



Peran Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM

Renny Risqiani¹, Hermanto Yaputra², Egabetha Amirah Yudhaputri³, Ulfi Naria Rahmawati⁴

Kata Kunci:

UMKM
media sosial
pemasaran produk

Keywords:

UMKM
social media
product marketing

Correspondensi Author

¹Ilmu Ekonomi dan Bisnis
Universitas Trisakti, Jakarta
Email: rennyrisqi@trisakti.ac.id

History Article

Received: 14-06-2023
Reviewed: 12-07-2023
Revised: 20-08-2023
Accepted: 28-08-2023
Published: 29-08-2023

Abstrak. Tujuan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada usaha kecil mikro dan menengah yang berada dalam binaan Yayasan Cempaka Wangi, Bintaro, Jakarta adalah untuk memberikan wawasan kepada para peserta terkait pemasaran produk melalui media sosial. Kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran produk dan literasi digital menjadi masalah yang perlu dicarikan jalan keluar. Masyarakat umumnya sudah mengenal dan menggunakan media sosial, namun belum memanfaatkannya dalam memasarkan produk. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan dalam bentuk penyuluhan dan pelatihan yang diberikan oleh dosen dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti. Kegiatan dilakukan pada bulan November 2022 diikuti oleh 26 peserta. Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan materi yang disampaikan dianggap penting dan bermanfaat. mampu meningkatkan pengetahuan peserta tentang media sosial dan akan menerapkan pada kegiatan usahanya.

Abstract. The purpose of community service for small, micro, and medium enterprises assisted by the Cempaka Wangi Foundation, Bintaro, Jakarta is to provide insight to participants about marketing products through social media. The lack of knowledge about marketing products and digital literacy is a problem that needs to be solved. People, in general, are familiar with and use social media, but have not used it in marketing their products. Community Service activities are conducted through counseling and training provided by lecturers and students of the Faculty of Economics and Business, Trisakti University. The community service activities were held in November 2022 and attended by 26 participants. The evaluation results of this activities show that the material presented is considered essential and valuable, able to increase participants' knowledge about social media, and will apply it to achievement activities

PENDAHULUAN

Internet merupakan jaringan komunikasi global yang sudah melekat dalam kehidupan manusia saat ini. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan jumlah pengguna internet mencapai 78,19 persen dari seluruh rakyat Indonesia

(Sadya, 2023). Penggunaan internet yang tinggi mencerminkan terjadinya keterbukaan dalam penerimaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi. Masyarakat memanfaatkan internet untuk keperluan yang beragam. Data Status Literasi Digital di Indonesia 2021 yang termuat dalam databoks. katadata.co.id, 21 Agustus 2022

menunjukkan 91,2 persen internet dimanfaatkan untuk komunikasi dan pesan singkat, 67,6 persen digunakan untuk mencari informasi dan menggunakan media sosial (Yoshio, 2022).

Pada Januari 2022 pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 68,68 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan (88,7 persen) selanjutnya Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8 persen dan 81,3 persen, serta TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1 persen dan 62,8 persen (Mahdi, 2022).

Perkembangan teknologi internet dan informasi telah mengubah lingkungan bisnis. Munculnya media massa dan networking telah memungkinkan konsumen mendapatkan akses yang cepat dan mudah untuk mendapatkan data (Guha, Mandal, & Kujur, 2021).

Perusahaan yang ingin bertahan di era disrupsi teknologi informasi yang bercirikan operasi bisnis yang hyperconnected harus cepat mengadopsi teknologi media sosial (Subagja, Ausat, & Suherlan, 2022). Tujuan media sosial adalah untuk mencapai tujuan distribusi melalui interaksi. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dan berkomentar, mengembangkan lingkaran pertemanan, menjaga hubungan dan berkomunikasi dengan orang lain (Zhou & Wang, 2014)). Dampak media sosial telah menarik perhatian yang luar biasa dari praktisi bisnis dalam dekade terakhir (Singh & Singh, 2018). Hal ini telah memberikan wawasan baru dalam bidang pemasaran sehingga memberikan prospek bagi pemasar untuk menciptakan kesadaran produk di antara pelanggan. Fitur interaktif media sosial telah membawa masyarakat di seluruh dunia ke dalam platform bersama di mana ide dan informasi dibagikan secara bebas (Jamal & Sharifuddin, 2015)..

Pada masa pandemi Covid 19 yang terjadi mulai awal tahun 2020 perkembangan teknologi internet banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya. Saat itu pemerintah membatasi pergerakan sosial masyarakat sehingga para pengusaha termasuk para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berusaha untuk dapat melakukan penjualan produknya secara online. Media sosial menjadi pilihan banyak pengusaha dalam memasarkan produknya. Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok program berbasis internet yang dibangun di atas Web 2.0, berdasarkan

konten dan aplikasi yang terus diperbarui oleh pengguna dan mendukung pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna.

Penerapan platform media sosial menjadi prioritas utama pemasar untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan, mengumpulkan pengetahuan pelanggan dan menerima umpan balik atas produk dan layanan perusahaan, membangun reputasi, dan meningkatkan penjualan (Jami Pour, Hosseinzadeh, & Amoozad Mahdiraji, 2021).

Platform media sosial digunakan perusahaan sebagai saluran pemasaran untuk menyebarkan konten dan informasi terkait dengan produk dan merek. Melalui media sosial perusahaan dapat menjalin hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi (Iankova et al., 2019). Media sosial telah memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pengguna akhir mereka secara langsung dengan cara yang tepat waktu, murah dan berkinerja tinggi dibandingkan dengan alat komunikasi tradisional. Selain itu media sosial juga dapat membantu memproyeksikan citra merek di benak konsumen yang terinformasi dengan baik dan meningkatkan kesadaran akan merek (Ahmad, Salman, & Ashiq, 2015).

Makin banyaknya pengguna media sosial saat ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan bagian integral dari aktivitas online masyarakat. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran menjadi strategi dominan dalam rencana pemasaran digital. Media sosial telah mengubah cara perusahaan berhubungan dengan pelanggan mereka untuk mempromosikan produk atau layanan mereka (Janavi et al., 2021). Media sosial merupakan sarana penting yang dapat digunakan konsumen untuk mencari informasi produk sebelum membuat keputusan pembelian (Yang, 2022).

Media sosial banyak digunakan UMKM untuk mengembangkan bisnisnya terutama dalam menyebarkan informasi. Akses yang mudah dan cepat dalam menyebarkan informasi dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil untuk lebih berani mempromosikan produk-produknya dengan jangkauan yang lebih luas. Menurut Rahadi & Abdillah (2013) beberapa alasan diidentifikasi untuk menggunakan media sosial seperti biaya rendah, dapat mudah dikenali, area distribusi di seluruh dunia dan keterlibatan konsumen langsung untuk lebih komunikasi personal dengan pelanggan. Dalam penelitian Guha et.al, 2021 dinyatakan penggunaan media sosial dapat meningkatkan

brand awareness dan *brand image* yang selanjutnya dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

Bagi pelaku usaha, adaptasi dan melakukan kreasi dengan pendekatan digital kini sudah merupakan keniscayaan. Pelaku usaha yang mampu beradaptasi dan mampu menemukan peluang baru untuk pertumbuhan bisnisnya adalah yang mampu tetap *survive* di era digital, namun kebanyakan pelaku bisnis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan ultra mikro (UMi) belum memahaminya. Berdasarkan hasil survey BPS tahun 2021 tentang statistic *e-commerce* dari 8,2 juta unit usaha termasuk UMKM, hanya 29 persen usahanya yang telah terintegrasi ke dalam *e-commerce*. Hal ini dapat disebabkan antara lain keterbatasan *skill* yang dimiliki dan kurangnya kemampuan literasi digital pelaku UMKM (Sugihartati, 2023). Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia saat ini. Kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai 60,5 persen, dan mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 96,9 persen dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Saat ini pemerintah berusaha untuk meningkatkan UMKM menjadi go digital, yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing dengan memanfaatkan peluang integrasinya ke dalam pasar global (Limanseto, 2022).

Yayasan Cempaka Wangi adalah sebuah Yayasan yang bergerak dibidang sosial yang didirikan sejak tahun 1992 berlokasi di kelurahan Bintaro, Kecamatan Pasanggrahan, Jakarta Selatan. Tujuan didirikan Yayasan Cempaka Wangi adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar terutama membina anak-anak yatim dan kaum duafa agar tidak putus sekolah dan juga membantu peningkatan perekonomian mereka, antara lain dengan memberikan bantuan modal usaha dan kursus keterampilan sebagai bekal berwirausaha. Namun berjalannya waktu tidak semua warga binaan mampu memanfaatkan peluang untuk membuka dan mengembangkan usahanya. Sebagian warga sudah dapat menjalankan usaha/bisnisnya walau masih bersifat usaha mikro namun belum mendapatkan hasil yang maksimal

Masalah yang dihadapi UMKM secara umum juga dirasakan oleh kelompok masyarakat dalam binaan Yayasan Cempaka Wangi. Kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran produk serta kurangnya literasi

digital menjadi masalah yang perlu dicarikan jalan keluar. Masyarakat umumnya sudah mengenal dan menggunakan media sosial, namun belum memanfaatkannya dalam memasarkan produknya. Masalah lain yang dihadapi adalah kurangnya motivasi untuk membuka usaha sendiri yang disebabkan kurangnya pengetahuan tentang kewirausahaan. Untuk itu perlu dilakukan penyuluhan dan pelatihan kepada masyarakat disana tentang peran media sosial dalam pemasaran khususnya untuk memasarkan produk yang ditawarkan pada konsumen. Diharapkan kegiatan ini dapat memotivasi masyarakat untuk meningkatkan kinerja dari usaha yang telah dilakukan.

METODE

Kegiatan PkM dilakukan dalam bentuk penyuluhan dan pelatihan kepada kelompok masyarakat dalam binaan Yayasan Cempaka Wangi. Kegiatan diawali dengan survey ke lokasi mitra. Pada bulan September 2022 Tim PkM melakukan kunjungan untuk koordinasi dengan Ketua Yayasan tentang kegiatan yang akan dilakukan. Selain koordinasi juga dipetakan masalah yang dihadapi para pelaku UMKM dilingkungan mitra. Selanjutnya dilakukan diskusi tentang materi yang akan disampaikan pada kegiatan PkM agar dapat memberikan penyuluhan yang tepat.

Pada November 2022 kegiatan penyuluhan dilakukan oleh dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti yang dibantu oleh mahasiswa dan tenaga admistrasi. Kegiatan dilakukan lokasi mitra di daerah Bintaro, Jakarta Selatan. Mula-mula diberikan penyuluhan tentang peran media sosial dalam pemasaran, selanjutnya diberikan pelatihan bagaimana membuat konten yang kreatif yang dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Peserta diberikan kesempatan untuk diskusi dan tanya jawab selama kegiatan berlangsung. Pada akhir kegiatan dilakukan evaluasi terhadap pemahaman atas penyuluhan dan pelatihan yang diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PkM diawali dengan survey berupa pre test untuk mengetahui profil dan memetakan pemahaman peserta terhadap media sosial. Adapun profil peserta yang terdiri dari kelompok masyarakat dalam binaan Yayasan

Cempaka Wangi, Bintaro adalah sebagai berikut, peserta yang hadir sebanyak 26 orang terdiri dari pria 30,8 persen dan wanita 69,2 persen. Usia peserta mulai 17 tahun sampai lebih dari 45 tahun. Pendidikan peserta beragam dari tamat SD sampai sarjana dan didominasi oleh lulusan SMA sebanyak 46.2 persen. Sebanyak 80.8 persen peserta telah memiliki usaha, yang terbanyak dalam bidang kuliner

(46.2 persen). Seluruh peserta sudah menggunakan media sosial seperti Instagram, Youtube, Whatsapp, Tiktok, Facebook. Sebanyak 57.7 persen peserta pernah menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya namun umumnya peserta belum memiliki skill dalam memasarkan produk melalui media sosial.



Gambar 1: Alur Kegiatan Program Pengabdian Kepada Masyarakat

Tabel 1. Profil peserta PKM Yayasan Cempaka Wangi

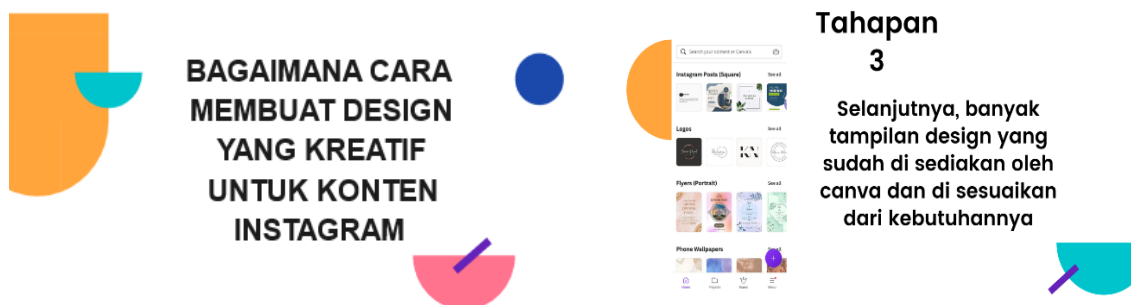
	Keterangan	Jumlah	Persentase
Gender	Pria	8	30.8
	Wanita	18	69.2
Usia	17- 21 tahun	1	3.8
	22-35 tahun	9	34.6
	>35-45 tahun	5	19.2
	>45 tahun	11	42.3
Pendidikan	SD	4	15.4
	SMP	1	3.8
	SMA	12	46.2
	Diploma	4	15.4
	Sarjana	5	19.2
Apakah memiliki usaha	Ya	21	80.8
	Tidak	5	19.2
Jenis Usaha	Tidak punya usaha	5	19.2
	Bidang Jasa	7	26.9
	Fashion	1	3.8
	Kuliner	12	46.1
	Kosmetik	1	3.8
Media sosial yang digunakan	Facebook	5	19.2
	Youtube	3	11.5
	Instagram	12	46.2
	Tiktok	3	11.5
	Lainnya	3	11.5
Menggunakan media sosial untuk promosi	Ya	15	57.7
	Tidak	11	42.3

Berdasarkan hasil pre-test dapat disimpulkan sebagian pelaku UMKM yang berada dalam binaan Yayasan Cempaka Wangi belum memahami peran media sosial dalam pemasaran produk yang ditawarkan. Sebagian peserta sudah menggunakan media sosial namun belum mengoptimalkan penggunaannya. Untuk itu perlu diberikan penyuluhan yang dapat meningkatkan pemahaman peserta tentang peran media sosial dalam pemasaran produk UMKM serta memberikan pelatihan cara menggunakan media sosial agar lebih optimal dalam mempromosikan produknya. Hasil yang diharapkan dari kegiatan PkM ini agar peserta mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang pesat saat ini, peserta mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam memasarkan produknya. Akhirnya peserta mampu meningkatkan pendapatan rumah tangga dan meningkatkan kesejahteraan keluarga.

Adapun materi yang disampaikan pada penyuluhan adalah pengenalan terhadap media sosial, jenis dan jangkauan media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia seperti Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok. Materi dilanjutkan dengan pemahaman tentang manfaat penggunaan media sosial dalam pemasaran produk, antara lain : membangun kesadaran akan merek, membangun interaksi dengan konsumen atau membangun engagement dengan komunitas, menjual produk atau jasa, menyediakan layanan pelanggan secara online, melakukan promosi sesuai target pasar. Selanjutnya diberikan materi bagaimana

memilih media sosial yang sesuai dengan target pasar dan memonitor penggunaan media sosial untuk mengukur keberhasilannya dalam pemasaran.

Kegiatan PkM selanjutnya adalah pelatihan bagaimana cara membuat design yang kreatif untuk konten Instagram. Para peserta diminta untuk membuat design konten pada instagram melalui HP dengan bantuan aplikasi Canva. Tim PkM melakukan pendampingan kepada peserta pada saat pelatihan. Gambar 2 adalah contoh dari materi yang diberikan pada peserta, dan Gambar 3 dokumentasi kegiatan penyuluhan.



Gambar 2 Sebagian Materi PkM

Apa itu media sosial?

- Pemasaran media sosial adalah praktik menggunakan saluran/platform media sosial untuk menjual atau mempromosikan merek, produk, atau layanan.
- Pemasaran media sosial membantu bisnis:
 - Meningkatkan kesadaran merek
 - Bangun interaksi/komunitas yang terlibat
 - Jual produk dan layanan
 - Ukur sentimen merek
 - Menyediakan layanan pelanggan sosial
 - Mengiklankan produk dan layanan untuk menargetkan audiens
 - Lacak kinerja dan sesuaikan strategi pemasaran yang lebih besar

Fungsi Media Sosial

1. **Komunikasi**, Media sosial telah berhasil membangun komunikasi yang tanpa batasan waktu dan geografis.
2. **Branding**, adalah cara seseorang dalam membangun sebuah citra di mata banyak orang. Untuk melakukan branding, pengguna biasanya memiliki cara yang unik dan khas untuk mendesain akun media sosial sehingga menarik untuk dilihat pengguna yang lain.
3. **Tempat Usaha**, sebagai wadah untuk melakukan usaha atau bisnis. penggunaannya dapat membangun sebuah usaha dalam jaringan atau online. Sebagai tempat yang terbuka selains itu, jani, media sosial terbukti sangat memudahkan penggunaannya untuk membangun suatu bisnis secara maya.
4. **Marketing**, media sosial berhasil menciptakan layanan yang memudahkan pebisnis untuk mengenalkan dan menjangkau lebih banyak konsumen. Cara ini terbukti efektif untuk meningkatkan keuntungan dan memudahkan pengguna untuk mendapatkan kebutuhann

Tahapan 3

Selanjutnya, banyak tampilan design yang sudah di sediakan oleh canva dan di sesuaikan dari kebutuhannya



Gambar 3 Kegiatan PkM

Tabel 2. Hasil Post – Test Peserta PKM Yayasan Cempaka Wangi

Keterangan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Materi menarik	26	4.00	5.00	4.8462	.36795
Materi mudah dipahami	26	3.00	5.00	4.6923	.61769
Materi dapat diterapkan	26	3.00	5.00	4.7692	.51441
Instruktur memiliki kompetensi yang sesuai dengan materi yang disampaikan	26	3.00	5.00	4.7308	.60383
Instruktur menyampaikan materi dengan persiapan yang baik	26	3.00	5.00	4.8077	.56704
Instruktur menciptakan suasana aktif dan komunikatif selama penyuluhan	26	3.00	5.00	4.7692	.58704
Kegiatan ini menambah pengetahuan saya tentang penggunaan sosial media	26	3.00	5.00	4.7308	.60383
Saya akan menerapkan informasi tentang sosial media yang didapat pada PkM ini	26	3.00	5.00	4.7692	.58704
Kegiatan PkM ini bermanfaat	26	3.00	5.00	4.7692	.58704
Saya puas dengan dengan kegiatan PkM ini	26	3.00	5.00	4.6923	.61769
Mean rata-rata				4.7576	

Evaluasi terhadap hasil kegiatan PkM dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada seluruh peserta. Peserta diminta untuk menjawab pernyataan yang diberikan dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5, dimana 1 menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan dan 5 menyatakan sangat setuju. Selanjutnya dilakukan pengujian statistik deskriptif terhadap data yang didapat dengan memperhatikan nilai mean dan standar deviasi. Hasil evaluasi peserta terhadap kegiatan PkM menunjukkan, rata-rata peserta menyatakan materi yang disampaikan sangat menarik, mudah dipahami, dan dapat diterapkan. Penilaian terhadap instruktur, rata-rata peserta

menyatakan instruktur memiliki kompetensi yang sesuai dengan materi yang disampaikan serta materi disampaikan dengan persiapan yang sangat baik, instruktur dapat menciptakan suasana aktif dan komunikatif selama penyuluhan. Peserta menyatakan kegiatan yang dilakukan menambah pengetahuan mereka tentang penggunaan media sosial. Peserta menyatakan akan menerapkan penggunaan media sosial pada kegiatan wirausaha yang dilakukan. Peserta menyatakan kegiatan PkM sangat bermanfaat dan puas akan kegiatan yang dilakukan.

SIMPULAN DAN SARAN

Penggunaan media sosial sudah dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna. Media sosial dapat dimanfaatkan pemasar untuk melakukan komunikasi digital kepada pelanggan. Pemasar dapat menyampaikan informasi dan konten serta menjalin hubungan komunikasi dengan pelanggan dengan murah dan tepat waktu dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Banyak manfaat yang didapat perusahaan dari penggunaan media sosial antara lain sebagai media komunikasi pemasar dapat mengenalkan produk baru, memperoleh pelanggan baru, membangun kesadaran merek, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Perusahaan yang terlambat mengadopsi penggunaan media sosial dapat dipastikan sulit berkompetisi dalam meraih jumlah pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Kegiatan PkM yang dilakukan kepada para pelaku usaha kecil dalam binaan Yayasan Cempaka Wangi, Bintaro, Jakarta Selatan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman terhadap peserta pada penggunaan media sosial. Peserta diharapkan dapat memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Peserta sangat antusias dan puas dengan kegiatan yang lakukan. Peserta bersedia untuk menerapkan informasi tentang media sosial yang didapat dari PkM ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, N., Salman, A., & Ashiq, R. (2015). The Impact of Social Media on the Fashion Industry: Empirical Investigation from Karachiites. *Journal of Resources Development and Management*, 7(April), 1–8. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-4197-6.ch019>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933–941. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.020>
- Jami Pour, M., Hosseinzadeh, M., & Amoozad Mahdiraji, H. (2021). Exploring and evaluating success factors of social media marketing strategy: a multi-dimensional-multi-criteria framework. *Foresight*, 23(6), 655–678. <https://doi.org/10.1108/FS-01-2021-0005>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Limanseto, H. (2022). Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah. Retrieved from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Retrieved from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Rahadi, D. R., & Abdillah, L. A. (2013). *The utilization of social networking as promotion media (Case study: Handicraft business in Palembang)*. (October 2014). <https://doi.org/10.13140/2.1.4990.5604>
- Sadya, S. (2023). APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023. Retrieved March 9, 2023, from DataIndonesia.id website: <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- Singh, M., & Singh, G. (2018). Impact of social media on e-commerce. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(2), 21–26. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.30.13457>
- Subagja, A. D., Ausat, A. M. A., & Suherlan. (2022). The Role of Social Media

Utilization and Innovativeness for Development of SMEs Performance. *Jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi)*, 24(2), 85–102.

Sugihartati, R. (2023). UMKM 2023: Kendala Memasuki Pasar Digital. Retrieved January 3, 2023, from Media Indonesia website:

<https://mediaindonesia.com/opini/548450/umkm-2023-kendala-memasuki-pasar-digital>

Yang, X. (2022). Consumers' purchase intentions in social commerce: the role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort. *Information Technology and People*, 35(8), 330–348. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2022-0091>

Yoshio, A. (2022). *Masyarakat Pakai Internet untuk Media Sosial dan Pesan Singkat*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/21/masyarakat-pakai-internet-untuk-media-sosial-dan-pesan-singkat>

Zhou, L., & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in china. *Cities*, 37(April 2014), 27–32. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.11.006>