

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran Bagi UMKM Kemiri Kelurahan Sumber Agung Bandar Lampung

Indah Lia Puspita^{1)*}, Hardini Ariningrum²⁾, Eka Sariningsih³⁾, Apip Alansori⁴⁾, Tina Setia Wati Dewi⁵⁾

¹⁾²⁾³⁾⁴⁾⁵⁾ Universitas Malahayati Lampung

Jl. Pramuka No.27, Kemiling Permai, Kec. Kemiling, Kota Bandar Lampung, Lampung

¹⁾ indahliapuspita@malahayati.ac.id

Jejak artikel:

Abstrak

Unggah artikel 30 Juli 2023;
Perbaikan 31 Juli 2023;
Diterima 31 Juli 2023;
Tersedia online 10 November 2023

Kata kunci:

Media Sosial
Pemasaran
Pemberdayaan Masyarakat
UMKM

UMKM merupakan salah satu pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM, jumlah UMKM saat ini sudah mencapai 64 juta yang masih dihadapkan pada berbagai tantangan seperti akses pembiayaan, akses pasar hingga teknologi informasi yang memadai. UMKM menjadi salah satu prioritas nasional mengingat besarnya potensi dan kehebatannya dalam menghadapi krisis ekonomi, membantu penyerapan tenaga kerja, dan sebagai motor pertumbuhan ekonomi nasional. Kegiatan Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran melalui media sosial melalui pemberdayaan salah satu UMKM Kemiri di wilayah Desa Sumber Agung Bandar Lampung. UMKM Kemiri yang masih menggunakan sistem konvensional dalam proses produksi, promosi dan pemasaran produknya sehingga hasil penjualan dirasa belum optimal serta terbatasnya jangkauan promosi produk mereka karena promosi masih dilakukan dengan cara *mouth to mouth*. Kegiatan ini berkontribusi untuk membuka wawasan dan pengetahuan pentingnya memanfaatkan media sosial didalam mempromosikan dan memasarkan suatu produk sehingga pelaku UMKM Kemiri dapat meningkatkan penjualan, menghemat biaya, dan memperluas pangsa pasarnya.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah berperan penting dalam meningkatkan perekonomian serta kesejahteraan masyarakat. Kriteria Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) telah diatur oleh Undang Undang No 20 tahun 2008. Besarnya omset dan aktiva akan menentukan kriteria ukuran usaha yang dilakukan apakah masuk kedalam usaha mikro, kecil ataupun menengah (Hidayat, 2021). Mengelola usaha sangat penting dilakukan agar perusahaan tetap bertahan, berkembang dan mampu menghadapi persaingan diantara para pelaku UMKM lainnya. Mengelola usaha yang baik akan dilihat bagaimana usaha tersebut dapat berkembang dan menjadi usaha yang terus mengalami peningkatan. Salah satu hasil kinerja suatu usaha akan terlihat bagus apabila usaha tersebut mengalami kenaikan omset dari waktu ke waktu (Ariani & Mohamad Nur, 2017). Dalam hal ini promosi dan pemasaran menjadi salah satu ujung tombak dalam meningkatkan omset suatu usaha. Promosi dan pemasaran produk yang tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan metode yang tepat akan membantu meningkatkan omset suatu usaha (Jatiningrum et al. 2023). Pemasaran produk menjadi topik utama yang membutuhkan pendampingan untuk para pelaku usaha dikarenakan pemasaran produk yang dilakukan oleh pelaku usaha saat ini masih banyak yang mengandalkan pemasaran konvensional (Handayani et al. 2021). Pemasaran konvensional adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung dan menggunakan metode yang konvensional seperti seorang *sales* mobil yang menawarkan produknya kepada calon pembeli di sebuah *mall*, kegiatan *direct selling* ini merupakan bentuk dari pemasaran konvensional (Maselena et al. 2022) Banyak para pelaku usaha yang gulung tikar dikarenakan tidak bisa mengikuti perkembangan zaman yang sudah serba efektif dan efisien. Zaman yang sudah penuh dengan kecanggihan teknologi harus diimbangi dengan ketanggapan kita selaku para pelaku usaha untuk bisa bersaing dan bertahan didunia usaha. Para pelaku usaha mulai diarahkan menggunakan pemasaran digital yaitu memasarkan produk dengan menggunakan

* Corresponding author

media digital atau internet yang mana disinyalir dapat menarik dengan cepat konsumen dan calon konsumen (Jatiningrum, et al., 2020)

Permasalahan umum UMKM di Indonesia yaitu masih minimnya pengetahuan para pelaku usaha UMKM menggunakan media sosial dalam hal promosi dan pemasaran menyebabkan daerah pemasaran menjadi terbatas. (Fadillah et al. 2023). Salah satu keuntungan dari menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran adalah memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dengan cara membuat *website*, memanfaatkan *marketplace* untuk mempromosikan produk dan layanan ke khalayak yang lebih luas (Nofriansyah et al, 2020).

Desa Sumber Agung, merupakan salah satu desa wisata yang berada di kaki Gunung Betung di Kota Bandar Lampung. Desa Wisata Sumber Agung merupakan penyangga dari kawasan konservasi Taman Hutan Raya Wan Abdurrahman. Desa Wisata Sumberagung memiliki banyak UMKM salah satunya adalah UMKM Kemiri. Sebagai tambahan informasi diketahui Kemiri dikenal sebagai rempah-rempah, selain itu juga Kemiri dapat diolah lalu diambil minyaknya. Minyak Kemiri diketahui sangat bermanfaat bagi kesehatan rambut sehingga tidak aneh jika banyak konsumen yang mencarinya. Diketahui Kemiri memiliki proses produksi yang bergantung sekali dengan cuaca, jika cuaca hujan maka waktu yang dibutuhkan untuk mengeringkan biji kemiri semakin lama. UMKM ini tergolong masih konvensional baik dalam proses produksinya maupun pemasarannya. Selama ini Kemiri dikupas dan dihancurkan menggunakan alat congkolan lalu Kemiri tersebut akan dikeringkan dengan cara dijemur dibawah terik sinar matahari dan jika musim hujan tiba maka mereka akan menyediakan oven sebagai gantinya. Cangkang dari Kemiri ini pun bisa digunakan sebagai arang. Kemiri yang sudah menjadi bahan setengah jadi dapat dijual kisaran harga Rp 30.000 sedangkan yang masih ada kelopaknya dijual dengan harga Rp 7.000/kg. UMKM ini sangat disayangkan sekali hanya melakukan produksi jika ada pesanan padahal jika produk Kemiri ini bisa dipromosikan dan dipasarkan dengan baik maka keuntungan lebih bisa diperoleh.

Dengan adanya permasalahan ini maka solusi untuk mengatasinya adalah mengajak para pelaku UMKM Kemiri Desa Sumber Agung, Kelurahan Sumber Agung untuk mulai tertarik menggunakan media sosial guna mempromosikan dan memasarkan produk mereka guna bertahan dan berkembang di era seperti ini. Berdasarkan uraian diatas, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran yang sederhana dan mudah digunakan bagi pelaku UMKM Kemiri di Desa Sumber Agung, Kelurahan Sumber Agung. Hasil dari kegiatan ini diharapkan UMKM dapat mempromosikan dan memasarkan produk keruang lingkup yang lebih luas atau keseluruh dunia dan meningkatkan penjualan produk dengan media yang dapat diakses oleh siapapun dan kapanpun. Kegiatan ini dapat dilakukan secara berkelanjutan sehingga nantinya dapat menjadi bekal mereka dalam menghadapi situasi persaingan dimasa yang akan datang, selain itu juga memberikan pengetahuan mengenai wirausaha yang melibatkan unsur etika bisnis didalamnya, bagaimana harus menangani keluhan pelanggan hingga cara mengelola keuangan yang baik (Ivan & Fachrudin, 2018).

II. METODE

Beberapa teknik pengumpulan data dalam kegiatan ini, yaitu :

- a) Observasi
Metode ini digunakan dengan melihat secara langsung apa yang terjadi di UMKM Kemiri Desa Sumber Agung Rt 07 Lk II Kelurahan Sumber Agung guna memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan.
- b) Wawancara
Metode ini dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan dari penanya untuk dijawab oleh pelaku UMKM UMKM Kemiri di Desa Sumber Agung Rt 07 Lk II Kelurahan Sumber Agung guna memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan
- c) Studi Pustaka
Mengumpulkan beberapa referensi terkini terkait dengan distribusi pemasaran dan pengoptimalan penggunaan media sosial untuk memasarkan suatu produk.

Skema Kegiatan

Tabel 1. Jadwal Kegiatan PKM

| No | Keterangan | Bulan | | | | |
|----|--------------|-------|-------|-----|------|------|
| | | Maret | April | Mei | Juni | Juli |
| 1 | Perencanaan | | | | | |
| 2 | Pelatihan | | | | | |
| 3 | Pendampingan | | | | | |
| 4 | Pelaporan | | | | | |

Kegiatan ini dilaksanakan selama 5 bulan. Tim Pengabdian Masyarakat melaksanakan beberapa kegiatan mulai dari Perencanaan, Penyuluhan atau Pelatihan dan Pendampingan hingga evaluasi dan pelaporan.

1. Perencanaan, dalam tahapan ini tim akan mengajak para pelaku UMKM untuk bisa menggunakan media sosial dalam mempromosikan dan memasarkan produknya
2. Pelatihan, dalam tahapan ini tim akan memberikan pelatihan seperti menentukan target konsumen, memilih jenis media sosial yang cocok dan membuat konten yang menarik
3. Pendampingan, dalam tahapan ini akan lebih banyak praktek dan arahan
4. Pelaporan, dalam tahapan ini akan dilihat sejauhmana informasi yang disampaikan dapat diserap oleh para pelaku UMKM

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Materi Kegiatan Penyuluhan

Media sosial telah menjadi alat promosi dan pemasaran utama di dunia bisnis saat ini bahkan bisnis yang terbilang kecil sekalipun tetap harus memanfaatkan media sosial sebagai strategi memenangkan persaingan di pasar sehingga masyarakat/konsumen akan menyadari kehadiran bisnis kita dengan berperan aktif dalam akun media sosial bisnis kita. Melalui media sosial, pelanggan/ konsumen akan mendapatkan informasi dan respon yang lebih cepat dibandingkan dengan alat komunikasi lainnya. Media sosial juga dapat menjadi media untuk menyampaikan kritik dan saran dari konsumen terhadap bisnis kita sekaligus melalui *platform* yang ada memberikan kemudahan untuk membangun kedekatan dengan target pasar kita. Meski sudah terbilang populer, promosi dan pemasaran dengan menggunakan media sosial kerap tidak berhasil dengan maksimal. Konsep modern ini memang terbilang unik dan harus dijalankan sesuai dengan pasar produk yang dituju. Terdapat beberapa kasus, mengalami kegagalan dalam penerapannya sehingga kita harus benar-benar memahami penggunaan media sosial yang tepat, sehingga promosi dan pemasaran bisnis kita bisa berjalan sesuai dengan rencana. Beberapa permasalahan yang sering terjadi di dalam penerapannya adalah sebagai berikut:

1. Kegagalan dalam memahami media sosial
Salah satu masalah yang seringkali muncul disebabkan karena adanya pemahaman yang salah ketika memulai strategi ini. Masalah ini menjadi besar ketika kesalahpahaman tersebut masih tetap tertanam, sehingga yang seringkali dilakukan adalah terus menerus melakukan promosi, yang pada akhirnya pesan yang kita kirimkan ditandai sebagai spam.
2. Kurangnya pemahaman tentang media sosial *marketing*
Karena kurangnya pelatihan-pelatihan yang dimiliki oleh para pelaku bisnis online (khususnya bagi yang sedang menerapkan media sosial *marketing*) membuat banyak pemilik bisnis hanya asal dan sembarangan melakukan promosi di media sosial. Padahal untuk memperoleh keberhasilan dalam strategi ini tetap saja dibutuhkan pengetahuan khusus yang akan mengantarkan pelaku bisnis online untuk menghindari kesalahan-kesalahan yang seringkali dilakukan.
3. Lambatnya jaringan internet
4. Media sosial yang membutuhkan jaringan internet untuk mengaksesnya terkadang menjadi masalah tersendiri. Karena kenyataannya penyebaran internet yang cepat belum dapat menjangkau seluruh wilayah. Bagi mereka yang tinggal di kota-kota besar tentunya hal tersebut tidak akan begitu menjadi masalah. Lain halnya dengan orang-orang yang berada di wilayah-wilayah yang minim jaringan internet, sehingga pada akhirnya kendala jaringan internet ini menjadi masalah yang cukup serius dalam penerapan media sosial *marketing*.
5. Tidak adanya orang yang mengelola media sosial
Seringkali pekerjaan mengelola media sosial dianggap sepele sehingga akhirnya tidak ada orang yang khusus menganganinya. Jika masalah ini dibiarkan maka jangan heran jika pada akhirnya banyak hasil yang kurang optimal dalam menjalankan media sosial *marketing*. Terlebih lagi karena bisnis yang dijalankan masih kecil, membuat banyak orang tidak mampu membayar orang untuk mengelola media sosial yang digunakan untuk alat promosi.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam bentuk edukasi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital bagi pelaku UMKM Kemiri. Materi edukasi difokuskan pada pemasaran digital berbasis media sosial. Sasaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah pelaku UMKM khususnya pelaku UMKM Kemiri, Desa Sumber Agung Rt 07 Lk II Kelurahan Sumber Agung.



Gambar 1. UMKM kemiri Desa Sumber Agung Rt 07 Lk II Kelurahan Sumber Agung

Metode Kegiatan Penyuluhan yaitu dengan metode:

1. Penyampaian materi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital bagi pelaku UMKM. Kegiatan ini diberikan oleh Narasumber yaitu Dosen yang menjadi tim Pengabdian Masyarakat
2. Kegiatan diskusi dan tanya jawab. {ada Kefiatan ini Tim pengabdian melakukan pendampingan dan diskusi kepada peserta kegiatan

Materi Kegiatan

Materi pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan pemasaran melalui media sosial merupakan pemberian motivasi dan edukasi kepada pelaku UMKM Kemiri Desa Sumber Agung Rt 07 Lk II Kelurahan Sumber Agung untuk mengembangkan bisnis nya agar lebih berkembang dan maju. Pemanfaatan Pemasaran melalui media sosial merupakan materi penyuluhan dan juga pelatihan dan pendampingan oleh Tim pengabdian. Media sosial yang dapat digunakan sebagai alternatif promosi dan pemasaran produk antara lain: (Nofriansyah et al. 2020)



Gambar 2. Platform Pemasaran melalui Media Sosial

- 1) Facebook menjadi media sosial yang banyak dijadikan media promosi dan pemasaran online selain di situs bisnis. Penggunaan Facebook diakui relatif mudah oleh para pemain bisnis online bahkan tidak sedikit dari para pebisnis yang sudah memiliki toko fisik pun memanfaatkan Facebook untuk menjual produknya. Jika memilih menggunakan Facebook harus dipastikan halaman utama Facebook kita menarik konsumen karena hal ini akan menjadi daya tarik yang membuat calon konsumen memberikan *Like*. *Like* inilah yang menjadi cikal bakal produk kita diminati khalayak luas sehingga kita harus mendapatkannya sebanyak mungkin.
- 2) Twitter juga menjadi salah satu media sosial online yang banyak digunakan sebagai media bisnis online. Meski awalnya hanya didesain untuk bisa berbagi status yang terkenal dengan maksimal 160 karakter, kini Twitter mampu menjadi media yang cukup ampuh untuk memasarkan produk. Media ini dinilai mudah dijangkau oleh pelanggan toko online manapun karena dengan ponsel cerdas (*smartphone*) masyarakat dapat dengan mudah mengakses microweb satu ini. Beberapa cara untuk memaksimalkan promosi dan pemasaran produk melalui

Twitter adalah dengan memperbanyak jumlah follower/pengikut, mengirimkan tweet secara teratur, mempromosikan situs secara teratur, menentukan waktu posting tweet, menyewa buzzer untuk meningkatkan promosi, atau dengan saling promo akun twitter bisnis online lainnya. Instagram juga mudah diakses dari ponsel cerdas dan sedang menjadi media sosial pendongkrak eksistensi paling tinggi di kalangan anak muda. Inilah kesempatan emas untuk mempromosikan produk dan bisnis dengan mudah karena calon konsumen pun lebih banyak berkumpul di media sosial ini. *Hashtag* adalah salah satu kekuatan promosi yang luar biasa jika kita menggunakan Instagram sebagai media bisnis. Selain itu, aktif berinteraksi dengan para pelanggan juga menjadi salah satu trik yang bisa membuat pelanggan menaruh perhatian lebih pada bisnis kita.

- 3) Media sosial Kaskus dikenal sebagai *market place* yang banyak digunakan untuk berjualan dan dianggap sebagai media sosial paling ampuh untuk berbisnis terlebih dengan hadirnya Forum Jual Beli. Tetapi perlu diketahui bahwa tidak mudah melakukan promosi dan bisnis di Kaskus karena banyaknya penipuan dari bisnis online yang bermula di media sosial ini namun bukan berarti tidak mungkin Kaskus dijadikan media bisnis yang menjanjikan.
- 4) Media sosial pesaing Facebook yang bisa menjadi media promosi dan pemasaran online kita adalah Google+. Dengan menggunakan akun ini, banyak pebisnis yang akhirnya mampu mempromosikan bisnis online mereka. Beberapa cara mudah untuk memaksimalkan penggunaan Google+ sebagai media bisnis online kita adalah dengan menyaring dan mengatur Gmail dengan Google+ Circles, membuat interaksi dengan Hangouts, mengedit dokumen bersama dengan rekan, dan juga merencanakan serta mengatur acara. Situs *marketplace* seperti OLX. co.id, tokobagus.com, elevenia.com, Shopee dan lain-lain bisa menjadi alternatif media promosi dan pemasaran. *Marketplace* ini sangat membantu para pebisnis online untuk memiliki halaman toko mereka sendiri dan melakukan aktivitas promo dan pemasaran produk mereka. Tidak jarang para pemilik bisnis yang sudah memiliki toko fisik pun membuat halaman toko mereka di berbagai *marketplace* guna memperluas jaringan dan mendapatkan lebih banyak konsumen.
- 5) Youtube merupakan salah satu website yang saat ini sangat diminati oleh banyak orang dari segala golongan, usia dan jenis kelamin. Oleh karena itu mempromosikan bisnis di Youtube sudah merupakan bagian wajib dari sebuah rencana promosi suatu usaha. Langkah utama jika ingin mempromosikan bisnis pada Youtube adalah mengupload video melalui akun pribadi lalu pilih kategori yang tepat untuk jenis bisnis yang akan dipromosikan, judul video haruslah menarik dan mengandung banyak keywords yang banyak digunakan orang untuk memperbesar kemungkinan muncul pada laman pertama pada Youtube saat hasil pencarian video terkait keywords keluar.

Evaluasi Kegiatan:

Melalui kegiatan edukasi pemanfaatan media sosial melalui berbagai *platform* dalam pemasaran digital bagi pelaku UMKM, peserta diharapkan memiliki kesadaran tinggi serta peningkatan pemahaman dan pengetahuan mengenai pentingnya pemasaran digital berbasis media sosial dalam menjalankan usaha. Setelah mengikuti kegiatan ini UMKM Kemiri telah mulai menggunakan media sosial dalam pemasaran dan mengalami peningkatan penjualan sebesar 20%. Dengan adanya peningkatan kesadaran, pengetahuan dan pemahaman pentingnya pemasaran digital berbasis media sosial Instagram dalam menjalankan usaha diharapkan peserta dapat menjaga keberlangsungan usaha dengan meningkatkan daya saing dalam pemasaran dengan menjangkau pasar yang lebih luas melalui pemasaran digital berbasis media sosial.



Gambar 3. Proses Pengolahan Produk Kemiri oleh UMKM Kemiri bersama Tim Pengabdian Masyarakat

IV. KESIMPULAN

Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan motivasi pelaku UMKM Kemiri Desa Sumber Agung Rt 07 Lk II Kelurahan Sumber Agung untuk mengembangkan bisnis nya agar lebih berkembang dan maju. Informasi yang diberikan dapat bermanfaat menambah wawasan dan pengetahuan mereka dalam mempromosikan dan memasarkan produk mereka melalui media sosial yang dapat menjangkau pasar lebih luas, lebih hemat biaya karena tidak perlu menyewa toko, promosi dari papan reklame, media cetak atau televisi, media sosial juga dapat memberikan kesempatan lebih dekat dan memahami perilaku konsumen sehingga memudahkan kita merancang produk selanjutnya dan yang paling terpenting adalah mampu menaikkan penjualan, dengan pangsa pasar yang luas maka kesempatan meraih angka penjualan yang lebih tinggi juga akan semakin besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim,(2020).*Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro,Kecil,dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju*.Jurnal Ilmiah EkonoI dan Pembangunan
- Annisa Fitrah Nurritzka,(2016). *Peran Media Sosial di Era Globalisasi Pada Remaja di Surakarta Suatu Kajian Teoritis dan Praktis Terhadap Remaja dalam Perspektif Perubahan Sosial*.Jurnal Analisa Sosiologi
- Ariani, Utomo, & Mohamad Nur. (2017). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 13 (2) September 2017, 99-118.
- Devi Krisnawati,(2018). *Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia*. Jakarta Timur. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana
- Hanalie Fadhillah Azzahra, Citrawati Jatiningrum, Miswan Gumanti (2023). [The Effect of Working Capital and Sales on Net Profit in SMEs Frozen Food During Covid 19 Pandemic Era. IJBED. \(International Journal of Entrepreneurship and Business Development\)](https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/ijbed/article/view/2280) 6 (4). 669-677. <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/ijbed/article/view/2280>
- Hidayat, Rian (2021). Strategi pengembangan UMKM di masa pandemi covid-19. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Jatiningrum, C., Wulandari, Yuliana, R. (2020). [Strategi Pemasaran Media Online Sebagai Media Pendukung UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19. eCo-Fin.](https://doi.org/10.32877/nr.v2i2.750) 2(2). 57-62.
- Jatiningrum, C., Marantika, A., Rahmat Taufik, E., & Rengganis, M. (2023). Membangun Aplikasi E-Tourism Ekowisata Berbasis Android di Kabupaten Pringsewu . *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 163–168. <https://doi.org/10.32877/nr.v2i2.750>

- Kevin Aufa Ramadhan, Salsabila Chaelani, Yulianti, Abdul Rahman. (2021). *Pemberdayaan UMKM Jahe Merah Buntik Dengan Penggunaan Instagram Marketing*. Jakarta Selatan. Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ
- Maseleno, A., Jatiningrum, C., Fauzi, F., & Maghfiroh, N. (2022). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kuliner Roti di Desa Margodadi. *Jurdian: Jurnal Pengabdian Bakti Nusantara*, 1(1), 9–12. Retrieved from <https://jurnal.ibnus.ac.id/index.php/jurdian/article/view/4>
- Nofriansyah, D., Jatiningrum, C., Siregar, M., N. H., Novita Butarbutar, Abadi S., Jamaludin, Sudarso, A., Giap, Y C., Harmayani, Jeperson Hutahaean (2020). *Bisnis Online: Strategi Dan Peluang Usaha*. Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Puastuti, D., Anggraeni, N., Muslihudin, M., Jatiningrum, C. (2020). [Pemasaran Menggunakan Media Sosial Facebook Pada Usaha Home Industry Beras Siger Pekon Bumi Ratu](#). *Jurnal Pkm Pemberdayaan Masyarakat*. 1 (4). 129-139
- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10 (2), 107–112. <http://www.cakrawalajournal.org/index.php/cakrawala/article/view/36>
- Rehman, S. (2018). Impact of financial risk, privacy risk, convenience, and trust on online shopping with mediating role of consumer purchase intention in Pakistan. *International Journal of Academic Multidisciplinary Research*, 2, 27-34
- Handayani, T, Rahmi, M., Suharyati (2021). *Pelatihan Manajemen Usaha Dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN Veteran Jakarta
- kemlu.go.id. (2022). *Indeks Pariwisata Global Indonesia meningkat*. <https://Kemlu.Go.Id/https://kemlu.go.id/darwin/id/news/21614/indeks-pariwisata-global-indonesia-meningkat>
- Ranto, D. W. P. (2016). Pengaruh orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja UMKM bidang kuliner di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(2).
- Sasono, E., & Rahmi, Y. (2014). Manajemen Inovasi Pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal STIE Semarang*, 6(3).
- Septiani, I., & Suyanto, S. (2017). Pengaruh Persepsi Wajib Pajak Tentang Kebijakan Tax Amnesty (Pengampunan Pajak), Dan Motivasi Membayar Pajak Terhadap Kepatuhan Perpajakan. *Jurnal Akuntansi*, 5(1).
- Susanto, U. (2016). Perencanaan Pembangunan Pariwisata di Daerah (Studi Pelaksanaan Program pada Dinal Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP)*, 1-9. *Jurnal Stie Semarang*, 6(3), 2252 – 7826.
- Swarjana I. K. (2022). Populasi-Sampel Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian. In *TEKNIK SAMPLING & BIAS DALAM PENELITIAN. ANDI*. Penerbit Andi.
- Syamsuddin, A. S., Asriandi, A., Hasan, M., Putri, T. P., & Nursaida, N. (2021). Analysis of Business Practices and income for Micro and Medium Enterprises (MSMEs) due to Covid-19 in Tamalanrea district Makassar City. (Case study kasus in tamalanrea district). *MANOR: JURNAL Manajemen Dan Organisasi Review*, 3(2), 136–147.
- Wirawan, P. E., Sudjana, I. M., Arianty, A. A. A. S., & Dewi, I. G. A. M. (2022). Implementasi Strategi Bertahan dan Berkembang Wisata Kuliner Di Era New Normal. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(2), 152–162. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i2.49652>
- Yudhiantoro, D., & Pujiastuti, E. E. (2015). UKM Sebagai Komponen Pengembangan Desa Wisata Yang Berkelanjutan. *The 2nd University Research Coloquium*, 262–268. <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/psn12012010/article/view/1519%0Ahttps://jurnal.unimus.ac.id/index.php/psn12012010/article/download/1519/1571>