



Pemanfaatan Sosial Media Marketing sebagai Alat Pemasaran Efektif untuk Peningkatan Bisnis UMKM

Agus Syukur^{1*}, Widi Astuti², Fajar Sarasati³, Lia Mazia⁴, Jalalludin Sasetio⁵, Irwan Hidayat⁶, Mia Risyah Taqiyyah⁷, Feny Savira Anggraini⁸, Cikal Pustiprayata

Rusmawati⁹, Ryanne Zhafira¹⁰

Universitas Nusa Mandiri, Indonesia¹

Universitas Nusa Mandiri, Indonesia²

Universitas Nusa Mandiri, Indonesia³

Universitas Nusa Mandiri, Indonesia⁴

Universitas Nusa Mandiri, Indonesia⁵

Universitas Nusa Mandiri, Indonesia⁶

Universitas Nusa Mandiri, Indonesia⁷

Universitas Nusa Mandiri, Indonesia⁸

Universitas Nusa Mandiri, Indonesia⁹

Universitas Nusa Mandiri, Indonesia¹⁰

Corresponding Email: agus.gss@nusamandiri.ac.id*

Abstract

This service to society is motivated by several important things, including; First, the increasingly rapid advances in technology and information require humans to be able to adapt to these developments, both by designing them, getting to know them, as well as operating and utilizing them. From a positive side, this can facilitate activities or transactions as well as human interaction in the virtual/digital world. Second, the majority of Indonesian people, especially in urban areas, still do not know or use technology for business activities. This is of course based on various things, including educational factors and experience factors. Furthermore, for rural communities as downstream communities, of course in time they will also experience adjustments to the development of this technology, so they are required to be able to understand and utilize it. This community service aims to introduce technology for business activities and how to utilize various technological applications in digital business transactions and interactions. The result of this community service is that the perpetrators of the UMKM activities Songgo Jati Venue and Resto, Sentra Kota, Jl. Caman Raya No. 16 Block E3, Jatibening, Kec. Pondok Gede, Bekasi, West Java has understood the urgency and benefits of social media marketing as an effective marketing tool to increase MSME business activities. Some of the social media applications that have been practiced by MSMEs are websites, market places, social media (face book ads, tik tok ads, and instagram ads), and e-commerce, for example go food, shopee.

Keywords: Social Media Marketing, UMKM, Market Reach

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh beberapa hal penting, diantaranya; Pertama, kemajuan teknologi dan informasi yang semakin pesat, menuntut manusia dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan tersebut, baik dengan merancang, mengenalnya, maupun mengoperasikan dan memanfaatkannya. Hal tersebut, dari sisi positif dapat mempermudah kegiatan atau transaksi serta interaksi manusia dalam dunia maya/digital. Kedua, sebagian besar masyarakat Indonesia, khususnya di perkotaan masih ada yang belum mengenal apalagi memanfaatkan teknologi untuk kegiatan bisnis, hal ini tentunya dilatarbelakangi oleh berbagai hal, diantaranya faktor pendidikan, dan faktor pengalaman. selanjutnya untuk masyarakat pedesaan sebagai masyarakat hilir, tentunya pada waktunya nanti juga akan mengalami penyesuaian perkembangan teknologi tersebut, sehingga dituntut untuk bisa memahami dan memanfaatkannya. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengenalkan teknologi untuk kegiatan bisnis serta bagaimana memanfaatkan berbagai aplikasi teknologi dalam kegiatan transaksi maupun interaksi bisnis digital. Adapun hasil daripada pengabdian kepada masyarakat ini adalah bahwa pelaku kegiatan UMKM Songgo Jati Venue dan Resto, Sentra Kota, Jl. Caman Raya No. 16 Blok E3, Jatibening, Kec. Pondok Gede, Bekasi, Jawa Barat telah memahami urgensi dan manfaat social media marketing sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kegiatan bisnis UMKM. Adapun beberapa aplikasi media sosial yang telah dipraktikkan oleh pelaku kegiatan UMKM tersebut adalah website, market place, media sosial (face book ads, tik tok ads, dan instagram ads), dan *e-commerce*, semisal *go food*, *shopee*.

Kata Kunci: Social Media Marketing, UMKM, Jangkauan Pasar

Pendahuluan

Di era industri 4.0 perkembangan teknologi informasi semakin pesat. Segala bentuk interaksi dan transaksi manusia hampir sebagian besar adalah dengan menggunakan dunia maya/digital (Arsyad, M. R., Junaedi, D., & Riyanto, R. 2023). Manusia di era ini dituntut menjadi manusia modern. Yakni manusia yang dapat menyesuaikan diri dengan kemajuan perkembangan teknologi tersebut. Selain dituntut untuk mengenali berbagai macam jenis teknologi, manusia modern juga dituntut untuk bisa mengoperasikan produk-produk teknologi tersebut (Putra, C. A., 2017).

Produk-produk teknologi memiliki berbagai varian dan kegunaan, diantaranya alat teknologi komunikasi, interaksi, transaksi, transportasi, dan sebagainya (Zuhri, A., Putra, H. R., Fazri, A., & Miftahurrahmah, M. 2022) Semua jenis teknologi tersebut berbasis komputerisasi melalui internet. Kemudian dari sistem komputerisasi tersebut disederhanakan menjadi sebuah alat teknologi yang bisa mempermudah manusia dalam melakukan berbagai kegiatannya. Alat tersebut baik berupa smartphone, laptop, tab, dan sebagainya. (Fadila, A. TT)

Dengan menggunakan smartphone, manusia di era industri dapat melakukan berbagai kegiatan berbasis digital, baik untuk kepentingan interaksi, pelayanan transportasi, akses

informasi, transaksi, e-komersil, iklan, dan sebagainya. Dalam dunia bisnis, baik skala besar, maupun menengah dan kecil, semisal Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sangat dibutuhkan penggunaan aplikasi teknologi tersebut untuk kegiatan e-komersil, ataupun untuk transaksi lainnya, semisal untuk iklan produk, promosi menggunakan website dan sebagainya. Aplikasi-aplikasi teknologi berbasis digital sangat membantu kegiatan bisnis UMKM dalam mempermudah kegiatan bisnisnya serta dapat memajukan unit-unit usaha tersebut dalam kategori berhasil (Molasy, H. D., Eriyanti, L. D., Ernada, S. E. Z., & Prabhawati, A., 2024)

Adapun jenis-jenis aplikasi teknologi untuk kegiatan bisnis sangat beragam, diantaranya: a). Software Manajemen Proyek, yakni sebuah alat seperti Trello, Asana, dan Monday.com membantu tim dalam mengelola tugas dan proyek secara efisien (Riesna, D. M. R., Pujiyanto, D. E., Efendi, A. J. I., Nugroho, B. A., & Saputra, D. I. S., 2023) ; b). Sistem Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM), yakni sebuah tools seperti Salesforce dan HubSpot memungkinkan bisnis untuk mengelola interaksi dengan pelanggan dan menganalisis data penjualan (Lestari, P. A., 2023); c). E-commerce Platforms, yakni sebuah platform seperti Shopify, WooCommerce, Tokopedia, Lazada, Grabfood, Gofood, dan Magento memungkinkan bisnis untuk menjual produk secara online (Erwin, E., Subagja, A. D., dkk., 2023); d). Aplikasi Keuangan dan Akuntansi, yakni seperti software semisal QuickBooks, Xero, dan FreshBooks membantu dalam pengelolaan keuangan, pengeluaran, dan pelaporan (Soetrisno, B. A. J., dkk., 2024) ;e). Alat Kolaborasi dan Komunikasi, yakni berupa tools seperti Slack, Microsoft Teams, dan Zoom mendukung komunikasi dan kolaborasi antar anggota tim, terutama dalam lingkungan kerja jarak jauh (Jamaludin, J., dkk., 2021) ; f). Sistem Manajemen Sumber Daya Manusia (HRMS), yakni berupa software seperti BambooHR dan Workday membantu dalam pengelolaan data karyawan, rekrutmen, dan penilaian kinerja (Hartatik, H., dkk., 2023); g). Analisis Data dan Business Intelligence, yakni berupa alat seperti Tableau dan Power BI memungkinkan bisnis untuk menganalisis data dan mendapatkan wawasan yang berguna untuk pengambilan keputusan (Bukhari, A. P., Hafidz, R., & Pamungkas, R. W. P., 2024); h). Otomatisasi Pemasaran, yakni berupa tools seperti Mailchimp dan HubSpot Marketing Hub membantu dalam mengotomatiskan kampanye pemasaran dan analisis hasilnya (Hartatik, H., dkk., 2023); i). Cloud Computing, yakni berupa layanan seperti Google Cloud, Amazon Web Services (AWS), dan Microsoft Azure memungkinkan penyimpanan data dan pengelolaan aplikasi secara online (Ghiffari, F. M., Saedudin, R. R., & Almaarif, A., 2020); j). Keamanan Siber, yakni berupa software seperti antivirus, firewall, dan sistem deteksi intrusi untuk melindungi data bisnis dari ancaman (Laksana, T. G., & Mulyani, S., 2024)

Dari beberapa pandangan mengenai aplikasi teknologi pemasaran tersebut, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Pemanfaatan Social Media Marketing sebagai Alat Pemasaran Efektif untuk Peningkatan Bisnis UMKM”.

Metode

Pengabdian kepada masyarakat ini termasuk dalam jenis kegiatan pengabdian lapangan, dimana informasi dan data diperoleh melalui informan dan sampel penelitian secara langsung. Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, angket, dan dokumentasi. (Rahmadi, 2011). Selain itu penulis juga menggunakan teknik pengumpulan data riset pustaka (*library research*) mengenai tema pengabdian kepada masyarakat berupa sosial media marketing dan kegiatan bisnis UMKM.

Adapun tahap-tahap yang dilakukan dalam pengabdian kepada masyarakat ini terdiri dari beberapa tahap, yakni: 1). Tim pengabdian melakukan survei lokasi dan kerjasama mitra; 2). Persiapan kegiatan pengabdian oleh tim untuk merencanakan kegiatan mencakup waktu, materi, dan teknis pelaksanaan kegiatan pengabdian; 3). Konfirmasi dengan penanggung jawab sebagai tempat pelaksanaan pengabdian mengenai tempat, sarana prasarana, peserta, dan teknis pelaksanaan kegiatan pengabdian; 4). Pelaksanaan kegiatan pengabdian dibuka oleh Ketua UMKM Naik Kelas; 5). Penyampaian materi dengan metode ceramah yang digunakan untuk memperkenalkan sekaligus mengajak para peserta dengan menumbuhkan motivasi peserta dalam memanfaatkan facebook ads dan Instagram ads; 6). Metode ceramah digunakan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pemanfaatan penjadwalan konten iklan untuk pengoptimalan promosi.

Hasil dan Pembahasan

Di era digital yang semakin berkembang pesat, teknologi telah menjadi elemen kunci dalam dunia bisnis. Hal ini berlaku tidak hanya bagi perusahaan besar, tetapi juga bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian, namun sering kali menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan perluasan pasar. Salah satu solusi yang kini banyak digunakan adalah pemanfaatan media sosial sebagai platform pemasaran yang efektif dan efisien (J. Inovasi, H., 2023). Social Media Marketing (SMM) adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk mempromosikan produk dan jasa kepada audiens yang lebih luas (D. Puspita, 2023). Media sosial tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas produk UMKM, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih dekat antara pelaku usaha dan konsumen. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang penting, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya untuk pemasaran tradisional (D. Puspita *et al.*, 2023).

Selain itu, dengan menggunakan fitur-fitur khusus seperti iklan berbayar, promosi melalui influencer, dan analitik yang terintegrasi, pelaku UMKM dapat menargetkan audiens dengan lebih tepat dan efektif (I. Santiko and I. Albana, 2023). Mereka dapat mengukur kinerja kampanye pemasaran secara real-time, sehingga mampu menyesuaikan strategi mereka berdasarkan hasil yang diperoleh. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga memberikan kesempatan bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas (J. Mashita, 2024.). Dalam konteks ini, pemahaman yang mendalam tentang cara menggunakan media sosial secara strategis menjadi sangat penting. Melalui Program Pengabdian Kepada

Masyarakat (PKM) ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat mempelajari dan mengaplikasikan Social Media Marketing dengan baik, sehingga dapat mendukung peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka (R. R. Armayani, dkk, 2021). Pandangan ini sangat relevan dalam upaya mengatasi masalah ketahanan pangan di berbagai daerah. Pemanfaatan teknologi digital yang tepat akan membantu UMKM beradaptasi dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Hendra Maulana, dkk, 2024).

Pelaku UMKM di Songgo Jati Venue dan Resto, Sentra Kota, Jl. Caman Raya No. 16 Blok E3, Jatibening, Kec. Pondok Gede, Bekasi, Jawa Barat masih memiliki beberapa permasalahan, diantaranya minimnya pengetahuan penggunaan akun media social iklan produk/ads, dan konten iklan belum terjadwal dengan baik. Oleh sebab itu, peneliti berupaya memberikan pemahaman, bimbingan, dan pengarahan agar pelaku UMKM tersebut mampu memanfaatkan media pemasaran digital melalui media social iklan/ads dan bisa membuat penjadwalan konten iklan produk. Teknologi digital yang sangat berkembang pesat saat ini dapat menjadi alat yang sangat efektif bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar global. UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Diantara banyaknya teknologi yang ada saat ini ada beberapa teknologi yang cukup efektif untuk dapat dimanfaatkan oleh UMKM, diantaranya website, market place atau e-commerce, sosial media, dan kecerdasan buatan. Website sendiri berfungsi sebagai sarana memperluas target konsumen. Bisnis juga dapat dikenal lebih banyak orang yang keberadaannya bisa dijangkau secara digital. Selain itu tujuan penggunaan teknologi website ini bisa meningkatkan penjualan. Selanjutnya *e-commerce* atau toko online (*market place*) dapat digunakan oleh UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, mendapat konsumen dari berbagai lokasi, dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Selain itu UMKM juga dapat menyediakan berbagai metode pembayaran dan pengiriman yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Terakhir adalah sosial media. UMKM dapat menggunakan sosial media marketing untuk menarik minat konsumen khususnya kalangan remaja, sosial media juga dapat dibuat situs bisnis sebagai brand awareness yang dijadikan katalog produk sehingga pelanggan dapat melihat produk secara digital, dan pelanggan dapat menghubungi usaha melalui DM (*direct message*).

Adapun media yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM adalah sosial media marketing (SMM). Hal ini dikarenakan sosial media lebih menarik bagi pelaku usaha dan cukup efektif dan efisien dalam mengembangkan bisnis. Adapun dalam membuat iklan di media sosial, pelaku UMKM harus memperhatikan 5 elemen digital marketing, yakni targeting, konten, distribusi, test, dan ukur serta re-launch.

a. Targeting/Penargetan.

Dalam penargetan, ada 4 tahap yang harus dilakukan, yakni: 1). Buyer journey, berarti memahami pembeli dengan menetapkan tujuan SMM branding/selling; 2). Biaya, berguna untuk menentukan budgeting; 3) Lokasi dari pencari, membantu menentukan segmentasi

geografis, seperti target lokasi yang cocok untuk iklan; 4). Competitor, menganalisa competitor berdasarkan foto, judul, harga, review, dan service yang diberikan competitor.

Dalam penelitian kali ini, pelaku UMKM di Songgo Venuu dan Resto bersepakat untuk membuat target pemasaran produk makanan berupa martabak. Jenis makanan ini dipilih, dikarenakan martabak merupakan makanan yang selain murah juga membuat kenyang, apalagi di saat musim hujan. Selain itu, biaya atau harga martabak relatif terjangkau untuk target konsumen yang berada di sekitaran wilayah Jati Bening Bekasi. Berikut dokumentasi pelaku kegiatan UMKM Songgo Jati Venue dan Resto saat melakukan kegiatan *targeting*/penargetan;



(Gambar 1. Pelaku Kegiatan UMKM sedang Melakukan Kegiatan Penargetan)

b. Konten

Konten berarti isi atau poin pemasaran yang akan dibuat melalui media sosial marketing. Adapun inti dari pada pembuatan konten adalah bagaimana membuat konteks agar supaya terlihat menarik dan membuat penuh penasaran. Diantara tips membuat konten, adalah membuat konten dengan metode ATM (amati, tiru, dan modifikasi), membahas apa yang sedang menjadi trend, dan membuat konten dengan sugestif untuk memacu emosi dan familiar.



(Gambar 2. Tips Membuat Konten)

Selanjutnya pelaku kegiatan UMKM di Songgojati diberikan pelatihan untuk membuat sebuah iklan produk makanan (martabak), yang nantinya akan di pasarkan melalui media sosial marketing, baik di facebook ads, tiktok ads, maupun instagram ads. Pelatihan pembuatan gambar, dilakukan melalui tool aplikasi (canva), dan hasilnya adalah sebagai berikut;



(Gambar 3. Hasil Konten Iklan Martabak)

c. Distribusi

Ketika konten sudah dibuat dengan berbagai pertimbangan baik secara konten, tampilan, dan keunikan, kemudian langkah selanjutnya adalah mendistribusikan iklan tersebut ke media sosial marketing. Adapapun media sosial marketing yang bisa digunakan adalah dengan menggunakan facebook ads, tiktok ads, dan instagram ads.



(Gambar 4. Jenis-Jenis Sosial Media Marketing)

Adapun media sosial yang sangat familiar adalah instagram ads.



(Gambar 5. Tampilan Instagram)

Pelaku kegiatan UMK di Songgo Jati Venue dan Resto mengunggah gambar atau konten yang telah dibuat ke media sosial marketing, yakni di facebook ads, tiktok ads, dan instagram ads. Pada kesempatan kali ini, dikarenakan masing-masing dari anggota pelaku UMKM sudah memiliki akun masing-masing, maka konten iklan tersebut diunggah melalui akun masing-masing pelaku kegiatan UMKM tersebut.

d. Test

Dalam tahap ini, konten media sosial yang telah dibuat diuji coba oleh pelaku kegiatan UMKM Songgo Jati Venue dan Resto untuk di luncurkan dalam pemasaran di media sosial marketing, untuk selanjutnya bisa dievaluasi, apakah target penjualan melalui adanya iklan dapat meningkatkan rating penjualan atau masih perlu adanya perbaikan.

e. Ukur atau *Re-Launch*

Dalam kegiatan ini, pelaku kegiatan UMKM Songgo Jati Venue dan Resto menganalisa hasil daripada iklan yang telah di luncurkan, kemudian ia mendata apa yang perlu diperbaiki, apa yang kurang, dan apa yang perlu ditambahkan. Kemudian iklan dibuat kembali dan diluncurkan /re-launch kembali.

Kesimpulan

Kemajuan teknologi memberi dampak sangat besar terhadap berbagai sector, diantaranya sector perdagangan. Perdagangan atau bisnis modern harus bisa beradaptasi dengan perkembangan zaman, hal ini dimaksudkan agar pelaku dagang/bisnis bisa menyesuaikan diri dengan pasar bebas/global. Jika tidak bisa menyesuaikan diri, maka akan tertinggal dan tentunya akan membuat ekonomi terpuruk. Diantara hasil dari perkembangan teknologi dalam dunia bisnis, adalah adanya aplikasi-aplikasi digital yang bisa digunakan untuk proses pemasaran. Diantara aplikasi-aplikasi tersebut adalah website, tool AI (*artificial intelligence*), *e-commerce/market place*, dan sosial media. Adapun media yang paling menarik dan paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis UMKM adalah media sosial marketing, yang terdiri dari facebook ads, tik tok ads, dan instagram ads. Instagram ads menempati media pertama yang paling banyak digemari pelaku UMKM, khususnya

dikalangan kaum remaja. Dengan menggunakan sosial media marketing, pelaku UMKM dapat dengan mudah untuk meningkatkan kegiatan bisnisnya dan dapat bersaing dengan kompetitor lain.

Ucapan Terima Kasih

Dengan selesainya program kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, kami selaku penulis mengucapkan terimakasih kepada Rektor Universitas Nusa Mandiri Jakarta, Prof. Dr. Dwiza Riana yang telah memberikan dan mendukung kami baik secara spiritual maupun material untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Selanjutnya ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada mitra pengabdian masyarakat, yakni pelaku kegiatan UMKM Songgo Jati Venue dan Resto, Sentra Kota, Jl. Caman Raya No. 16 Blok E3, Jatibening, Kec. Pondok Gede, Bekasi, Jawa Barat.

Referensi

- Arsyad, M. R., Junaedi, D., & Riyanto, R. (2023). *Trend Perkembangan Ekonomi Digital di Era Industri 4.0. Comit: Communication, Information and Technology Journal*, 1(1), 13-27.
- Bukhari, A. P., Hafidz, R., & Pamungkas, R. W. P. (2024). *ANALISIS BUSINESS INTELLIGENCE DATA PENJUALAN PT AMBULANCE PINTAR 2021. JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(4), 7184-7189.
- D. Puspita *et al.*, 2023, "Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Sosial bagi Pelaku UMKM," *J. Indones. Soc. Soc.*, vol. 1, no. 1, pp. 07–10, 2023 J. Inovasi, H. Penelitian, and P. Vol, "Peran Market Place dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia," vol. 3, no. 1
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Fadila, A. *Analisis Penerapan Aplikasi SI APIK Dalam Menunjang Kegiatan Laporan Keuangan Pada UMKM Berdasarkan SAK-EMKM (Studi Kasus TivCrea Design)* (Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Ghiffari, F. M., Saedudin, R. R., & Almaarif, A. (2020). *Analisis Performansi Metrik CPU Dan Memory Pada Windows Azure Virtual Machine (vm) Dan Amazon Web Service Elastic Compute Cloud (ec2)*. *eProceedings of Engineering*, 7(2).
- Hendra Maulana, dkk, 2024, "Digitalisasi Pemasaran Potensi UMKM Desa Mungkung Kabupaten Nganjuk Melalui Peta Digital Tahun 2024," *Aspir. Publ. Has. Pengabd. dan Kegiat. Masy.*, vol. 2, no. 4
- Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Efitra, E., Mukhlis, I. R., Aksenta, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Efdison, Z. (2023). *TREN TECHNOPRENEURSHIP: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Efitra, E., Mukhlis, I. R., Aksenta, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Efdison, Z. (2023). *TREN TECHNOPRENEURSHIP: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- I. Santiko and I. Albana, 2023, “Strategi Peningkatan Kemampuan Marketing Melalui Sosial Media Pada UMKM Bangkit Wilayah Banyumas,” *J. Sustain. Communities Dev.*, vol. 1, no. 1
- J. Inovasi, 2023, “Peran Market Place dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia,” vol. 3, no. 1, pp. 69–75
- J. Mashita, 2024, “Transformasi Bisnis Di ERA Digital Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM),” *JCI J. Cakrawala Ilm.*, vol. 15.
- Jamaludin, J., Ginanjar, G., Halimah, E. T., & Sudrajat, D. (2021). *Penggunaan Software Sebagai Sumber Dan Media Pembelajaran Sekolah Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Literatur. Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 7(1).
- Lestari, P. A. (2023, March). *Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Institusi Pendidikan. In SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi)* (Vol. 6, pp. 286-293).
- Laksana, T. G., & Mulyani, S. (2024). *Pengetahuan Dasar Identifikasi Dini Deteksi Serangan Kejahatan Siber Untuk Mencegah Pembobolan Data Perusahaan. Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(01), 109-122.
- Molasy, H. D., Eriyanti, L. D., Ernada, S. E. Z., & Prabhawati, A. (2024). *Geliat Perempuan Pelaku Usaha Kecil di Tengah Pusaran Digitalisasi*. Indonesia Emas Group.
- P. H. Perikanan, N. Tenggara, and P. E. Lokal, 2024, “Jurnal Abdi Masyarakat Vokasi Pelatihan UMKM Produk Olahan Hasil Perikanan dalam Mendukung Ketahanan Pangan Masyarakat” *Amarasi*, Vol 1 No 2
- Putra, C. A. (2017). *Pemanfaatan teknologi gadget sebagai media pembelajaran: Utilization of gadget technology as a learning media. Bitnet: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 2(2), 1-10
- Rahmadi, (2011), *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Banjarmasin: Antasari Press)
- R. R. Armayani, L. C. Tambunan, R. M. Siregar, N. R. Lubis, and A. Azahra, 2021, “Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online,” *J. Pendidik. Tembusai Fak. Ilmu Pendidik. Univ. Pahlawan*, vol. 5, no. 3
- Riesna, D. M. R., Pujianto, D. E., Efendi, A. J. I., Nugroho, B. A., & Saputra, D. I. S. (2023). *Identifikasi Platform dan Faktor Sukses dalam Manajemen Proyek Teknologi Informasi. Jurnal teknologi riset terapan*, 1(1), 1-9.
- Soetrisno, B. A. J., Gunawan, K. E., Subijanto, T. M. E., Oktavia, S., Widagda, T. A. K., Estevania, T. A., ... & Irawan, A. V. (2024). *Berubah Bersama Akuntansi Digital*. SIEGA Publisher.
- Zuhri, A., Putra, H. R., Fazri, A., & Miftahurrahmah, M. (2022). *Aplikasi Pesan Instan Accessible Di Era Komunikasi Kontemporer Tahun 2022 Bagi Digital Natives Indonesia. Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 14(2), 165-189.