

Pelatihan Manajemen Sosial Media sebagai Wujud Peningkatan Hubungan Penjual-pembeli di Era Digital Marketing untuk UMKM di Kabupaten Lombok Utara

Sandi Justitia Putra¹, Prita Suci Nurcandrani², Raden Fanny Printi Ardi³

¹Universitas 45 Mataram, Kota Mataram

²Universitas Amikom Purwokerto, Kota Purwokerto

³Universitas Pendidikan Mandalika, Kota Mataram

[1sandijustitiaputra@gmail.com](mailto:sandijustitiaputra@gmail.com), [2prita.suci@amikompurwokerto.ac.id](mailto:prita.suci@amikompurwokerto.ac.id) [3radenfannyprintiardi@undikma.ac.id](mailto:radenfannyprintiardi@undikma.ac.id)

| 152

ABSTRAK

Pelatihan manajemen media sosial sangat penting karena banyaknya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Kabupaten Lombok Utara (KLU), yang kurang memahami potensi media sosial untuk meningkatkan bisnis mereka. Dengan pelatihan ini, diharapkan pelaku usaha di KLU dapat mengembangkan bisnis mereka dengan lebih efektif dan mengikuti tren pemasaran digital yang terus berkembang. Selain itu, pelatihan ini juga akan membantu meningkatkan daya saing bisnis di wilayah tersebut dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi KLU secara keseluruhan. Pelatihan manajemen media sosial sangat penting bagi para pelaku UMKM di era pemasaran digital. Saat ini, penggunaan media sosial telah menjadi salah satu cara paling efektif untuk membangun dan memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan. Tujuan dari pelatihan manajemen media sosial adalah untuk membekali pelaku usaha dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memaksimalkan penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk atau jasa mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pelatihan juga akan membantu pelaku usaha untuk memahami platform media sosial yang berbeda dan strategi pemasaran yang efektif di setiap platform. Luaran dari Program PKM ini salah satunya adalah pelatihan manajemen media sosial termasuk kemampuan pelaku usaha untuk mengembangkan konten yang menarik, memperluas jangkauan bisnis mereka melalui media sosial, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memonitor dan mengukur hasil pemasaran mereka melalui media sosial.

Kata kunci : Sosial media, engagement, UMKM

ABSTRACT

In the context of North Lombok Regency (KLU), social media management training is very important because many micro, small and medium businesses still do not understand the potential of social media to improve their business. With this training, it is hoped that business actors in North Lombok Regency can develop their businesses more effectively and follow the ever-growing digital marketing trends. In addition, this training will also help increase business competitiveness in the region and contribute to KLU's overall economic growth. Social media management training is very important for micro, small and medium enterprises (UMKM) in the digital marketing era. Currently, the use of social media has become one of the most effective ways to build and strengthen relationships between sellers and buyers, thereby increasing customer loyalty and increasing sales. The aim of the training is to equip businesses with the knowledge and skills necessary to maximize the use of social media in promoting their products or services and building strong relationships with customers. Training will also help businesses to understand different social media platforms and effective marketing strategies on each platform. One of the outcomes of this PKM Program is social media management training, including the ability of business actors to develop interesting content, expand the reach of their business through social media, increase interaction with customers, and monitor and measure their marketing results through social media.

Keywords: Social media, engagement, UMKM

Pendahuluan

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi (Tambunan, 2012). Usaha Mikro Kecil Menengah berperan penting dalam meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Kemampuan bersaing dan pemasaran produk menjadi salah satu ujung tombak agar pelaku usaha dapat eksis dan berdaya saing (Eni Widhajati, 2021). Internet menawarkan kesempatan bagi semua orang untuk memperkenalkan produk atau layanan dengan daerah pemasaran yang tidak terbatas (Jauhari, 2010). Di sisi lain penggunaan digital marketing secara massif telah dilakukan untuk meningkatkan awareness pelanggan (Diez-Martin, 2019). Di era teknologi ini, semua aspek kehidupan tidak bisa terlepas dengan yang namanya teknologi, mulai dari industri hingga Pendidikan (Salem dkk. 2021).

Begitu juga dengan dunia wirausaha, tentunya dengan memanfaatkan teknologi menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan omset penjualan, mulai dari produksi hingga ke pendistribusiannya (Widyaningrum dkk. 2020). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peranan penting dalam perekonomian Indonesia dimana pada pasca krisis perusahaan-perusahaan besar mengalami keruntuhan, namun UMKM mampu bertahan dan menjadi penolong serta penggerak perekonomian Indonesia (Sudaryanto dalam Pratama, 2022). Salah satu sarana promosi yang saat ini umum digunakan adalah dengan memanfaatkan sarana media sosial. Di Indonesia, masyarakat yang aktif menggunakan media sosial sejumlah 170 juta jiwa (sekitar 61.8% total populasi penduduk), dan durasi mereka untuk mengakses media sosial rata-rata selama 3 jam 41 menit per hari. Jumlah ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi tempat potensial untuk memasarkan produk-produk UMKM dan mereka dapat mengakses produk tersebut secara real-time dan dari mana saja (Lina Aryani, 2022).

Perkembangan internet saat ini adalah sangat pesat dimana hampir semua informasi akan sangat mudah diperoleh. Internet saat ini tidak hanya digunakan sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai sarana komunikasi vital yang sangat dibutuhkan di berbagai Usaha. Bisnis melalui internet adalah salah satu trend bisnis yang berkembang saat ini. Dengan melakukan bisnis via internet (bisnis online) maka akan memperluas pangsa pasar tidak hanya ketergantungan terhadap area penjualan seperti bisnis konvensional dengan membuka lapak atau toko di suatu daerah (Viola De Yusa, 2018).

Kabupaten Lombok Utara merupakan salah satu wilayah di Provinsi Nusa Tenggara Barat yang memiliki potensi besar untuk pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, situasi saat ini menunjukkan bahwa kondisi UMKM di Kabupaten Lombok Utara masih cukup tertinggal dan membutuhkan upaya pengembangan yang lebih serius. Saat ini, mayoritas UMKM di Kabupaten Lombok Utara masih bergerak di sektor tradisional, seperti pertanian dan perikanan. Namun, meskipun sektor ini memiliki potensi besar, kondisi infrastruktur dan akses pasar yang terbatas menghambat perkembangan UMKM di sektor ini. Selain itu, kurangnya dukungan keuangan dan sumber daya manusia yang terampil juga menjadi kendala dalam pengembangan UMKM di Kabupaten Lombok Utara.

Namun, ada beberapa langkah yang telah dilakukan untuk meningkatkan kondisi UMKM di Kabupaten Lombok Utara. Salah satunya adalah melalui program pemerintah, seperti Program

Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perdesaan (PNPM-Mandiri Perdesaan) dan Dana Bergulir Kredit Usaha Rakyat (DB-KUR), yang bertujuan untuk meningkatkan akses keuangan bagi UMKM.

Meskipun begitu, masih diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan kondisi UMKM di Kabupaten Lombok Utara. Dukungan dari pemerintah, sektor swasta, dan para peneliti untuk pengembangan infrastruktur, peningkatan kualitas sumber daya manusia, dan pemanfaatan media sosial yang lebih baik akan sangat membantu dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Lombok Utara. Selain itu, pemanfaatan teknologi informasi dan pemasaran secara online dapat menjadi alternatif dalam meningkatkan akses pasar dan menjalin kemitraan yang lebih luas bagi UMKM di Kabupaten Lombok Utara. Database UMKM di Kabupaten Lombok Utara yang dapat diakses melalui tautan berikut: <https://bit.ly/umkmKLU>. Database ini berisi informasi tentang UMKM yang beroperasi di Kabupaten Lombok Utara hingga periode bulan maret 2022, seperti nama usaha, jenis usaha, alamat, nomor telepon, foto produk, dan informasi lainnya yang berkaitan dengan UMKM.

Database ini dikumpulkan melalui survei yang dilakukan oleh tim dan mitra BUMD KLU, dan terus diperbarui secara berkala untuk memastikan informasi yang disediakan tetap akurat dan terkini. Tujuan kami adalah untuk memberikan dukungan dan meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Lombok Utara, serta membantu masyarakat dalam menemukan informasi yang dibutuhkan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa dari UMKM lokal. Dengan akses ke database ini, diharapkan dapat membantu memetakan potensi yang tersebar di Kabupaten Lombok Utara dan memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan pendapatan UMKM di Kabupaten Lombok Utara.

Permasalahan prioritas UMKM di Kabupaten Lombok Utara dalam pemasaran melalui media sosial adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola media sosial secara efektif dan profesional. Pelaku home industry (UMKM) cenderung kurang update dalam mempromosikan hasil kerajinannya, sehingga dalam hal pemasaran hanya diseputaran lingkungannya saja. Jika dioptimalkan teknik pemasaran hasil produk kerajinan ini mampu meningkatkan omset penjualan dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga ibu-ibu pelaku home industry (Sangputri Sidik, 2022). Banyak pelaku UMKM di daerah tersebut yang masih belum memahami strategi dan taktik pemasaran yang tepat melalui media sosial, termasuk dalam membangun brand awareness, mengelola konten yang menarik, dan membangun hubungan yang positif dengan pelanggan melalui media sosial. Selain itu, kurangnya akses ke teknologi dan koneksi internet yang stabil juga menjadi kendala bagi para pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran yang efektif. Hal ini dapat berdampak pada penurunan daya saing UMKM di Kabupaten Lombok Utara dan menurunkan jumlah penjualan dan pendapatan bagi para pelaku UMKM.

Untuk mengatasi permasalahan prioritas UMKM di Kabupaten Lombok Utara dalam pemasaran melalui media sosial, diperlukan solusi prioritas yang dapat dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Solusi-solusi ini harus dirancang dengan mempertimbangkan fokus

pengabdian dan kebutuhan masyarakat setempat. Berikut adalah beberapa solusi prioritas yang dapat dilakukan:

1. Pelatihan dan Pembinaan Pengelolaan Media Sosial. Diperlukan pelatihan dan pembinaan pengelolaan media sosial untuk para pelaku UMKM di Kabupaten Lombok Utara. Pelatihan ini dapat dilakukan oleh perguruan tinggi melalui kegiatan pengabdian masyarakat. Pelatihan ini dapat memberikan pemahaman dan keterampilan yang dibutuhkan oleh para pelaku UMKM untuk mengelola media sosial secara efektif dan profesional. Perguruan tinggi dapat mengajarkan teknik-teknik pemasaran melalui media sosial, termasuk strategi dan taktik dalam membangun brand awareness, mengelola konten yang menarik, dan membangun hubungan yang positif dengan pelanggan melalui media sosial. Pelatihan yang dilakukan diharapkan dapat menambah pengetahuan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk, memberikan peluang untuk memperluas pasar sehingga berimbas pada peningkatan omset usaha. Selain itu Pelatihan yang dilakukan diharapkan dapat menambah keterampilan peserta dalam menggunakan media sosial dalam persaingan global dengan sistem pemasaran online (Fajar Septian, 2021).
2. Pembinaan Koperasi dan Kerjasama antar UMKM. Diperlukan pembinaan koperasi dan kerjasama antar UMKM di Kabupaten Lombok Utara. Perguruan tinggi dapat memberikan solusi dengan membantu dalam pembentukan koperasi dan kerjasama antar UMKM. Hal ini dapat meningkatkan daya saing UMKM dan meningkatkan potensi pasar yang dapat diakses oleh para pelaku UMKM di Kabupaten Lombok Utara.
3. Pembinaan Inovasi dan Kreativitas. Diperlukan pembinaan inovasi dan kreativitas bagi para pelaku UMKM di Kabupaten Lombok Utara. Perguruan tinggi dapat memberikan solusi dengan membantu dalam mengembangkan produk-produk baru yang inovatif dan kreatif. Hal ini dapat meningkatkan nilai tambah produk-produk UMKM dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Metode Pelaksanaan

Dalam mengimplementasikan solusi-solusi tersebut, perguruan tinggi perlu memperhatikan keterlibatan aktif masyarakat dan stakeholder terkait dalam proses pengembangan dan pelaksanaan kegiatan pengabdian. Dengan demikian, solusi-solusi yang dirancang akan lebih terarah dan terukur serta dapat memberikan manfaat yang nyata bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

Untuk mengimplementasikan solusi-solusi tersebut, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan. Berikut adalah beberapa metode yang dapat digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat untuk mengatasi permasalahan pemasaran UMKM di Kabupaten Lombok Utara melalui media sosial:

1. Pelatihan dan Workshop Metode pelatihan dan workshop dapat dilakukan secara langsung dengan melibatkan para pelaku UMKM di Kabupaten Lombok Utara. Dalam pelatihan dan workshop ini, para pelaku UMKM akan diberikan pelatihan dan pembinaan tentang pengelolaan media sosial, strategi pemasaran melalui media sosial, pembuatan konten yang menarik, dan membangun hubungan yang positif dengan pelanggan melalui media sosial.

- Perguruan tinggi dapat menggandeng praktisi atau ahli di bidang pemasaran dan media sosial untuk menjadi narasumber dalam kegiatan pelatihan dan workshop.
2. Pemanfaatan Aplikasi atau Platform Digital Metode ini melibatkan pengembangan aplikasi atau platform digital yang dapat membantu para pelaku UMKM dalam mengelola media sosial. Aplikasi atau platform digital tersebut dapat berupa aplikasi manajemen media sosial, marketplace untuk UMKM, atau platform e-commerce yang dapat membantu para pelaku UMKM meningkatkan eksistensi dan penjualan produk mereka. Perguruan tinggi dapat menggandeng industri teknologi untuk membantu dalam pengembangan aplikasi atau platform digital tersebut.
 3. Kegiatan Kemitraan dan Kerjasama Metode ini melibatkan kemitraan dan kerjasama antara para pelaku UMKM di Kabupaten Lombok Utara. Dalam kegiatan ini, para pelaku UMKM dapat bekerja sama dalam hal pemasaran produk melalui media sosial, pengembangan produk baru, atau pemanfaatan sumber daya yang dimiliki masing-masing pelaku UMKM. Perguruan tinggi dapat membantu dalam pembentukan kemitraan dan kerjasama ini serta memberikan bimbingan dan pembinaan dalam pelaksanaannya.
 4. Pendampingan dan Konsultasi Metode ini melibatkan pendampingan dan konsultasi secara langsung kepada para pelaku UMKM di Kabupaten Lombok Utara. Perguruan tinggi dapat memberikan pendampingan dan konsultasi secara langsung kepada para pelaku UMKM untuk membantu mengatasi masalah yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial dan pemasaran produk melalui media sosial.

Hasil Kegiatan dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat berupa Pelatihan Manajemen Sosial Media sebagai wujud peningkatan hubungan penjual-pembeli di era digital marketing untuk UMKM di kabupaten Lombok Utara ini telah dilaksanakan pada tanggal 21 - 22 Agustus 2023 di Kabupaten Lombok Utara. Agar kegiatan ini berjalan lancar dan sukses maka dalam kegiatan ini tim pengabdian menjalin kerjasama dengan kantor PLUT Kabupaten Lombok Utara dan BUMD Kabupaten Lombok Utara.

Kegiatan ini dilaksanakan selama 2 hari kegiatan dengan menghadirkan narasumber dari tim pengabdian selaku unsur Perguruan Tinggi, Konsultan PLUT Kabupaten Lombok Utara serta Pengelola BUMD Kabupaten Lombok Utara dengan metode pemberian materi dihari pertama dan praktik pada hari kedua. Adapun peserta dalam kegiatan ini adalah UMKM terpilih yang tersebar di 5 Kecamatan di Kabupaten Lombok Utara yakni Kecamatan Pemenang, Kecamatan Tanjung, kecamatan Gangga, Kecamatan Kayangan dan Kecamatan Bayan yang.



Gambar 1. Narasumber saat memberikan materi.

Tujuan pelatihan pengelolaan sosial media untuk UMKM di Kabupaten Lombok Utara adalah untuk meningkatkan hubungan antara penjual dan pembeli melalui pemanfaatan media sosial. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu platform pemasaran yang sangat efektif bagi UMKM. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM di Kabupaten Lombok Utara untuk mengelola akun media sosial mereka secara efektif dan profesional.

Dalam pelatihan ini, para pelaku UMKM mempelajari strategi pemasaran melalui media sosial, termasuk penggunaan platform media sosial yang paling sesuai dengan jenis usaha mereka. Selain itu, mereka juga belajar cara mengelola konten yang menarik dan relevan bagi calon pembeli, serta cara membangun interaksi dan hubungan yang positif dengan pelanggan melalui media sosial.



Gambar 2. Praktik penggunaan media sosial untuk digital marketing

Dengan menguasai keterampilan pengelolaan media sosial, para pelaku UMKM di Kabupaten Lombok Utara diharapkan dapat lebih mudah menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka. Hal ini dapat berdampak pada peningkatan jumlah penjualan dan pendapatan, serta memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan dan perkembangan UMKM di daerah tersebut.

Selain itu, pengelolaan media sosial yang efektif juga dapat meningkatkan kepercayaan dan reputasi UMKM di mata konsumen, yang dapat membawa keuntungan jangka panjang bagi

usaha mereka. Dengan demikian, pelatihan pengelolaan sosial media sangat penting dan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi para pelaku UMKM di Kabupaten Lombok Utara.

Peran peserta UMKM sangat penting dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran melalui media sosial di Kabupaten Lombok Utara. Berikut adalah beberapa peran yang dapat dilakukan oleh peserta UMKM dalam kegiatan tersebut:

| 158

1. Mengikuti Pelatihan dan Workshop Peserta UMKM perlu mengikuti pelatihan dan workshop yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi. Dalam pelatihan dan workshop ini, peserta UMKM akan diberikan pembinaan dan pelatihan tentang pengelolaan media sosial, strategi pemasaran melalui media sosial, pembuatan konten yang menarik, dan membangun hubungan yang positif dengan pelanggan melalui media sosial.
2. Memperluas Jangkauan Media Sosial Peserta UMKM perlu memperluas jangkauan media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk mereka. Dalam hal ini, peserta UMKM dapat memanfaatkan media sosial lain yang mungkin belum mereka gunakan sebelumnya, seperti Instagram, Twitter, atau Youtube. Peserta UMKM perlu memahami cara menggunakan media sosial tersebut agar dapat memaksimalkan penggunaannya.
3. Mengikuti Program Kemitraan dan Kerjasama Peserta UMKM perlu aktif dalam program kemitraan dan kerjasama dengan pelaku UMKM lainnya. Dalam kegiatan ini, peserta UMKM dapat bekerja sama dalam hal pemasaran produk melalui media sosial, pengembangan produk baru, atau pemanfaatan sumber daya yang dimiliki masing-masing pelaku UMKM. Peserta UMKM perlu memanfaatkan kesempatan ini untuk memperluas jaringan dan meningkatkan pemasaran produk mereka.
4. Meningkatkan Kualitas Produk dan Layanan Peserta UMKM perlu meningkatkan kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan agar dapat bersaing dengan produk dari UMKM lainnya di Kabupaten Lombok Utara. Dalam hal ini, peserta UMKM perlu memperhatikan kualitas produk, desain, dan kemasan yang menarik serta memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Simpulan dan Saran

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat, peran peserta UMKM sangat penting untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Peserta UMKM perlu aktif dalam mengikuti pelatihan, memanfaatkan kesempatan kemitraan dan kerjasama, serta meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Dengan demikian, diharapkan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi peserta UMKM dan masyarakat Kabupaten Lombok Utara secara keseluruhan.

Evaluasi pelaksanaan program dan keberlanjutan program sangat penting untuk mengetahui apakah program tersebut berhasil mencapai tujuan yang diinginkan dan apakah program tersebut dapat berkelanjutan di lapangan setelah kegiatan selesai dilaksanakan. Berikut adalah beberapa saran cara untuk melakukan evaluasi pelaksanaan program dan keberlanjutan program di lapangan setelah kegiatan selesai dilaksanakan:

1. Survei Kepuasan Peserta Survei kepuasan peserta dapat dilakukan untuk mengetahui apakah peserta merasa puas dengan program yang telah dilaksanakan dan apakah mereka merasa bahwa program tersebut bermanfaat bagi mereka. Survei ini dapat dilakukan melalui wawancara atau kuesioner yang dikirimkan kepada peserta setelah kegiatan selesai dilaksanakan.
2. Monitoring dan Evaluasi Program Monitoring dan evaluasi program dapat dilakukan oleh tim pelaksana program untuk mengevaluasi kinerja program dan mengevaluasi apakah program tersebut mencapai target yang ditetapkan. Monitoring dan evaluasi dapat dilakukan dengan memeriksa laporan kegiatan, data kehadiran, dan evaluasi program yang telah dilaksanakan.
3. Evaluasi Dampak Program Evaluasi dampak program dapat dilakukan untuk mengetahui apakah program tersebut berdampak pada target yang ditetapkan. Evaluasi dampak program dapat dilakukan dengan mengukur perubahan atau peningkatan dalam penjualan, kualitas produk, peningkatan penggunaan media sosial, dan lain sebagainya.
4. Pelaksanaan Tindak Lanjut Setelah kegiatan selesai dilaksanakan, perlu dilakukan tindak lanjut untuk memastikan bahwa program tersebut dapat berkelanjutan di lapangan. Tindak lanjut ini dapat berupa pelatihan tambahan, bimbingan teknis, atau program lanjutan yang terkait dengan topik yang telah dibahas dalam kegiatan.

Dengan melakukan evaluasi pelaksanaan program dan keberlanjutan program, diharapkan program dapat terus berjalan dengan baik di lapangan dan memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat Kabupaten Lombok Utara. Evaluasi juga dapat menjadi acuan untuk mengembangkan program yang lebih baik di masa depan.

Daftar Pustaka

- Eni Widhajati, & Efriza Pahlevi Wulandari. (2021). Strategi Pemulihan Ekonomi melalui Sinergi Pemasaran Digital "LapakUMKM.Com": Indonesia. JANITA : JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT , 1(2), 1-8. <https://doi.org/10.36563/pengabdian.v1i2.350>
- Fajar Septian, Ari Syaripudin, Dimas Abison Punkastyo, Heri Haerudin, Joko Riyanto. (2021). PELATIHAN SOSIAL MEDIA MARKETING DI MASA PENDEMI COVID-19 BERSAMA YAYASAN MULIA KREATIF BERDAYA (MUTIARA). Vol2No.2.81-89. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMAIIKA/article/view/11999>
- Lina Aryani, Diana Triwardhani, Pusporini. (2022). Pelatihan Pemasaran Produk UMKM Melalui Sarana Media Sosial Di Desa Cimarga, Banten. JURNAL PENGABDIAN PADA MASYARAKAT. Vol. 7, No. 2, 2022. 359 - 367. Retrieved from DOI: 10.30653/002.202272.100
- Jaidan Jauhari. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah dengan Memanfaatkan E-Commerce. Jurnal Sistem Informasi (JSI), Vol 2, No 1, April 2010. ISSN: 2085-1588
- Pratama, Rizki Suma Pratama, Muhammad Hirzal Haque, Armanda Ardianta, Devinta Nur Arumsari, Ayundha Evanthy. (2022). PELATIHAN PROMOSI DAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI KOTA SURABAYA. KARYA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Vol.2 No.2. 2022: 118-124
- Salem, Veronika E. T., Siti Fathimah, Sangputri Sidik, Dan Awaluddin Hasrin. (2021). "Sosialisasi Dampak Penggunaan Gadget Anak Usia Dini Pada Ibu-ibu Di Jemaat Nafiri Malalayang 1 (Tinjauan Sosiologi Keluarga)." Jurnal Ilmiah Mandala Education7(3). Doi: 10.36312/Jime.V7i3.2305.
- Sangputri Sidik, Siti Fathimah, AwaluddinHasrin. (2022). PENGENALANDAN PELATIHANMEDIA SOSIAL KEPADA PELAKUHOMEINDUSTRISEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI MASA PANDEMI COVID-19 DI KELURAHAN BAILANG KOTA MANADO. Community Development JournalVol.3, No. 1Februari 2022, Hal.82-85. Retrieved from <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/3396/4085>
- Tambunan, Tulus. 2012. "Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia : isu-isu penting", Jakarta : LP3ES.

- Viola De Yusa. (2018). PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA ONLINE SEBAGAI SARANA PENGEMBANGAN USAHA BAGI KOMUNITAS KULINER SEHATI. Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas Vol. 02 No. 02, Maret 2018 ISSN: 2528-2190. 217-223. Retrieved from <http://repository.ekuitas.ac.id/bitstream/handle/123456789/426/JR00105%20-%20Viola%20De%20Yusa%2c%20dan%20Ana%20Risqa%20JL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Widhajati, Eni., Nurani, Eni Minarni, Mokhammad Eldon. (2021). Pelatihan Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm di PLUT KUMKM Tulungagung. JANITA (Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Tulungagung), VOLUME 1 NOMOR 1 APRIL 2021, 45-52. Retrieved from <https://journal.unita.ac.id/index.php/PENGABDIAN/article/view/260>
- Widyaningrum, Meiyanti, Desi Suryati, Musniasih Yuniati, Dan DraRohmiati Amini. 2020. "Inovasi Kewirausahaan Di Masa Pandemi Covid 19." Alamтана1(03):9.