

Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Bagi UMKM Melalui Marketplace Di Desa Sumbereja

Silvia Alya Yuniar¹, Yunike Berry², Husnul Khatimah³, Yuni Astuti Tri Tartiani^{4*}

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam 45 Bekasi, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia.

Email: yuni.tartiani@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received Februari 20, 2024

Revised Februari 26, 2024

Accepted Februari 26, 2024

DOI.10.61930/jurnaladm/v2n1

Kata Kunci:

Digital marketing, UMKM, Shopee

Keywords:

Digital Marketing; MSMEs; Shopee



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2024 by Silvia Alya Yuniar, et.al
Published by Penerbit dan Percetakan CV.
Picomotiv

ABSTRAK

Memajukan pengetahuan tentang digital marketing adalah suatu hal yang penting khususnya bagi UMKM di Desa Sumbereja, guna mempermudah pemasaran produk dengan pasar yang lebih luas. Sistem pemasaran di Desa Sumbereja masih offline dan menggunakan pengenalan dari mulut ke mulut saja karena belum memahami bagaimana caranya memasarkan produk di media sosial, padahal kenyataannya hal tersebut kurang efektif untuk memasarkan suatu produk di era modern saat ini. Tujuan pengabdian Masyarakat ini adalah untuk memberikan pengetahuan digital sehingga masyarakat Desa Sumbereja dapat memperluas penjualan pasar. Studi ini menggunakan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap UMKM dan media sosial yang digunakan. Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik, pengelola dan karyawan UKM yang dipilih secara purpose sampling. Dengan adanya program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini dapat membantu UMKM tersebut dalam memasarkan produknya secara online. Sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan produknya bisa dikenal oleh lebih luas.

ABSTRACT

Advancing knowledge about digital marketing is an important thing, especially in Sumbereja Village, to make it easier to market products to a wider market. The marketing system in Sumbereja Village is still offline and only uses word of mouth because they don't understand how to market products on social media, even though in reality this is less effective for marketing a product in this modern era. The aim of this community service is to provide digital knowledge so that the Sumbereja Village community can expand market sales. This study uses structured interview methods, in-depth interviews and observations of MSMEs and the social media used. The subjects in this research were owners, managers and employees of SMEs selected using purpose sampling. The Real Work Lecture (KKN) program can help MSMEs market their products online. So that it can increase income and its products can be known more widely.

Pendahuluan

Kecamatan Pebayuran, Kabupaten Bekasi memiliki jumlah penduduk sebanyak 40.235 jiwa dan terbagi menjadi 13 desa yaitu Desa Bantarjaya, Bantarsari, Karangharja, Karanghaur, Karangjaya, Karangpatri, Karangreja, Karangsegar, Kartajaya, Kartasari, Sumberreja, Sumpersari dan Sumberurip. Dalam 13 desa tersebut mayoritas penduduknya berkerja sebagai buruh lepas, petani, pedagang, ibu rumah tangga, dan guru. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki daya tarik tersendiri bagi

sebagian masyarakat di Kecamatan Pebayuran karena dapat memberikan penghasilan tambahan.

Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian di suatu negara. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, jumlah UMKM di Indonesia per bulan Maret 2021 telah mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau senilai Rp 8.573,89 triliun (Kemenkeu, 2022). UMKM memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia karena merupakan salah satu sektor ekonomi yang memberikan kontribusi besar bagi pembentukan PDB, tidak hanya itu UMKM juga ikut berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi angka kemiskinan (Sofyan, 2017).

Banyaknya manfaat penggunaan media sosial dalam mengembangkan UMKM merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi UMKM untuk terus memanfaatkan media sosial dalam rangka mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan Alam dan Noor (2009), yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat penggunaan teknologi informasi merupakan salah satu faktor pendorong bagi UMKM untuk memanfaatkan media teknologi informasi.

Media sosial adalah *platform* digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, maupun video. Media sosial merupakan sarana yang mendukung sebuah interaksi sosial dengan menggunakan teknologi berbasis internet atau *web* yang bisa mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif seperti menciptakan hubungan komunikasi antara seorang penulis dengan penggemarnya. Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi saat ini membuat manusia sudah tidak lagi mempermasalahkan batas jarak, ruang dan waktu.

Teknologi informasi melahirkan internet. Internet menawarkan banyak manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan pemasaran produknya. Selain itu juga internet memberikan manfaat meningkatkan kesempatan UMKM untuk bekerjasama dengan pengusaha lainnya. Salah satu teknologi internet yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong pemasaran UMKM adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis. Media Sosial kini telah menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Web 2.0 adalah dasar terbentuknya media sosial. Contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah twitter, facebook, myspace, youtube, instagram, whatsapp, line, dan lain-lain. Mengingat pentingnya informasi tentang bagaimana penggunaan media sosial bagi UMKM dan manfaatnya, maka perlu dilakukan suatu penelitian observasional.

Strategi pemasaran berbasis teknologi atau pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan dan memperkenalkan sebuah merek dagang dengan menggunakan media digital. Sosialisasi tentang pentingnya digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena bisa memberikan pengetahuan kepada para pelaku usaha mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan produknya sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing, dapat

memberikan kemudahan dalam menjangkau target pasar lebih luas, membutuhkan biaya yang lebih kecil dan menggunakan hubungan dua arah dengan calon konsumen.

Marketplace merupakan platform yang memperantarai penjual dan pembeli di dunia maya. Agenda ini bertindak sebagai pihak ketiga dalam sebuah transaksi *online*. Fungsi utama *marketplace* yaitu sebagai tempat berkumpulnya toko-toko *online* untuk menjual produknya secara mudah. Di sini, para pembeli juga akan berkumpul untuk mendapatkan berbagai macam produk kebutuhannya, sehingga bisa disimpulkan jika fungsi utama *marketplace* yaitu sebagai penghubung antara pembeli dan penjual. Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Inovasi diciptakan sebagai cara baru dalam melakukan hal-hal yang memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi, masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini (Rachmawati et al., 2021). Faktanya, sebagian besar UMKM di Indonesia menghadapi masalah, salah satunya adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran. Hal ini disebabkan terbatasnya informasi yang tersedia bagi UMKM tentang pasar. Terutama para pelaku UMKM yang bukan kalangan anak muda atau milenial. Namun seiring kemajuan teknologi, informasi menjadi semakin mudah diakses dan paling umum digunakan oleh para pengusaha UMKM (Damayanti et al., 2022). Pelaku UMKM dituntut agar mampu bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Strategi mempertahankan konsumen menjadi prioritas yang lebih besar dibandingkan upaya mendapatkan pelanggan baru (Novitasari, 2022).

Memajukan pengetahuan tentang *digital marketing* adalah suatu hal yang penting di Desa Sumbereja, guna mempermudah pemasaran produk sampai keluar kota. Di era modern seperti saat ini banyak UMKM yang sudah memakai *digital marketing* untuk pemasaran produknya. *Digital marketing* dapat memperluas pemasaran produk yang akan dijual, dengan demikian masyarakat Desa Sumbereja lebih mudah untuk menjual produknya, dan dapat memperkenalkan produk kepada konsumen yang ada di luar Kabupaten Bekasi. Penggunaan media sosial untuk memasarkan produk sudah menjadi hal yang lumrah pada saat ini. Sistem pemasaran di Desa Sumbereja masih menggunakan pengenalan dari mulut ke mulut saja, padahal kenyataannya hal tersebut kurang efektif untuk memasarkan suatu produk di era modern saat ini. Masih banyak juga di Desa Sumbereja yang tidak dapat menggunakan media sosial dengan alasan tidak paham dan tidak bisa menggunakannya. Maka dari itu kegiatan ini bertujuan untuk memberi tahu bagaimana cara menggunakan *digital marketing* yang baik dan benar. Tujuan pengabdian Masyarakat ini adalah untuk memberikan pengetahuan *digital marketing* sehingga masyarakat Desa Sumbereja dapat memperluas penjualan pasar.

Metode Pengabdian

Metode pelaksanaan pengabdian pada masyarakat dilakukan dalam beberapa bentuk yaitu Pendidikan Masyarakat, Konsultasi, Pelatihan dan Difusi Ipteks (Basri et al., 2022). Pemanfaatan media sosial untuk strategi pemasaran penting untuk dilakukan mengingat masyarakat Desa Sumbereja masih belum memahami bagaimana caranya memasarkan sebuah produk di media sosial.

1) Pendidikan Masyarakat

Metode ini digunakan untuk aktivitas, seperti:

- a) Observasi di mana kegiatan ini dilakukan untuk mencari tahu tentang permasalahan yang terjadi pada UMKM tersebut terkait *digital marketing*, sebelum melanjutkan ke program sosialisasi.
 - b) Sosialisasi secara langsung tentang bagaimana berjualan secara *online* menggunakan aplikasi Shopee, pentingnya *digital marketing* dan bagaimana cara mengoptimalkan fitur-fitur dan program yang disediakan oleh Shopee
 - c) Edukasi tentang pemahaman dan pengetahuan bagi pelaku UMKM agar dapat berjualan secara *online* dengan benar.
- 2) Konsultasi
- Dalam metode ini masyarakat sudah mulai mempraktikan pada kegiatan sosialisasi sebelumnya dan mengukur seberapa jauh pemahaman masyarakat dari kegiatan sosialisasi tersebut. Masyarakat juga dapat melakukan *sharing* terkait kendala yang dihadapi ketika memulai berjualan di Shopee pada saat pelatihan maupun monitoring.
- 3) Difusi Ipteks
- Dalam metode ini masyarakat sudah mulai menyebarluaskan informasi terkait produk yang mereka jual menggunakan media sosial yang mereka miliki. Dalam kegiatan ini masyarakat menyebarluaskan informasi produk-produk UMKM menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, facebook. Semula tidak mempunyai toko digital menjadi memiliki toko digital sendiri.
- 4) Pelatihan:
- Metode pelaksanaan ini digunakan untuk kegiatan yang melibatkan
- a) Kegiatan yang pertama yaitu program sosialisasi yang bertujuan untuk mengenalkan aplikasi shopee dan fitur-fiturnya untuk membantu mengedukasi UMKM dan masyarakat bagaimana berjualan secara *online* di shopee dan mencari strategi pemasaran *online* yang tepat.
 - b) Kegiatan yang kedua yaitu melakukan pendampingan bagi UMKM dan masyarakat karena pada tahap ini mereka sudah mulai memasarkan produknya di aplikasi shopee dan menentukan strategi pemasaran *online* yang tepat.
 - c) Kegiatan yang ketiga yaitu melakukan evaluasi program penjualan secara online melalui aplikasi shopee, guna menemukan solusi dari permasalahan yang ada secara seksama.

Hasil dan Pembahasan

1) Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan yang bertema “ Penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran bagi UMKM melalui *marketplace* di Desa Sumbereja “dilaksanakan dalam beberapa tahap utama yang bisa dilihat dalam tabel 1 berikut:

Tabel 1. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

NO	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan	Tempat Pelaksanaan
1.	Observasi	20 Februari 2023	Desa Sumbereja
2.	Perencanaan Program	22 Februari 2023	Desa Sumbereja
3.	Sosialisasi kepada UMKM terkait cara penggunaan media sosial dan memberikan sedikit gambaran tentang keuntungan yang akan di hasilkan bila menggunakan media sosial	23 Februari 2023	Desa Sumbereja
4.	Pelatihan pembuatan Toko <i>Digital</i> di aplikasi shopee	24 Februari 2023	Desa Sumbereja
5.	Monitoring dan Evaluasi kepada para UMKM	28 Februari 2023	Desa Sumbereja

2) Anggaran Biaya

Tabel 2. Rincian Anggaran

	Keterangan	Quantitas	Jumlah
1	Konsumsi	5 x Rp 10.000,-	Rp 50.000,-
2	Kouta Jaringan	1 x Rp 70.000,-	Rp 70.000,-
	Total		Rp 120.000,-

3) Hasil Pelaksanaan Program

Program pengabdian kepada masyarakat melalui kuliah kerja nyata (KKN) merupakan usaha untuk menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan teknologi kepada Masyarakat. Kegiatan program KKN ini berupa sosialisasi dan pelatihan *digital marketing* yang dilaksanakan di Posko KKN Kp. Cecendet Kelurahan Sumbereja kecamatan Pebayuran.

Sebelum memasuki program yang pertama, mahasiswa melakukan kegiatan observasi kepada UMKM di wilayah RW 02 Kelurahan Sumbereja. Kegiatan ini dilakukan untuk mencari tahu tentang permasalahan yang ada di UMKM tersebut terkait dengan *digital marketing*. Diperoleh bahwa terdapat toko makanan ringan yang belum mempunyai toko *digital* dan belum paham cara berjualan secara *online*, salah satunya Bakso Aci Teh Yeni. Manfaat yang akan didapatkan oleh warga Kp. Cecendet lebih banyak. Dengan adanya program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini dapat membantu para UMKM tersebut dalam memasarkan produknya secara *online*. Sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan produknya bisa dikenal oleh lebih banyak orang tidak hanya dari warga setempat saja bahkan dari luar daerah. Proses observasi yang dilakukan kepada beberapa UMKM dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Observasi ke beberapa UMKM di wilayah Kp. Cecendet Desa Sumberreja

Program yang pertama yaitu melakukan sosialisasi tentang bagaimana cara berjualan *online* menggunakan aplikasi shopee. Pada kegiatan ini terdapat 5 UMKM. Tujuannya agar masyarakat dapat mengetahui bagaimana menentukan produk yang menarik dan harga yang sesuai dengan bahan-bahan yang digunakan, Pemasaran bukan hanya secara tradisional tetapi bisa dengan cara yang digital dan cara promosi untuk menarik minat perhatian konsumen. Untuk dapat tercapainya sosialisasi tersebut, proses penyampaian materi dilakukan dengan tatap muka dan menyiapkan materi dengan *power point* agar lebih tersusun

Hasilnya banyak masyarakat yang masih tidak mengetahui pemasaran secara *online*. Belum mampu menggunakan *platform* media sosial dalam pemasaran dan cara mengoperasikannya. Kendala program ini adalah kesulitan dalam mengatur waktu karena UMKM harus tetap berjualan dan membuka tokonya. Solusi dari kendala tersebut yaitu program sosialisasi ini dan program berikutnya dilaksanakan secara *door to door* agar mereka tetap dapat berjualan secara *offline* dengan membuka tokonya dan mahasiswa tetap dapat menjalankan program KKN tersebut. Kegiatan sosialisasi program pelatihan strategi pemasaran melalui *platform* dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini.

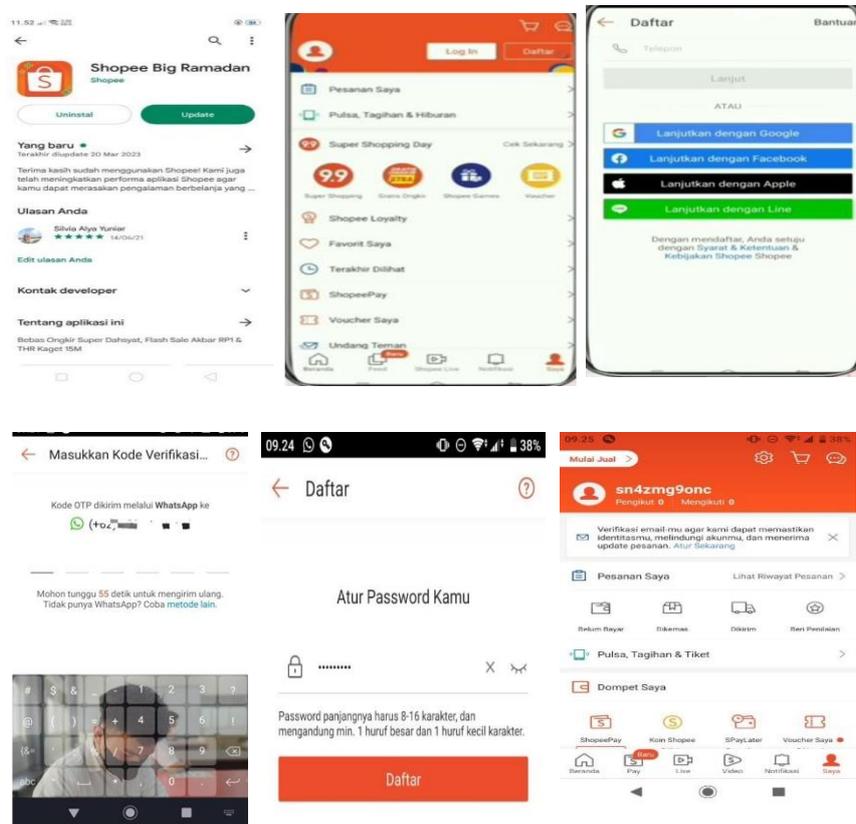


Gambar 2. Sosialisasi Program Pelatihan Strategi Pemasaran Melalui Platform

Program yang kedua yaitu melakukan pelatihan secara langsung menggunakan aplikasi shopee untuk berjualan secara *online*. Yang pertama adalah membuat akun shopee terlebih dahulu. Berikut adalah cara membuat akun shopee :

1. *Download* aplikasi shopee di *google play store/app store*
2. Klik daftar
3. Masukkan data no telepon yang belum terdaftar di shopee
4. Pilih lanjut
5. Lakukan verifikasi dengan menggeser untuk menyelesaikan *puzzle*
6. Masukkan kode verifikasi (OTP)

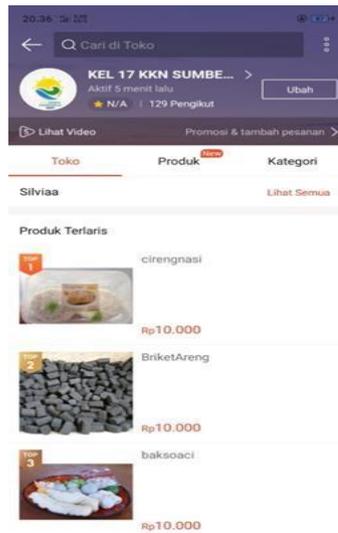
7. Atur *password* lalu pilih daftar
8. Berhasil mendaftar akun shopee



Gambar 3. Cara Membuat Akun Shopee

Langkah berikutnya setelah aplikasi shopee terpasang yaitu mengupload produk. Sebelum itu harus di siapkan terlebih dahulu produk yang akan di *upload*, kemudian photo produk yang jelas dan terlihat menarik. Yang terpenting adalah kesesuaian antara hasil photo dan produk yang akan di *upload* dan dikirim, kemudian deskripsi dari kreasi tersebut. Berikut ini adalah cara untuk mengupload produk di aplikasi shopee :

1. Pilih mulai jual
2. Pilih mulai pendaftaran
3. Lengkapi informasi toko anda
4. Atur alamat dan jasa pengiriman
5. Pilih lanjut
6. Masukkan informasi produk dan pilih tampilkan
7. Pilih kirim



Gambar 4. Profil Akun Toko Shoppe
<https://shp.ee/hgvjrk8>



Gambar 5. UMKM Bakso Aci Teh Yeni



Gambar 6. Produk Penjualan UMKM Bakso Ac
<https://shp.ee/fkn7t7q>



Gambar 7. UMKM Bakso Aci Teh Yeni



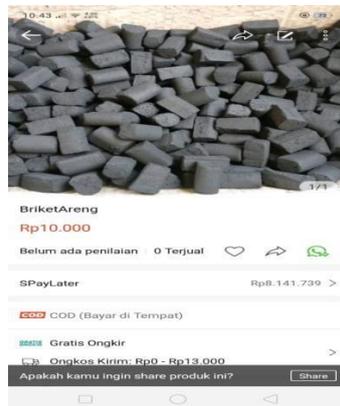
Gambar 8. Produk Cireng Nasi
<https://shp.ee/egas5zq>



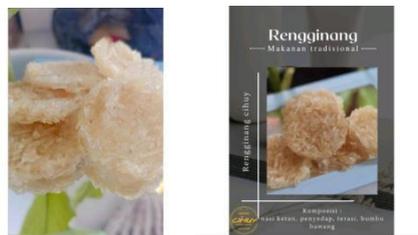
Gambar 9. Penjualan di toko ini Bekerjasama dengan Mahasiswa KKN 17
yang Membuat produk Cireng Nasi



Gambar 10. Produk Briket Areng
<https://shp.ee/egas5zq>



Gambar 11. Penjualan di toko ini Bekerjasama dengan Mahasiswa KKN 17 yang Membuat produk Briket Areng <https://shp.ee/ec3xfvq>



Gambar 12. Produk Rengginang



Gambar 13. Penjualan di toko ini bekerja sama pada mahasiswa kkn 17 yang membuat produk Rengginang <https://shp.ee/vzthczq>

Kendala pada kegiatan ini adalah pelaku UMKM masih belum terbiasa dengan penjualan secara *online*, mereka pun masih bingung bagaimana mekanisme berjualan di aplikasi shopee, sehingga solusi yang

dapat ditawarkan pada kendala ini adalah perlu beberapa kali dalam mempraktekkan kegiatan *digital marketing* tersebut mulai dari *upload* produk sampai mengatur jasa pengiriman.



Gambar 14. Sosialisasi Menggunakan Power Point

Program yang ketiga yaitu *monitoring* dan evaluasi, pada kesempatan kali ini mahasiswa melakukan *follow up* terhadap UMK makanan ringan terkait bagaimana mereka berjualan secara *online*, mencari solusi bersama terhadap kendala yang mereka hadapi seperti bagaimana cara mendatangkan pembeli. Solusi yang ditawarkan dalam kendala ini yaitu seperti mengikuti program gratis ongkir yang telah disediakan oleh shopee, memanfaatkan fitur-fitur yang ada di shopee, salah satunya yaitu fitur naikkan produk, sehingga produk dapat muncul di awal pencarian pada *section* produk terbaru.

Hasil dari program KKN ini adalah bahwa Lima UMKM tersebut sudah berhasil memiliki aplikasi shopee untuk berjualan dan mampu mengoperasikannya dibandingkan sebelumnya. Sebelum adanya program KKN ini mereka hanya berjualan secara *offline* saja. Dengan adanya program *digital marketing* ini diharapkan dapat menginspirasi orang-orang untuk berjualan secara *online*, karena dapat meningkatkan pendapatan, modal yang tidak terlalu besar dan mengembangkan tokonya agar lebih dikenal masyarakat luas sehingga tetap dapat bersaing dengan *kompetitor*nya.

Simpulan

Berdasarkan kegiatan “Penggunaan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran bagi UMKM melalui Marketplace Di Desa Sumbereja” dapat di simpulkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan dampak positif yaitu: (1) dapat menambah pengetahuan dan informasi tentang digital marketing terutama pemasaran menggunakan media sosial, (2) dapat menambah pengetahuan tentang cara pembuatan akun pada marketplace (dalam hal ini yaitu shopee) (3) adanya pelatihan pemasaran dengan digital marketing bisa membantu masyarakat dalam membuat usaha baru menggunakan media sosial.

Kegiatan pengabdian masyarakat melewati Kuliah Kerja Nyata (KKN) telah dilakukan sesuai dengan rencana yang sudah disusun, namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu: (1) perlunya komunikasi dengan semua pihak agar terciptanya keberhasilan dan kerjasama yang kuat, (2) melalui pengabdian masyarakat diharapkan dapat membuat peluang usaha bagi masyarakat, dan (3) untuk kegiatan KKN selanjutnya diharapkan lebih baik dari tahun ke tahun.

Daftar Pustaka

- Alam, S.S., Noor, M.K.M., (2009). ICT Adoption in Small and Medium Enterprises: An Empirical Evidence of Service Sectors in Malaysia. *International Journal Business and Management*, 4 (2), 112-125.
- Basri, H., Putra, P., Supratno, S., Irham, & Rofieq, A. (2022). Buku Saku Untuk Mahasiswa Dan Dosen Kuliah Kerja Nyata (KKN) Semester Genap Tahun Akademik 2021/2022. Bekasi: Universitas Islam 45.
- Damayanti, E. A., Sibarani, S. A. R., Maulana, F. ., & Febrianita, R. . (2022). Pendampingan Pembuatan Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing UMKM Di Kelurahan Keputih. *Journal Of Computer Science Contributions (JUCOSCO)*, 2(2), 145–154.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). *User of the world, unite the challenge and opportunities of social media*. Prancis: Business Horizons.
- Kemenkeu. (2022). PIP Dukung Penguatan Kontribusi UMKM terhadap Ekonomi Indonesia. Pip.Kemenkeu.Go.Id. <https://pip.kemenkeu.go.id/id/data-publikasi/berita-terbaru/123-pip-dukung-penguatan-kontribusi-umkm-terhadap-ekonomi-indonesia.html>
- Novitasari, AT. (2022). *Strategi UMKM Bertahan di Masa Pandemi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Rachmawati, D. ., Ramadhani, N. ., Komarullah , T. A. ., & Purnama, A. . (2021). Sosialisasi Peranan Digital Marketing Bagi Umkm Di Desa Ujung Genteng Socialization Of The Role Of Digital Marketing For Umkm In Ujung Genteng Village. *Proceedings Uin Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(4), 153–168.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia*, 11 (1).