



SOSIAL MEDIA MARKETING UNTUK UMKM

**Eny Endah Pujiastuti¹, Ratnawati², Harmiyati³, Bastian Yunariono⁴,
Reza Prima Yanti⁵**

^{1,2,3,4,5} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

¹ E-mail address eny_endah@yahoo.co.id

Abstract

Kelor Village is one of the villages in Karangmojo District, Gunungkidul, Special Region of Yogyakarta. This village has potential that needs attention, namely moringa, guava, shallots and others. Moringa, guava, shallots are still sold as limited to fruit and leaves. The community has not yet processed fruit and leaves into post-harvest innovation products. Apart from that, existing MSMEs in marketing are still traditional and do not use technology so that the market is still limited. This service is carried out with the aim of introducing digital marketing, especially social media marketing as an effort to increase market share. Community service is carried out in the form of incubator marketing which consists of several stages. The first stage is in the form of socialization of digital marketing. Later, the activity will be continued in the form of training and continued with direct manufacturing practice (guidance) by the participants. The results obtained are that participants know and understand social media marketing and its forms. In addition, this socialization can give participants the ability to analyze the market and business ideas that can be developed.

Keywords: Kelor Village, Digital Marketing, Social Media Marketing, business incubator

Abstrak

Desa kelor merupakan salah satu desa di Kecamatan kecamatan Karangmojo, Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Desa ini memiliki potensi yang perlu diperhatikan yaitu tanaman kelor, jambu biji, bawang merah dan lain-lain. Tanaman kelor, jambu biji, bawang merah masih dijual sebatas buah dan daun. Masyarakat belum mengolah buah dan daun menjadi produk inovasi pasca panen. Selain itu, UMKM yang ada dalam memasarkan masih bersifat tradisional dan belum menggunakan teknologi sehingga pasar nya masih terbatas. Pengabdian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memperkenalkan digital marketing terutama sosial media marketing sebagai upaya peningkatan pangsa pasar. Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam bentuk incubator marketing yang terdiri dari beberapa tahapan. Tahapan pertama berupa sosialisasi digital marketing. Nantinya, kegiatan akan dilanjutkan berupa pelatihan dan dilanjutkan dengan praktik pembuatan secara langsung (bimtek) oleh peserta. Hasil yang diperoleh yaitu peserta mengetahui dan memahami sosial media marketing dan bentuk-bentuknya. Selain itu, sosialisasi ini dapat memberikan kemampuan peserta dalam menganalisis pasar dan ide bisnis yang dapat dikembangkan.

Kata Kunci: Desa Kelor, Digital Marketing, Sosial Media Marketing, inkubator bisnis

PENDAHULUAN

Kelor adalah desa di kecamatan Karangmojo, Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Pemerintah daerah mendorong kewirausahaan di wilayah nya. Peningkatan kegiatan kewirausahaan masyarakat desa Kelor dimaksudkan sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan taraf hidup suatu individu. Sehingga diharapkan dengan menciptakan suatu bisnis menjadi solusi untuk menumbuhkan kehidupan perekonomian dan membuka lapangan kerja.

Desa Kelor memiliki potensi yang perlu dikembangkan yaitu tanaman kelor, jambu biji, bawang merah dan lain-lain. Tumbuhan kelor banyak tumbuh di desa Kelor dan dapat dijadikan keunggulan serta identitas dari desa Kelor. Produk yang dikembangkan oleh UMKM yang berbahan daun kelor seperti dibikin teh seduh atau dikeringkan daunnya baru dijual. Selain itu, terdapat UMKM yang bergerak di bidang mebelair, pembuatan boneka dll.

Dukungan pemerintah daerah untuk kemajuan UMKM adalah dengan membuat Omah Godhong Kelor. Fasilitas ini rencananya akan dikembangkan menjadi pusat kuliner dan wisata edukasi terutama bidang pertanian.

Berdasarkan sampai yang disampaikan oleh Pradana et al., (2022) adalah belum semua masyarakat mau dan tahu bahwa sumber daya alam yang ada di sekitar mereka mampu diolah menjadi beragam produk baik makanan maupun non makanan yang pada akhirnya mampu menjadi potensi bisnis yang menjanjikan. Analisis yang diperoleh diketahui bahwa masyarakat belum memiliki pengetahuan dan kemampuan mengidentifikasi peluang dan ide bisnis untuk membuka usaha. Masyarakat juga belum mengetahui inovasi produk dengan bahan dasar daun kelor.

Selain itu, berdasarkan observasi lapangan dan indepth interview dengan kepala desa diketahui UMKM mengalami kesulitan dalam inovasi produk, kemasan dan mengembangkan pasar. UMKM dalam memasarkan masih menggunakan metode tradisional.

Pada sisi yang lain, perkembangan teknologi membuat pasar menjadi luas karena adanya marketplace serta mudah berkomunikasi dengan konsumen (promosi) dengan menggunakan media social. Jadi UMKM didorong menggunakan digital marketing dalam mengelola bisnisnya.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa UMKM dalam menjual produknya dengan cara -cara lama dan belum memanfaatkan internet

dalam bisnis nya. Oleh karena itu, perlu adanya kegiatan seperti inkubator bisnis. Inkubator bisnis terdiri beberapa tahapan seperti sosialisasi, pelatihan dan bimbingan teknis, monitoring dan evaluasi.

METODE DAN PELAKSANAAN

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode sosialisasi secara langsung mengenai social media marketing dengan mitra yaitu UMKM dusun Kelor Kapanewon Karangmojo Kabupaten Gunung Kidul. Sosialisasi dilakukan sebelum dilaksana pelatihan dengan pemberian materi tentang manfaat dan bentuk bentuk social marketing bagi UMKM dan nantinya akan dilanjutkan dengan bimbingan teknis secara langsung agar lebih mudah untuk dipahami peserta. Kegiatan praktik dilakukan langsung bersama dengan peserta dan dibantu oleh mahasiswa yang sedang melakukan KKN.

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan beberapa tahap seperti sosialisasi mengenai social media marketing. Sosialisasi media marketing yang telah dilakukan dan menjadi dasar dalam penulisan ini. Tahap selanjutnya adalah pelatihan dan bimbingan teknis. Sosialisasi dilakukan pada tanggal 12 Juli

2023 di balai dusun Kelor. Pelatihan mengenai social media akan dilakukan di bulan Agustus sampai Oktober 2023. Bimbingan Teknis yang akan dilakukan oleh dosen dan mahasiswa KKN akan dilakukan pada bulan September dan Oktober 2023. Peserta kegiatan adalah UMKM yang ada di dusun Kelor Kapanewon Karangmojo Kabupaten Gunung Kidul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi dengan tema social media marketing. Sosialisasi dilakukan agar UMKM dapat mengembangkan pasar dengan menggunakan digital marketing dan mengidentifikasi pasar. Selain itu, UMKM diberi materi mengenai pengembangan produk (inovasi) dari bahan kelor.

Tumbuhan kelor sendiri mampu dijadikan beragam produk (Pradana et al., (2022) di antaranya sebagai berikut:

1. Olahan makanan basah: olahan dapat dilakukan dengan proses merebus atau menumis sebagai sayur, contoh masakan: sayur bening (Purba, 2014).
2. Olahan Setengah Jadi: dalam bentuk bubuk daun kelor kemudian dijadikan campuran makanan seperti puding kelor, es krim kelor, teh kelor, stik kelor, dan sebagainya (Rohmawati et al., 2017).
3. Olahan makanan kering: kelor dapat dimanfaatkan menjadi tepung daun

kelor yang baik digunakan untuk kegiatan MPASI. Daun kelor selain dimanfaatkan dalam keadaan segar juga dapat dimanfaatkan dalam bentuk kering dan dibuat menjadi tepung (Kurniawan et al., 2020).

4. Olahan Produk Kecantikan: Dapat dijadikan *body lotion*, masker dan formulasi krim karena daun kelor merupakan bahan alam yang berpotensi untuk melindungi kulit karena kandungan antioksidan yang terdapat didalamnya (Sugihartini dan Nuryanti, 2017)

Hal penting yang harus diperhatikan adalah dalam membuat produk atau inovasi produk adalah keinginan dari pasar sasaran (target pasar). Pasar yang ada sekarang ini Sebagian besar adalah generasi milenial dan generasi Z yang memiliki selera yang berbeda. Dalam praktiknya, strategi pemasaran harus selalu mengikuti tren, sehingga bisa mengikuti arus kebutuhan dan keinginan konsumen dalam periode waktu tertentu (Agustinah, 2023a).

Generasi milenial menurut Deal dkk (2010) memang lebih unggul dalam pemanfaatan teknologi tidak terkecuali internet bila dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Purwandi dkk (2016), menyatakan bahwa salah satu ciri dari generasi milenial adalah “connected” yang dapat diartikan bahwa

generasi milenial merupakan generasi yang aktif menggunakan internet dan media sosial.

Generasi milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1980 hingga 1995. Sementara itu, gen Z lahir antara tahun 1996 hingga 2000. Beberapa informasi yang dapat dipergunakan untuk mengembangkan bisnis atau memulai bisnis (iklan: <https://kmp.im/plus6>).

- a. milenial terobsesi dengan kopi. Kopi adalah minuman favorit bagi para milenial. Bahkan mereka mengklaim tidak dapat hidup tanpa kopi. Sementara itu, gen Z lebih suka minuman creamy seperti bubble tea atau boba. Perihal selera minuman, kedua generasi ini agaknya sulit untuk disatukan.
- b. Milenial sangat menyukai pizza, seakan tidak bisa hidup tanpa pizza. Perihal makanan dan minuman, milenial sangat terobsesi dengan pizza dan kopi. Genz z memilih salad ketimbang junk food. Berdasarkan uraian di atas maka UMKM harus pandai membuat produk yang sesuai selera untuk generasi milenial dan generasi Z. Hal ini berarti perkembangan teknologi memunculkan peluang baru akibat perubahan gaya hidup masyarakatnya yang harus menyesuaikan dengan perubahan jaman (Agustinah, 2022a)

Generasi millennial merupakan generasi internet. Teknologi juga membuat para generasi internet tersebut mengandalkan media sosial sebagai tempat mendapatkan informasi. Saat ini, media sosial telah menjadi platform pelaporan dan sumber berita utama bagi masyarakat terutama generasi milenial.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan The Nielsen Global Survey tahun 2016. Studi tersebut menggambarkan perilaku generasi akrab internet ini memilih jalur daring untuk meneliti dan membeli beragam produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Nielsen mencatat, pertumbuhan penetrasi perangkat mobile di kota-kota besar Indonesia mencapai 88 persen.

Jika dianalisis dari wilayah tempat tinggal diketahui generasi milenial yang mengakses internet yang tinggal di daerah perkotaan proporsinya lebih tinggi jika dibandingkan dengan generasi milenial yang tinggal di perdesaan. Perbedaan yang tinggi dalam pemanfaatan internet antara daerah perkotaan dan perdesaan secara tidak langsung dapat mengindikasikan adanya perbedaan perilaku antara generasi milenial yang tinggal di perkotaan dan perdesaan karena adanya perbedaan tingkat keterpaparan. Generasi milenial

diidentikkan dengan penggunaan internet yang massive misalnya untuk berbelanja secara online. Generasi milenial yang tinggal di perdesaan tidak seentusias generasi milenial yang tinggal di perkotaan dalam hal berbelanja online (Ariotedjo, 2017) (Badan Pusat Statistik, 2018). Penggunaan internet semakin meningkat karena masyarakat dapat mengakses internet melalui berbagai sarana termasuk perangkat genggam atau smartphone (Molle, 2022).

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa pasar UMKM sekarang dan masa akan datang adalah generasi milenial dan generasi Z yang kental dengan teknologi untuk mencari informasi, maka UMKM mau tidak mau harus menggunakan digital marketing dalam pengelolaan bisnis nya. Salah satu bagian dari digital marketing yang harus dipahami adalah social media marketing. Judy Goldberg dari Sony Pictures menyampaikan “You don’t need a digital strateg, you need a business strategy for the digital age”.

Pemasaran Internet sering disebut pemasaran online atau eMarketing menurut Jones et al., pada dasarnya adalah setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online melalui penggunaan teknologi internet. Ini tidak hanya terdiri dari iklan yang ditampilkan di situs web, tetapi juga jenis aktivitas

online lainnya seperti email dan jejaring sosial. Setiap aspek pemasaran internet adalah digital, artinya itu adalah informasi elektronik yang ditransmisikan pada komputer atau perangkat serupa, meskipun secara alami dapat dikaitkan dengan periklanan dan penjualan offline tradisional juga. Walaupun begitu, dalam bisnis sekarang ini, pemasaran tradisional masih sangat dibutuhkan. Jadi UMKM melakukan pemasaran tradisional maupun digital marketing secara bersamaan.

Beberapa tren sekarang ini yang harus diperhatikan (Jones et al.):

1. Social media marketing. Pemasaran media sosial melibatkan penggunaan rekomendasi rekan, berbagi, membangun kepribadian merek, dan menangani pasar sebagai kelompok individu yang heterogen. Ini juga secara unik mendorong pelanggan untuk membuat konten dan berdongeng seputar produk itu sendiri.
2. Viral marketing. Bentuk pemasaran ini melibatkan penyebaran pesan pemasaran secara eksponensial secara online dari mulut ke mulut (terkadang disebut sebagai “word of mouse”). Komponen utama dari komunikasi viral adalah meme – sebuah pesan yang menyebar secara viral dan tertanam dalam kesadaran kolektif (“Jangan sentuh saya di studio saya” adalah contoh Afrika Selatan baru-baru ini). Viral marketing terkait erat dengan media sosial, karena platform media sosial dan fungsi berbagi mereka adalah cara utama sebuah pesan dapat “menjadi viral” secara online. Perlu diingat, bagaimanapun, bahwa viral marketing tidak membuat kampanye pemasaran online holistik dan harus menjadi salah satu dari banyak alat yang digunakan untuk menciptakan kesadaran dan mendorong interaksi.
3. Brand as product. Lebih dari sebelumnya, merek menciptakan persona dan identitas di sekitar mereka daripada produk yang mereka jual. Ruang online memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan merek secara pribadi dan langsung
4. Ad fatigue. Pengguna web telah menjadi sangat akrab dengan iklan online dan telah belajar untuk mengabaikannya – atau bahkan menginstal program seperti Adblock Plus untuk memblokirnya sama sekali. Pemasar saat ini harus memikirkan strategi yang sangat inovatif dan menarik untuk memikat pemirsa yang waspada.
5. Targeting. Hampir semua iklan online ditargetkan untuk menjangkau

pembaca tertentu. Berbeda dengan penargetan luas yang dilakukan dalam pemasaran tradisional (menempatkan iklan di majalah yang relevan, misalnya), penargetan web bisa sangat tepat. Dengan banyaknya data pribadi dan penggunaan yang tersedia saat ini, penargetan dapat dilakukan secara otomatis dan sangat berhasil.

6. Golden oldies. Terlepas dari semua strategi baru yang menarik, email dan pemasaran situs web tetap menjadi teknik yang paling berguna dan efektif. Strategi ini, tentu saja, menggunakan alat dan taktik baru (seperti pelacakan lanjutan, integrasi dengan jejaring sosial, dan konten buatan pelanggan), tetapi esensinya tetap sama.

Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti, blogging, jejaring sosial, bookmark sosial dan berbagi konten (Gunelius, 2010).

Media sosial menurut Stokes (2013) adalah media (mulai dari tulisan hingga visual hingga audio) yang dirancang untuk dibagikan. Berbagi berarti mudah untuk berkomentar, mengirim dan menyalin media, dan tidak ada biaya

tinggi yang terkait dengan ini. Karena sifat Internet yang terhubung, itu berarti berbagi, berkomentar, dan melihat semuanya dapat dilacak dan diukur.

Media social kita pergunakan karena menjadi alat media sosial yang membantu orang membuat dan berbagi informasi, ide, dan gambar/video. Media social adalah platform yang sangat interaktif yang memiliki manfaat seperti kedekatan jangkauannya dan frekuensi penggunaannya. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan bisnis. Media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dalam bisnis, membantu memasarkan produk dan layanan, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merek, mengurangi biaya, dan melakukan penjualan online (Achmad et al., 2020).

Penggunaan media sosial dinilai memberikan dampak positif bagi sebuah bisnis; khususnya, dapat mengurangi biaya pemasaran yang substansial dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan (Mokhtar, et al., 2016). Secara efektif, media sosial juga menyediakan platform e-marketing yang memungkinkan calon konsumen dengan mudah mengetahui spesifikasi produk tanpa perlu bertemu langsung dengan penjual. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan media

pemasaran yang efektif, menyediakan sarana komunikasi bagi UMKM dan konsumen (Sugiarto, 2018).

Media sosial juga disebut sebagai Web 2.0, media yang dihasilkan konsumen, media warga dan media baru. Faktanya, membandingkan media sosial dengan media tradisional mungkin merupakan cara yang paling berguna untuk mendefinisikan apa sebenarnya artinya ini., (Stokes, 2013):

Tabel 1. Perbedaan Traditional media dan social media

Traditional Media	Social Media
Fixed, unchangeable	Instantly updateable
Commentary limited and not real-time	Unlimited real-time commentary
Limited, time-delayed bestseller lists	Instant popularity gauge
Archives poorly accessible	Archives accessible
Limited media mix	All media can be mixed
Committee publishers	Individual publishers
Finite	Infinite
Sharing not encouraged	Sharing and participation encouraged
Control	Freedom

Sumber : Stokes (2013)

Media sosial adalah tentang cara kita membuat, menghubungkan, dan berbagi konten secara online, dan dapat digunakan sebagai bagian integral dari kampanye pemasaran online. Ranah media sosial adalah tentang

berkolaborasi, membuat konten, berbagi, dan yang terpenting, terhubung. Untuk bersaing dengan audiens mereka, media tradisional harus beradaptasi. Ini telah mengubah cara mereka mempublikasikan, baik online maupun offline, serta cara mereka menjual iklan. Saluran media sosial menurut Stokes (2013) dapat dikategorikan sebagai:

- a. Social networks: saluran sosial yang dibangun di sekitar profil sosial
- b. Content creation: menggunakan saluran sosial untuk membuat dan berbagi konten.
- c. Bookmarking and aggregating: kurasi sosial dan berbagi konten.
- d. Location : subset dari jaringan sosial yang didasarkan pada lokasi.

UMKM dan pasar (konsumen) dapat menjadi hubungan yang saling menguntungkan dan membangun hubungan jangka Panjang. Hubungan yang saling menguntungkan seperti konsumen dapat membeli produk dari UMKM. Berkaitan dengan internet maka ada yang namanya Social networking. Jejaring sosial mengacu pada pembentukan dan pemeliharaan jejaring sosial online untuk komunitas (Stokes, 2013). Komunitas adalah orang-orang yang berbagi koneksi, minat, dan aktivitas dunia nyata, atau tertarik untuk mengeksplorasi minat dan aktivitas orang lain. Dan untuk melengkapi definisi:

membangun jejaring sosial ini membutuhkan penggunaan perangkat lunak.

Keunikan media sosial adalah tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga memberikan kesempatan untuk umpan balik langsung dari pengguna (Basri dan Siam, 2019).

Beberapa kajian empiric menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh pada keberhasilan UMKM a.l: Digital Marketing memiliki dampak yang baik dan positif bagi pemilik bisnis atau UMKM dan juga pemasaran digital menjadi peran penting bagi mereka yang menggunakan pemasaran digital untuk mempromosikan dan menjual produk mereka, pemasaran digital juga membantu semua pemilik bisnis untuk menjual. sebuah produk, melalui pemasaran digital juga mudah dijangkau pelanggan, hemat biaya, dan terukur (Tangkudung et al.,(2019). Pemasaran media sosial memiliki dampak spesifik terhadap kinerja perusahaan di Kabupaten Nairobi. Menurut mayoritas responden, social media marketing juga berdampak pada bisnis mereka dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam membuat gambar atau konten serta menyampaikan dan mengkomunikasikan kepada pelanggan dan secara signifikan

mempengaruhi kinerja bisnis (Mbwana, 2019).

Hal lain yang harus diperhatikan juga adalah mengenai pembayaran. Pembayaran dengan menggunakan teknologi. Transaksi digital mengubah cara pembayaran, dari yang biasanya pakai uang cash berubah menjadi transaksi pembayaran non tunai atau *cashless*, dari pembayaran langsung menjadi transfer, dari dompet tradisional menjadi dompet digital (Agustinah, 2023b).

Perkembangan teknologi internet mendorong munculnya *marketplace-marketplace*. UMKM mau tidak mau harus mengikuti perkembangan ini. UMKM akan mendapatkan akses pasar yang lebih luas dan berpeluang menggaet pelanggan baru (Agustinah, 2022b).

PENUTUP

Kegiatan pengabdian ini selain bermanfaat bagi pelaksana kegiatan, juga bermanfaat bagi mitra. Transfer pengetahuan yang diberikan pelaksana kegiatan, harapannya dapat bermanfaat bagi mitra, dan kelak dapat dilaksanakan dan ditingkatkan oleh mitra secara mandiri.

Simpulan

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dengan potensi hasil pertanian dan

UMKM yang dimiliki di Desa Kelor, kecamatan Karangmojo, Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta, kegiatan sosialisasi sosial media marketing sangat tepat dilakukan dalam meningkatkan potensi tersebut. Pelatihan ini meningkatkan pengetahuan dan pemahaman terkait sosial media marketing inovasi produk. Selain itu, pelatihan ini dapat memberikan kemampuan peserta dalam membuat *konten* secara mandiri.

Pada akhir kegiatan, dilakukan tanya jawab. Berdasarkan hasil tanya jawab tersebut diketahui bahwa UMKM memahami tentang digital marketing, sosial media marketing, platform sosial media, membuat konten promosi sederhana dan beberapa ide inovasi produk berbahan dasar kelor.

Saran

Setelah dilaksanakan sosialisasi ini disarankan dilakukan pelatihan dan bimbingan teknis serta monitoring dan evaluasi. Pelatihan dan bimbingan teknis tersebut lebih diarahkan ke bagaimana cara memasarkan melalui media sosial dan *e-commerce*. Selain itu, UMKM didorong untuk melakukan inovasi produk agar sesuai dengan pasar (generasi milenial dan generasi Z) maupun desain kemasan.

Ucapan Terima Kasih

Kami ucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta dan Mahasiswa KKN 79 Desa Kelor Tahun 2023 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Terima kasih pula kepada mitra kegiatan pengabdian ini yaitu Desa Kelor, kecamatan Karangmojo, Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta, yang telah menyambut dengan baik dan mengizinkan kegiatan ini sehingga berjalan sesuai harapan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., & Nur, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17–31.
- Agustinah, Fediyanti, 2023a, *Saluran Pemasaran Digital UMKM : Manajemen UMKM pada Era Digital*, CV Media Sains Indonesia, Bandung
- Agustinah, Fediyanti, 2023b, *Sistem transaksi e-commerce : New Buku Digital – E Commerce dan Internet of Things (OT)*, CV Media Sains Indonesia, Bandung
- Agustinah, Fediyanti, 2022a, *Peluang dan Tantangan dalam wirausaha : Smart Entrepreneurship*, CV Media Sains Indonesia, Bandung
- Agustinah, Fediyanti, 2022b, *Peran e Commerce Dalam Pengembangan UMKM: Kewirausahaan : E-Bisnis dan E-Commerce*, CV Media Sains Indonesia, Bandung

- Basri, W. Sha. M., & Siam, M. R. A. (2019). Social media and corporate communication antecedents of SME sustainability performance. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 35(3), 172–182. <https://doi.org/10.1108/jeas-01-2018-0011>
- Gunelius, S. (2010), 30-Minute Social Media Marketing, McGraw-Hill Education, New York
- Kurniawan, K. D., Suhartiningsih, Pangesthi, L. T., dan Bahar, A., (2020). Keanekaragaman Pangan Berbasis Daun Kelor (MORINGA OLEIFERA) *Jurnal tata boga*. 9(2), 795–806
- Mokhtar, N.F., R.A.H. Zuha., and M. Abu. S. A. H. (2016). Applying Technology Organization and Environment (TOE) Model in Social Media Marketing Adoption: The Case of Small and Medium Enterprise in Kelantan, Malaysia. *The Social Science*.11(21). 5139–5144
- Mbwana. A. K. (2019). Influence Of Social Media Marketing On Performance Of Small and Medium Enterprises In Nairobi County, Kenya. *European Journal of Business Management Research*. Vol. 4 No. 5. 2019. <https://www.ejbmr.org/index.php/ejbmr/article/view/122>. Accessed on June 24th 2020.
- Molle, A.I, 2022, The importance of social media marketing for MSMEs in Jakarta to meet the challenges in the new normal era, *Contemporary Research on Business and Management – Noviaristanti*, CRC Press, Indonesia University, Jakarta
- Pradana, Bartolomeus Galih Visnhu ; Budiyo, Elizabeth Fiesta Clara Shinta; Aji, Mario Rosario Wisnu; Putra, Tegar Satya; Mayasari, Agatha dan Pratama, Yohanes Mario, 2022, Penyuluhan Manfaat Dan Potensi Potensi Bisnis Daun Kelor Pada Masyarakat Kelurahan Kelor, Kabupaten Gunungkidul, Yogyakarta, *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, Vol. 01, No. 02, Desember, pp. 56-73
- Purba, E. C. (2014). *KELOR (Moringa oleifera Lam.): Pemanfaatan Dan Bioaktivitas Endang Christine Purba*
- Rohmawati, N., Moelyaningrum, A. D., & Witcahyo, E. (2017). *Es Krim Kelor : Produk Inovasi Sebagai Upaya Pencegahan Stunting Dalam 1000 Hari Pertama Kehidupan (HPK)*. 10–20
- Stokes, Rob, (2013), *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*, Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
- Sugiarto, I. (2018). Obstacles and Challenges in the Development of MSMEs: Case Study. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal* , 93–98.
- Sugihartini, N., dan Nuryanti, E. (2017). *Formulasi Krim Ekstrak Daun Kelor (Moringa oleifera) sebagai Sediaan Antiaging (Formulation Cream of Extract Moringa oleifera Leave as Antiaging)*. 1–7
- Tangkudung, A. J., Tulung, J.E., and Saerang, R.T. (2019). Analyzing the utilization of digital marketing in MSME's at Manado City, North Sulawesi Province. *EMBA*. Vol 7. No.4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26129> . Accessed on September, Juni 2020