digital yang menampilkan konten dalam bentuk buku yang memuat banyak halaman yang diakses secara online atau buku menu (Katalog). Flipbook digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui visual dan interaktif. Dengan menampilkan desain yang menarik seperti gambar produk, manfaat, keterangan produk seperti harga, dan informasi dengan cara yang menarik.

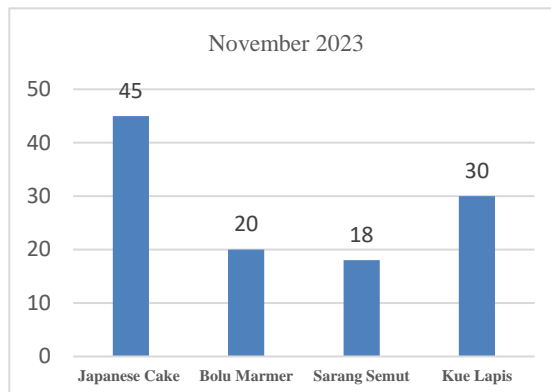
Dengan memberikan desain visual yang menarik dan informatif, hal ini dapat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian calon konsumen. Karena dengan adanya penggunaan dari Flipbook cara yang efektif untuk memperkenalkan produk guna meningkatkan minat konsumen dan dapat mempercepat proses penjualan.

**Grafik 1. Hasil Penjualan (Before)**



Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa penjualan dari usaha Arjuna's Cake dari awal bulan September belum ada kenaikan yang signifikan, karena pelaku usaha belum diberikan pendampingan dan pelatihan untuk menggunakan platform media sosial untuk melakukan kegiatan promosi secara digital.

**Grafik 2. Hasil Penjualan (After)**



Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa penjualan dari usaha Arjuna's Cake dalam bulan November mengalami peningkatan yang cukup signifikan dengan bertambah 45 pcs dari hasil penjualan sebelumnya di bulan September. Dari hasil peningkatan penjualan tersebut, maka promosi yang dilakukan ini berhasil dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk kue dari UMKM Arjuna's Cake. Promosi yang dilakukan ini berupa promosi melalui media sosial seperti melalui chat WhatsApp, Facebook, dan Instagram serta dibantu dengan pendukung promosi melalui LinkTree dan Flipbook untuk mempermudah pelayanan terhadap para calon pelanggan.

Berikut hasil dokumentasi dari pengabdian masyarakat Peran Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Arjuna's Cake :



**Gambar 5. Pendampingan dan Pelatihan Penggunaan Media Sosial**

Pelaku usaha Bu Erna selaku pemilik UMKM Arjuna's Cake diberikan pendampingan dan pelatihan dalam mengelola atau menggunakan media sosial agar dapat memahami bagaimana cara menggunakannya untuk penggunaan selanjutnya.



**Gambar 6. Penyerahan Media Sosial**

Pemberian akun platform media sosial berupa Instagram dan Facebook.

### **KESIMPULAN**

Peran media sosial sebagai media promosi memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di era teknologi yang modern saat ini. Tidak bisa dipungkiri bahwa dengan adanya platform media sosial memberikan banyak sekali keuntungan dan banyak manfaat bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk jualan dalam menaikkan angka penjualan hingga memperluas jangkauan pasar.

Dengan adanya perkembangan teknologi digital pelaku UMKM dapat memanfaatkan peluang tersebut dimulai dari penjualan, promosi, hingga mengembangkan usaha bisnis. Promosi yang telah dilakukan secara digital sudah terbukti mampu untuk menaikkan angka penjualan secara cepat dan mudah.

Banyak masyarakat saat ini menggunakan media sosial yang populer digunakan dan dapat terbilang mudah dalam pengelolannya adalah Instagram dan Facebook. Dengan memanfaatkan platform media sosial tersebut dapat memudahkan pelaku usaha untuk melakukan promosi digital dengan membuat foto atau video yang dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan beberapa informasi penting yang dibutuhkan oleh konsumen.

Tujuan dalam membantu pembuatan media sosial, melakukan promosi produk jualan ke konsumen dari UMKM Arjuna's Cake ini adalah untuk membantu Bu Ernawati selaku pemilik atau *owner* dari UMKM tersebut untuk meningkatkan penjualan produk beliau melalui promosi lewat situs online, karena sebelumnya beliau masih menggunakan strategi pemasaran yang berawal dari konsumen pertama untuk mempromosikan, menganjurkan produk, menjual produk tersebut yang telah dicoba kepada konsumen lainnya dari pemasaran ini tentunya hanya

teman, atau tetangga dekat yang mengetahuinya yaitu di daerah Kalirungkut. Sehingga dari cara ini beliau masih kesulitan dalam berjual untuk menambah peningkatan penjualan produknya.

Dari UMKM Arjuna's Cake ini sudah layak untuk dijual, hanya membantu dalam melakukan pemasaran dengan cara promosi dengan langkah awal, yaitu pembuatan akun platform media sosial sesuai dengan keinginan pelaku usaha serta membantu mempromosikan kepada masyarakat umum agar produk jualnya lebih dikenal banyak orang sehingga dapat membantu untuk peningkatan penjualan usaha beliau.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68–75. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2408>
- 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>
- Permadi, R. N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>
- Siregar, A. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Pendidikan. *EDU-RILIGIA: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam Dan Keagamaan*, 5(4), 389–408. <https://doi.org/10.47006/er.v5i4.12936>
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021). *Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM*. 165–179. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5165>
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Bisnis Seri Ke-4*, 1(1), 195–206. <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/09/19.pdf>