

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DI KELURAHAN REJOWINANGUN MELALUI SOCIAL MEDIA (Studi Kasus : Warung Makan Surya)

Oleh

Ibnu Hasan La Adu Wali¹, Azfa Mutiara Ahmad Pabulo²

^{1,2}Universitas Mercubuana Yogyakarta

E-mail: ¹ibnuwali96@gmail.com, ²azfa@mercubuana-yogya.ac.id

Article History:

Received: 27-06-2024

Revised: 25-06-2024

Accepted: 30-07-2024

Keywords:

UMKM, Potensi,
Kelurahan
Rajowinangun

Abstract: *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Di Kelurahan Rejowinangun, pertumbuhan UMKM mencakup berbagai sektor seperti kuliner, kerajinan tangan, dan jasa. Meskipun potensial, UMKM di wilayah ini menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan akses pasar dan kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran menawarkan solusi yang efektif dengan jangkauan luas dan biaya rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kendala dan peluang serta merumuskan strategi pengembangan UMKM melalui media sosial di Rejowinangun. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, melibatkan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, observasi langsung, dan analisis konten di media sosial. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman mendalam tentang persepsi, tantangan, dan kebutuhan pelaku UMKM terkait penggunaan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek dan produk, membangun komunitas pelanggan yang loyal, dan mendapatkan umpan balik secara real-time. Strategi konten yang efektif, konsistensi dalam mengunggah, serta kolaborasi dengan influencer lokal terbukti meningkatkan keterlibatan dan penjualan. Analisis data dari platform media sosial memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka berdasarkan metrik keterlibatan dan kinerja konten. Namun, UMKM masih menghadapi kendala seperti keterbatasan sumber daya, perubahan algoritma platform, dan persaingan ketat. Solusi yang diusulkan termasuk pelatihan berkelanjutan dalam pemasaran digital, adopsi pendekatan yang fleksibel, serta kolaborasi dengan ahli pemasaran digital atau agensi.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan krusial dalam perekonomian

Indonesia, dengan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja yang besar. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa pada tahun 2020, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 63,8 juta unit usaha, menyumbang sekitar 60 persen terhadap PDB dan 97 persen dari total tenaga kerja di Indonesia. Hal ini menegaskan peran penting UMKM sebagai tulang punggung ekonomi nasional, terutama dalam menghadapi tantangan ekonomi global dan krisis ekonomi [1].

Di Kelurahan Rejowinangun, sebagai bagian dari wilayah perkotaan di Indonesia, pertumbuhan UMKM juga mengalami lonjakan yang signifikan. UMKM di wilayah ini bergerak dalam berbagai sektor, termasuk kuliner, kerajinan tangan, dan jasa. Namun, meskipun potensial, banyak UMKM di Rejowinangun menghadapi sejumlah tantangan yang menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka, termasuk keterbatasan akses pasar, kurangnya pengetahuan tentang pemasaran, dan kendala dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi.

Dalam era digital ini, media sosial menjadi alat penting dalam strategi pemasaran. Platform-platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp menawarkan jangkauan pasar yang luas, biaya pemasaran yang relatif rendah, dan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Namun, pemanfaatan media sosial oleh UMKM di Rejowinangun masih belum optimal. Banyak pelaku UMKM yang kurang memahami cara menggunakan media sosial secara efektif, serta menghadapi keterbatasan waktu dan sumber daya untuk mengelola aktivitas pemasaran di media sosial [2].

Perumusan masalah mengidentifikasi beberapa isu utama yang dihadapi oleh UMKM di Kelurahan Rejowinangun terkait pemanfaatan media sosial untuk pengembangan usaha mereka, termasuk kurangnya pengetahuan dan keterampilan, keterbatasan sumber daya, strategi pemasaran yang kurang tepat, dan akses terbatas terhadap teknologi.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis kendala dan peluang, merumuskan strategi pengembangan, memberikan rekomendasi praktis, dan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Rejowinangun dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Diharapkan dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut, UMKM di Kelurahan Rejowinangun dapat lebih kompetitif di pasar lokal maupun global, dan mampu memanfaatkan media sosial secara optimal untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Melalui pendekatan sistematis dan berbasis data, jurnal ini bertujuan menjadi referensi bagi pemangku kepentingan dalam mendukung pengembangan UMKM di era digital.

LANDASAN TEORI

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM merupakan kategori usaha berdasarkan besar kecilnya usaha dan kriteria jumlah karyawan serta omset. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM didefinisikan sebagai usaha dengan jumlah karyawan paling banyak 200 orang dan aset yang dimiliki kurang lebih dari 10 miliar. Strategi pengembangan usaha kecil, menengah, dan mikro adalah dengan memilih dan menganalisis pasar populasi yang ingin dijangkau oleh UMKM serta menciptakan portofolio bisnis yang sesuai dan dapat memenuhi target pasar. Dunia usaha UMK ibarat medan pertempuran antara produsen dan pedagang yang memperdagangkan komoditas yang sama, sehingga untuk memenangkan perang tersebut sangat perlu dirumuskan strategi pengembangan usaha [3].

Di era digital, kegiatan pemasaran UMKM juga perlu dilakukan dengan menggunakan

fasilitas yang disediakan oleh teknologi yang ada. Sebut saja digital marketing atau pemasaran digital. Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan melalui platform online seperti situs web, media sosial, mesin pencari, email, dan aplikasi seluler. Pemasaran digital memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran seperti meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan. Penggunaan berbagai bentuk platform jaringan dan aplikasi seluler secara komprehensif untuk pemasaran digital telah menjadi penerapan strategis bagi pengembangan usaha kecil, menengah, dan mikro (UMKM) dengan menggunakan teknologi digital[4].

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif yakni penelitian yang mengedepankan deskriptif observasional pada subjek sentral penelitian. Dalam hal ini yang menjadi pusat penelitian adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Warung Makan Surya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manfaat media sosial bagi UMKM yang erat kaitannya dengan perkembangan UMKM. Untuk memperoleh data yang diperlukan, dilakukan tahapan penelitian berupa Observasi dan wawancara [5].

Dalam konteks strategi pengembangan UMKM di Kelurahan Rejowinangun melalui media sosial, metode kualitatif akan memungkinkan peneliti untuk menjelajahi secara detail persepsi, tantangan, dan kebutuhan pelaku UMKM terkait penggunaan media sosial. Pendekatan ini akan melibatkan teknik-teknik seperti wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran mereka di media sosial, dan analisis konten dari postingan dan interaksi pelanggan di platform media sosial (Utama, 2019) [6].

Selain itu, metode kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola dan temuan yang mungkin tidak dapat diukur secara kuantitatif, tetapi memiliki nilai penting dalam pemahaman strategi pengembangan UMKM melalui media sosial. Analisis kualitatif dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan penggunaan media sosial oleh UMKM, serta membantu merumuskan rekomendasi yang relevan dan berbasis konteks. Dengan demikian, metode kualitatif menjadi pendekatan yang sesuai untuk mengeksplorasi kompleksitas dan dinamika penggunaan media sosial dalam strategi pengembangan UMKM di Kelurahan Rejowinangun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengenalan UMKM Warung Makan Surya

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola UMKM Warung Makan Surya. UMKM warung makan surya berada di Jln. Ki Penjawi, Rejowinangun, Kotagede, Yogyakarta. Pemilik UMKM Surya yaitu Bapak Surya Bahrumin.

2. Implementasi Media Sosial dan Manfaat Penggunaan Media Sosial untuk UMKM

Media sosial yang digunakan oleh UMKM Warung Makan Surya antara lain Whatsapp, Instagram, dan Facebook untuk media informasi atau komunikasi dan pemasaran produk

usaha.

Tabel 1. Implementasi Penggunaan Media Sosial di UMKM Warung Makan Surya

Jenis Media Sosial	Status
Whatsapp	ada
Instagram	ada
Facebook	ada
Twitter	Tidak ada
Tik tok	Tidak ada
Youtube	Tidak ada
Telegram	Tidak ada
Blog	Tidak ada

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan media sosial Whatsapp dan instagram menjadi favorit bagi pelaku UMKM Suryadi karena hampir semua orang memiliki aplikasi Whatsapp dan Instagram sehingga memberikan kemudahan dalam membagikan informasi maupun pemasaran usaha. Untuk media social lainnya seperti Telegram, Youtube, Blog, dan Tik tok belum dimiliki dan UMKM tersebut belum merasa manfaat yang besar dari media sosial tersebut

Penggunaan media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di berbagai daerah, termasuk Kelurahan Rejowinangun. Kemampuan media sosial untuk menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah menjadikannya pilihan yang sangat menguntungkan bagi UMKM yang seringkali memiliki keterbatasan dalam anggaran pemasaran. Melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek dan produk mereka, berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas yang loyal, dan mendapatkan umpan balik secara real-time [7].

Pertama-tama, media sosial membantu UMKM untuk meningkatkan visibilitas merek dan produk mereka. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh platform media sosial, UMKM dapat memamerkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Misalnya, di Instagram, UMKM dapat memanfaatkan postingan foto dan video untuk menampilkan produk mereka dalam berbagai situasi penggunaan, memberikan ide kepada konsumen tentang bagaimana produk tersebut dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Di TikTok, video pendek yang kreatif dan menarik dapat menarik perhatian banyak orang dalam waktu singkat, meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

Selain meningkatkan visibilitas, media sosial juga memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen mereka. Interaksi ini penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Melalui komentar, pesan langsung, dan fitur interaktif lainnya, UMKM dapat menanggapi pertanyaan, menerima umpan balik, dan menyelesaikan keluhan konsumen dengan cepat. Interaksi semacam ini tidak hanya membantu memperbaiki produk dan layanan tetapi juga menunjukkan bahwa UMKM peduli dengan pelanggan mereka, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan [8].

Membangun komunitas yang loyal adalah manfaat lain dari penggunaan media sosial bagi UMKM. Dengan konsistensi dalam berkomunikasi dan menyajikan konten yang menarik, UMKM dapat mengumpulkan sekelompok pengikut setia yang tertarik dan berinvestasi

dalam merek tersebut. Komunitas ini tidak hanya akan mendukung dengan membeli produk tetapi juga dengan menyebarkan informasi dan merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga mereka, yang dapat memperluas jangkauan pasar secara organik.

Kemampuan untuk mendapatkan umpan balik secara real-time adalah salah satu keuntungan terbesar dari media sosial. Konsumen dapat dengan mudah memberikan pendapat mereka tentang produk atau layanan yang ditawarkan UMKM. Umpan balik ini sangat berharga karena memberikan wawasan langsung tentang apa yang disukai dan tidak disukai oleh konsumen. Dengan informasi ini, UMKM dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan produk dan layanan mereka, memastikan bahwa mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Selain itu, media sosial memungkinkan UMKM untuk melakukan promosi secara lebih kreatif dan menarik. Konten yang berupa foto, video, dan cerita dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen potensial dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek. Misalnya, UMKM dapat menggunakan Instagram Stories untuk memberikan gambaran tentang proses pembuatan produk, atau menggunakan video di TikTok untuk menunjukkan cara penggunaan produk secara unik dan kreatif. Konten yang kreatif dan menarik ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga meningkatkan peluang produk menjadi viral, yang dapat membawa keuntungan besar bagi UMKM.

Analisis data dari media sosial juga memberikan wawasan penting yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran secara berkelanjutan. Platform media sosial menyediakan berbagai alat analitik yang memungkinkan UMKM untuk melacak kinerja kampanye pemasaran mereka. Data ini mencakup berbagai metrik seperti jumlah likes, shares, komentar, dan tingkat keterlibatan pengguna. Dengan menganalisis data ini, UMKM dapat memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak, serta membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas kampanye mereka.

3. Strategi Konten di Media Sosial

Membuat strategi konten yang efektif di media sosial adalah elemen kunci untuk sukses dalam pemasaran digital bagi UMKM. Konten yang relevan, menarik, dan berkualitas tinggi dapat membantu UMKM menarik perhatian audiens dan membangun brand awareness. Untuk mencapai ini, UMKM perlu memahami jenis konten yang paling efektif di platform yang berbeda. Misalnya, Instagram sangat cocok untuk konten visual seperti foto produk dan video pendek yang menonjolkan estetika dan keunikan produk. Sementara itu, Facebook lebih cocok untuk berbagi cerita panjang dan berita terkini mengenai bisnis, yang dapat menjangkau audiens dengan berbagai jenis konten seperti artikel, video, dan gambar.

Selain memahami jenis konten yang cocok untuk setiap platform, konsistensi dalam mengunggah konten juga penting untuk menjaga engagement dengan audiens. Konsistensi tidak hanya mencakup frekuensi posting tetapi juga kualitas dan tema konten yang dipublikasikan. Dengan memiliki jadwal posting yang teratur, audiens akan tahu kapan mereka dapat mengharapkan konten baru dari UMKM, yang membantu membangun rutinitas dan kebiasaan untuk mengikuti akun tersebut. Untuk membantu dalam hal ini, UMKM dapat menggunakan kalender konten yang merinci apa dan kapan konten akan diposting. Ini juga membantu dalam merencanakan konten jauh-jauh hari dan memastikan bahwa semua posting selaras dengan tujuan pemasaran yang lebih besar [9].

Kolaborasi dengan influencer lokal juga bisa menjadi bagian dari strategi konten yang

efektif. Influencer memiliki pengikut yang sudah terlibat dan mempercayai rekomendasi mereka, sehingga ketika mereka mempromosikan produk atau layanan UMKM, audiens cenderung memperhatikan. Kolaborasi semacam ini dapat mencakup berbagai bentuk, mulai dari review produk, postingan sponsor, hingga live session di mana influencer menggunakan atau mendemonstrasikan produk. Dengan bekerja sama dengan influencer yang relevan dengan pasar target UMKM, usaha kecil dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas merek mereka.

Terakhir, strategi konten yang baik harus didukung oleh analisis dan penyesuaian yang berkelanjutan. Menggunakan alat analitik yang tersedia di platform media sosial, UMKM dapat melacak kinerja setiap jenis konten, seperti jumlah likes, shares, komentar, dan tingkat keterlibatan pengguna. Dari data ini, UMKM dapat mengevaluasi konten mana yang paling efektif dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil. Dengan pendekatan yang berorientasi pada data, UMKM dapat memastikan bahwa strategi konten mereka terus berkembang dan tetap relevan dengan audiens target, yang pada akhirnya akan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan..

4. Analisis dan Optimasi Kinerja Media Sosial

Monitoring dan evaluasi adalah langkah krusial dalam strategi pengembangan UMKM melalui media sosial. Dengan menggunakan alat analitik yang disediakan oleh platform media sosial, UMKM dapat melacak performa konten dan kampanye mereka. Data ini mencakup berbagai metrik seperti jumlah likes, shares, komentar, dan tingkat keterlibatan pengguna. Analisis data ini memungkinkan UMKM untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan. Misalnya, dengan menganalisis metrik keterlibatan, UMKM dapat melihat jenis konten mana yang paling banyak menarik perhatian dan interaksi dari audiens, sehingga dapat fokus pada pembuatan konten serupa di masa depan.

Optimasi strategi berdasarkan hasil analisis dapat mencakup berbagai tindakan, seperti menyesuaikan jenis konten, waktu posting, atau bahkan strategi iklan berbayar. Misalnya, jika analisis menunjukkan bahwa postingan tertentu mendapatkan lebih banyak engagement pada waktu-waktu tertentu, UMKM bisa mengatur jadwal posting mereka untuk memaksimalkan keterlibatan. Selain itu, jika konten visual seperti foto dan video mendapatkan lebih banyak perhatian dibandingkan dengan teks, UMKM dapat fokus pada pembuatan konten visual yang lebih menarik. Strategi iklan berbayar juga dapat dioptimalkan dengan menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan data demografis dan minat yang diperoleh dari analitik media sosial [10] [11].

5. Tantangan dan Solusi dalam Menggunakan Media Sosial

Menggunakan media sosial sebagai alat pengembangan UMKM tidak lepas dari berbagai tantangan. Beberapa di antaranya termasuk keterbatasan sumber daya, perubahan algoritma platform, dan persaingan yang ketat. Keterbatasan sumber daya dapat berupa waktu, tenaga, dan anggaran yang terbatas, sehingga UMKM perlu mengelola ini dengan efisien. Perubahan algoritma platform media sosial yang tidak menentu juga bisa mempengaruhi visibilitas konten, sehingga UMKM harus terus beradaptasi dengan strategi yang tepat. Persaingan yang ketat di media sosial juga membuat UMKM harus lebih kreatif dan inovatif untuk tetap menonjol di antara banyaknya konten yang ada.

Selain itu, UMKM juga perlu waspada terhadap risiko keamanan data dan privasi yang semakin penting dalam era digital. Kebocoran data dan serangan siber bisa menjadi ancaman

serius bagi bisnis kecil yang mungkin tidak memiliki sistem keamanan yang kuat. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk menerapkan praktik keamanan data yang baik, seperti menggunakan kata sandi yang kuat, memperbarui perangkat lunak secara teratur, dan mendidik karyawan tentang pentingnya keamanan siber.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, UMKM perlu mengadopsi pendekatan yang fleksibel dan terus belajar dari tren terbaru di dunia digital. Mengikuti pelatihan dan workshop mengenai pemasaran digital dapat membantu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media sosial secara efektif. Pelatihan ini bisa mencakup berbagai topik, mulai dari dasar-dasar penggunaan platform media sosial hingga teknik pemasaran lanjutan dan analisis data. Dengan pengetahuan yang diperoleh dari pelatihan, UMKM dapat lebih siap dalam menghadapi perubahan dan tantangan di dunia digital [12].

Kolaborasi dengan ahli pemasaran digital atau agensi juga bisa menjadi solusi untuk memaksimalkan potensi media sosial dalam strategi pengembangan UMKM. Ahli pemasaran atau agensi dapat memberikan wawasan dan strategi yang lebih mendalam serta membantu dalam pelaksanaan kampanye pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, mereka juga dapat membantu UMKM dalam mengelola dan mengoptimalkan iklan berbayar, menghasilkan konten berkualitas tinggi, dan menerapkan analitik untuk meningkatkan kinerja keseluruhan. Dengan pendekatan kolaboratif ini, UMKM dapat memanfaatkan keahlian profesional untuk mendorong pertumbuhan bisnis mereka di media sosial.

KESIMPULAN

Penggunaan media sosial sebagai alat untuk mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Rejowinangun menunjukkan potensi yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan penjualan. Berdasarkan analisis yang dilakukan, UMKM di wilayah ini dapat memanfaatkan media sosial untuk mengatasi berbagai tantangan yang mereka hadapi, termasuk keterbatasan akses pasar, pengetahuan pemasaran, dan penggunaan teknologi. Strategi pengembangan yang efektif mencakup pembuatan konten yang relevan dan menarik, interaksi langsung dengan pelanggan, serta penggunaan alat analitik untuk memantau dan mengoptimalkan kinerja kampanye pemasaran. Pendekatan ini memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan strategi mereka berdasarkan data aktual, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan hasil dari upaya pemasaran mereka.

Namun, tantangan seperti keterbatasan sumber daya, perubahan algoritma platform, dan persaingan yang ketat tetap menjadi hambatan yang perlu diatasi. Dengan mengadopsi pendekatan yang fleksibel dan berkelanjutan dalam belajar, serta berkolaborasi dengan ahli pemasaran digital atau agensi, UMKM dapat mengatasi hambatan ini dan memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat pengembangan bisnis. Jadi, optimalisasi penggunaan media sosial tidak hanya membantu UMKM di Rejowinangun untuk lebih kompetitif di pasar lokal dan global, tetapi juga mendukung keberlanjutan bisnis mereka di era digital. Dengan strategi yang tepat, pelatihan yang terus-menerus, dan kolaborasi yang efektif, UMKM di Rejowinangun dapat mencapai pertumbuhan yang signifikan dan berkelanjutan melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dewi, B. A., & Suprpto, E. (2022). PENGARUH PERKEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI JAWA TIMUR. *Journal Of Development Economic And Social Studies*, 1(2), 210-216.
- [2] Aryadi, R., & Hoesin, S. H. (2022). Kewirausahaan dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Solusi Untuk Mengatasi Masalah Ketenagakerjaan di Indonesia. *Jurnal Hukum Dan Bisnis (Selisik)*, 8(1), 57-72.
- [3] Utama, I. D. (2019). Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada era digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 7(1), 1-10.
- [4] Sari, F. P., Liantifa, M., Yuliasih, M., Irawan, D. A., Budaya, I., Setiawan, Z., Rahmayani, M. W., Sudrajat, J., Iswahyudi, S., Nurcahyo, R., Pabulo, A. M. A., & Chatra, M. A. (2023). Strategi Pengembangan Pemasaran UMKM; Teori & Studi Kasus (Efitra & Sepriano (eds.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- [5] Widiyanti, A., & Wahyono, B. (2023). Analisis Faktor yang Berhubungan dengan Kunjungan Ibu Balita di Posyandu Kelurahan Rejowinangun Utara Kecamatan Magelang Tengah Kota Magelang. *Indonesian Journal of Public Health and Nutrition*, 3(1), 11-19.
- [6] Alvianto, R. (2020). PERANCANGAN ALAT PEMERAS JAHE PADA INDUSTRI KECIL MENENGAH UNTUK MENINGKATKAN SUSTAINABILITY (Studi Kasus di Home Industri Sirup Jahe Dewa di Dusun Paten Jurang, Rejowinangun Utara, Kota Magelang) (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- [7] Nur, N., & Wijayanti, L. L. (2021, February). Pendampingan Usaha Mikro Yang Terdampak Covid-19 Melalui Pelatihan Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ* (Vol. 1, No. 1).
- [8] Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social media capabilities dalam adopsi media sosial guna meningkatkan kinerja UMKM. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227-238.
- [9] Ferdiansyah, A., & Bukhari, E. (2021). Pengaruh Modal, Financial Knowledge, Teknologi Dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Fashion Di Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 103-114.
- [10] Harto, B., Pramuditha, P., Rukmana, A. Y., Sofyan, H., Rengganawati, H., Dwijayanti, A., & Sumarni, T. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *Komversal*, 5(2), 244-261.
- [11] Utama, Iston Dwija. "Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada era digital di Kota Bandung." *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya* 7, no. 1 (2019): 1-10.
- [12] Wismashanti, R. A. (2024). Komunikasi dalam Platform Online Crowdfunding: Tinjauan Literatur Sistematis. *Technomedia Journal*, 8(3), 50-63.