

# Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM

*by* Zainal Abidin Achmad Et Al.

---

**Submission date:** 25-Oct-2021 09:36PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1683637494

**File name:** skriptif\_Kualitatif\_pada\_UMKM\_Kelurahan\_Sidokumpul,\_Gresik.docx (56.27K)

**Word count:** 4746

**Character count:** 31100

# Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik

Zainal Abidin Achmad<sup>1</sup>, Thareq Zendo Azhari<sup>2</sup>, Wildan Naufal Esfandiar<sup>3</sup>, Nafila Nuryaningrum<sup>4</sup>, Anisah Farah Dhillah Syifana<sup>5</sup>, Indah Cahyaningrum<sup>6</sup>

<sup>1-6</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

E-mail: [z.abidinachmad@upnjatim.ac.id](mailto:z.abidinachmad@upnjatim.ac.id)

## Abstrak

Dampak COVID-19 terhadap UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik adalah penurunan angka pembelian dan berkurangnya pendapatan. Salah satu solusi pemasaran di masa pandemi adalah pengenalan sistem pemasaran digital. Tujuannya adalah selain untuk mengenalkan produk-produk UMKM kepada masyarakat luas agar mendapatkan potensi pasar yang lebih besar, juga untuk memudahkan proses pemesanan dan pembelian. Sistem pemasaran digital menyediakan platform jual beli secara daring, sehingga pembeli dapat berinteraksi dengan pemilik UMKM untuk melakukan transaksi. Penelitian kualitatif ini menggunakan metode fenomenologi, berupaya membangun pengetahuan berdasarkan data, informasi, dan pernyataan dari pra subjek penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dengan panduan wawancara kepada informan. Peneliti melakukan interaksi dan wawancara mendalam dengan sebelas orang pemilik UMKM yang ada di Kelurahan Sidokumpul. Sedangkan untuk mendukung analisis permasalahan usaha, para peneliti menggunakan teknik analisis SWOT. Perolehan data menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul yang mengalami dampak pandemi COVID-19.

**Kata Kunci:** COVID-19, pemasaran digital, sosial media, UMKM sidokumpul gresik

## Abstract

The impact of COVID-19 on MSMEs in Sidokumpul Village, Gresik District, Gresik Regency is a decrease in the number of purchases and a decrease in income. One of the marketing solutions during a pandemic is the introduction of a digital marketing system. The aim is in addition to introducing UMKM products to the wider community in order to get a bigger market potential, also to facilitate the ordering and purchasing process. The digital marketing system provides an online buying and selling platform so that buyers can interact with MSME owners to make transactions. This qualitative research uses the phenomenological method, seeks to build knowledge based on data, information, and statements from pre-research subjects. Data collection techniques using in-depth interviews with interview guides to informants. Researchers conducted interactions and in-depth interviews with eleven MSME owners in Sidokumpul Village. Meanwhile, to support the analysis of business problems, the researchers used the SWOT analysis technique. Obtaining data shows that the use of social media provides good prospects for increasing the sales figure of MSME products in Sidokumpul Village which is experiencing the impact of the COVID-19 pandemic.

**Keywords:** COVID-19, Social Media, Marketing, UMKM Sidokumpul Gresik

## PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 memiliki dampak besar terhadap segala aspek dan sektor di kehidupan masyarakat terutama pada sektor ekonomi. Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan ada 3 dampak besar ekonomi pada pandemi COVID-19. Pertama, berdampak pada

konsumsi rumah tangga atau daya beli masyarakat yang jatuh. Kedua, investasi ikut melemah ditengah ketidakpastian pandemi COVID-19. Dan ketiga, pelemahan ekonomi seluruh dunia yang membuat ekspor Indonesia terhenti.<sup>1</sup> Dikarenakan menurunnya kegiatan masyarakat di luar rumah, maka secara otomatis juga menimbulkan penurunan jumlah pembeli pada suatu usaha. Sehingga pendapatan yang diperoleh menjadi berkurang. Dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh industri besar, pandemi virus Corona juga memberikan dampak terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia.

Dampak COVID-19 terhadap pelaku UMKM juga dialami oleh warga Kelurahan Sidokumpul, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur yang menjadi pelaku UMKM. Ada sekitar 11 UMKM yang dimiliki oleh warga setempat. Terdiri atas kuliner, jasa jahit dan toko sembako. Menurut survey yang telah kami lakukan, semua pelaku UMKM di Kelurahan Sidokumpul mendapatkan dampak yang cukup besar dari pandemi COVID-19 ini, dari mulai suami yang kehilangan pekerjaan karena adanya PHK sampai menurunnya jumlah pembeli.

Di zaman sekarang dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha, sekarang ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan online.<sup>2</sup>

Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri. Bagi orang-orang yang ingin diakui eksistensinya oleh masyarakat luas melalui media sosial biasanya akan menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti Instagram, Facebook, Line, atau Twitter.<sup>3</sup> Karena melalui media social disinilah tempat kita bisa secara bebas dan terbuka dalam berinteraksi. Sehingga banyaknya update status serta postingan yang kita miliki adalah salah satu bentuk jika kita ingin dikenal secara luas.

Media sosial juga dapat mempunyai tujuh fungsi potensial dalam bisnis yaitu

<sup>1</sup> Liputan6.com, 2020. Sri Mulyani: Corona Beri 3 Dampak Besar Ekonomi Indonesia. <https://m.liputan6.com/bisnis/read/4292763/sri-mulyani-corona-beri-3-dampak-besar-ke-ekonomi-indonesia>. Diakses 12 September 2020.

<sup>2</sup> Achmad, Z. A., & Setiyanti, O. W. (2015). The Effectiveness of Use of Soundcloud Application for Promoting Pop Punk Songs and Music. Bali International Seminar on Science and Technology, 59–64. Retrieved from [www.engadget.com/2012/12/07/editorial-](http://www.engadget.com/2012/12/07/editorial-)

<sup>3</sup> Achmad, Z. A. (2019). Integrasi Program Dakwah dan Budaya: Studi Etnografi Virtual Mediamorfosis Radio Nada FM Sumenep Madura. Jurnal Komunikasi Islam, 09(2), 238–263. <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.239-263>.

mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan. Distribusi yang didukung oleh teknologi pun mampu meningkatkan kuantitas produk untuk sampai ke tangan konsumen.

Media sosial yang saat ini menjadi tren anak-anak muda<sup>29</sup> mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan lain sebagainya sekarang banyak dimanfaatkan untuk media bisnis, baik dari produk produk yang sudah ternama hingga produk buatan sendiri. Dengan internet para pelaku usaha dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang mencoba menawarkan berbagai macam produk menggunakan media sosial.<sup>4</sup>

Media sosial memang sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif.<sup>5</sup>

Data dari Hootsuite (We Are Social) per Januari 2020, dari total jumlah penduduk Indonesia sebanyak 272,1 juta jiwa, 160 juta jiwa diantaranya merupakan pengguna media sosial di Indonesia, di mana rata-rata waktu yang digunakan untuk mengakses media sosial melalui perangkat apapun yaitu 3 jam, 26 menit. Platform media sosial yang banyak digunakan yaitu Youtube, Whatsapp, Facebook dengan pengguna berjumlah 130 juta jiwa, dan Instagram dengan pengguna berjumlah 63 juta jiwa.<sup>6</sup> Saat pandemi COVID-19 terjadi dan masih berlangsung, jumlah tersebut akan terus meningkat seiring dengan adanya kebijakan jaga jarak fisik yang membuat masyarakat melakukan kegiatannya secara daring. Oleh karena itu media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan dan mengoptimalkan usaha terutama usaha mikro kecil menengah (UMKM) khususnya untuk mempromosikan usaha-usahanya.

Dengan adanya pengenalan sistem pemasaran digital ini diharapkan para pelaku UMKM Kelurahan Sidokumpul bisa lebih mengoptimalkan dan meningkatkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online, sebab melalui sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online produk-produk dari UMKM akan dapat lebih dikenal oleh masyarakat, pemesanan bisa dilakukan secara online, sehingga dapat memudahkan pembeli dan pelaku UMKM dalam bertransaksi jual beli ditengah pandemi COVID-19 saat ini.<sup>7</sup>

Selain itu, era globalisasi sekarang ini juga dikenal sebagai Era Ekonomi Baru (New

<sup>4</sup> Tutiasri, et al., (2020). Creative Marketing Strategies of Sembung Batik. Proceedings of the 2nd International Media Conference 2019 (IMC 2019). <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.030>

<sup>5</sup> Purbobastuti, Arum. 2017. "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi". Jurnal Marketing, Vol. 12, No. 2. Banten

<sup>6</sup> Datareportal.com, 2020. Digital 2020: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>. Diakses 12 September 2020.

<sup>7</sup> Helmalia, Afrinawati. 2018. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang" dalam : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Volume 3 Nomor 2 (hlmn 237-246) Padang: Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

Economy Era), Era Ekonomi Digital (Digital Economy Era). Era Ekonomi baru ditandai dengan penerapan teknologi informasi di dalam menjalankan kegiatan ekonominya.<sup>8</sup> Penerapan teknologi informasi yang dibutuhkan yaitu dengan model pemasaran produk umkm melalui media sosial facebook dan instargram untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pengenalan dan penyuluhan sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online ini dianggap lebih praktis, mudah dan cepat dibanding dengan sistem pemasaran digital manual hanya saja memang sistem pemasaran digital atau pemasaran online ada dampak positif dan negatifnya.<sup>9</sup>

Pemanfaatan media sosial memang dapat memberikan kemudahan dalam proses promosi dan jual beli yang dilakukan oleh para UMKM untuk memasarkan produknya serta dapat meminimalkan biaya. Namun masih banyak pula pelaku UMKM yang kurang mengerti dengan pemanfaatan media sosial untuk memasarkan bisnisnya, mereka masih melakukan pemasaran secara tradisional yaitu dengan memasarkan produk langsung kepada konsumen yang hanya mempunyai cakupan wilayah yang masih kecil. Biasanya adalah pelaku usaha dikalangan orang tua yang belum mengetahui tentang pemasaran online. Atas latar belakang tersebut, KKN UPN Veteran Jawa Timur Kelompok 45, divisi pemberdayaan wirausaha/umkm yang sedang melakukan KKN di Kelurahan Sidokumpul, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik menggunakan latar belakang tersebut sebagai program kerja divisi UMKM.

## LANDASAN TEORI

Definisi UMKM menurut <sup>20</sup> Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menyebutkan definisi UMKM adalah sebagai berikut: Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan UU No 20 tahun 2008 di atas jelas menunjukkan perbedaan yang cukup besar baik dari segi asset ataupun omzet antara usaha mikro dengan kecil dan usaha kecil dengan menengah. Namun yang jelas secara keseluruhan UMKM berperan dalam

<sup>8</sup> Achmad, Z. A. (2020). REVIEW BUKU: Mediamorphosis: Understanding New Media by Roger Fidler. In E. R. Nawangsari & A. Kriswibowo (Eds.), Potret Masyarakat dan Kebijakan Pemerintah dalam Menghadapi Tantangan Pandemi COVID-19. Surabaya: Program Studi Ilmu Administrasi Negara, UPN 'Veteran' Jawa Timur. <http://adneg.upnjatim.ac.id/index.php/component/k2/item/119-potret-masyarakat-dan-kebijakan-pemerintah-dalam-menghadapi-tantangan-pandemi-covid-19>

<sup>9</sup> Ira, Nur dkk. 2017. "Workshop Pemasaran Online Mahasiswa KKN-PPM Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Desa Bulang Prambon Sidoarjo". Surabaya: Abadimas Adi Buana

pembangunan perekonomian nasional, hal ini sesuai juga dengan UU No 20 Tahun 2008 Bab II pasal yang berbunyi: “usaha mikro kecil dan menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.”

Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut: Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut: Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut: Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Situs yang menjadi wadah untuk memudahkan semua orang berkomunikasi, berpartisipasi, saling bertukar informasi, dan membentuk sebuah jaringan online dengan teman-teman dan kerabat mereka, baik yang mereka kenal di dunia nyata maupun dunia maya dapat disebut dengan media jejaring sosial. Dalam artikelnya di Horizons Bisnis yang terbit tahun 2010, Kaplan dan Haenlein mengklasifikasikan jenis media sosial menjadi 6 yaitu: proyek kolaborasi (contohnya wikipedia), blog dan microblogs (contohnya twitter), komunitas konten (contohnya youtube), situs jaringan sosial (contohnya facebook, instagram), virtual game (contohnya world of warcraft), dan virtual social (contohnya second life).<sup>10</sup>

Usaha Elektronik Commerce (E-Commerce) atau lebih dikenal sebutan Online Shopping adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang dan/atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data.<sup>11</sup> Selain itu, bentuk perniagaan ini juga dapat dilakukan secara global, yaitu dengan menggunakan jaringan internet.<sup>12</sup>

Kotler menyatakan layanan online menjadi populer bagi pelanggan karena: (1) Kemudahan Pelanggan dapat memesan produk 24 jam. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, melewati gang yang panjang untuk mencari barang. Mereka tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan barang yang dicari sudah habis, (2) Informasi Pelanggan memperoleh informasi tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Sehingga dapat lebih selektif dalam hal harga,

<sup>10</sup> Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons.

<sup>11</sup> Ardiyanto, Arif. 2018. Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kemasan Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Surakarta.

<sup>12</sup> Suryawirawan, OA (2019). PERCEIVED EASE OF USEDAN PERCEIVED USEFULNESSTERHADAP E-COMMERCE INTENTIONMELALUI APLIKASI ONLINE SHOPPADA MAHASISWA DI SURABAYA. Jurnal MEBIS, Vol. 4 (1), pp 1-8. <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i1.46>

kualitas, kinerja, dan ketersediaan. (3) Rongrongan yang lebih sedikit Pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan.

Sedangkan bagi pemasar, layanan Online memiliki manfaat: (1) Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada penawaran serta mengubah harga (2) Biaya yang lebih rendah Mencegah biaya pengelolaan toko, biaya sewa, asuransi, dan prasarana. Membuat katalog digital dengan biaya yang lebih murah. (3) Peningkatan hubungan, karena pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar banyak dari mereka. (4) Pengukuran besar peminat pasar, karena pemasar mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs online mereka. Informasi ini dapat membantu pemasar meningkatkan penawaran dan iklan mereka.<sup>13</sup>

Beberapa manfaat pemasaran Online antara lain: murah dan efisien, tidak terbatas oleh waktu, menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan image perusahaan dimata para konsumen, memberikan nilai lebih untuk menghadapi persaingan bisnis yang ada, mengurangi biaya pemasaran, lebih tertarget dan biayanya relatif lebih rendah dibandingkan biaya pemasaran offline, memudahkan pelaku usaha untuk menjalin hubungan dengan para konsumen melalui kotak saran atau ruang komentar, meningkatkan loyalitas konsumen.<sup>14</sup>

Penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan secara elektronik. Tujuan umum penjualan yaitu : 1. Mencapai volume penjualan; 2. Mendapatkan laba tertentu; dan 3. Menunjang pertumbuhan usaha.<sup>15</sup>

## METODE

Penelitian<sup>15</sup> kuantitatif deskriptif ini menggunakan metode fenomenologi. Metode fenomenologis berusaha memahami arti peristiwa dan kaitannya terhadap orang-orang yang berada dalam situasi tertentu. Metode fenomenologis menekankan pada pengalaman subyektif atau pengalaman fenomenologikal.<sup>16</sup> Peneliti bertujuan untuk mengeksplor fenomena yang bersifat deskriptif dengan melakukan pengamatan, pemahaman dan penghimpunan data, penganalisisan dan pembuatan kesimpulan terhadap suatu fenomena. Pendekatan penelitian deskriptif kualitatif merupakan salah satu dari jenis penelitian yang menyampaikan gambaran penuh mengenai keadaan sosial atau hubungan antara fenomena yang diteliti.<sup>17</sup> Metode kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistic.<sup>18</sup> Penelitian ini mengamati dan mendeskripsikan mengenai pemahaman penggunaan media sosial pada pengembangan UMKM pada usaha yang ada di Kelurahan

<sup>13</sup> Isnanda, E. R., dkk. 2018. Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat). Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 2.

<sup>14</sup> Yunita, Ari dkk. 2015. " Analisis peluang E-Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro Dan Menengah Produk Batik" . Semarang: E-Commerce

<sup>15</sup> Basu, Swastha (2001) Manajemen Penjualan. cetakan kelima. BFSE: Yogyakarta.

<sup>16</sup> Haq, Izzati Baril (2019). HENNA SEBAGAI KOMUNIKASI IDENTITAS BUDAYA (STUDI FENOMENOLOGI PEMAHAMAN & PEMAKNAAN LAKI-LAKI PENGGUNA HENNA DI KAMPUNG 16 AB SURABAYA). Voxpop, 1(1), 98-107. <http://voxpath.upnjatim.ac.id/index.php/voxpath/article/view/16>

<sup>17</sup> Riyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV.Afabeta.

<sup>18</sup> Ruslan, Rosady. 2010. Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi Cetakan ke-5. Jakarta: Rajawali Pers.

Sidokumpul.

<sup>8</sup> Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif yaitu analisis yang dilakukan dengan memahami dan merangkai data yang telah dikumpulkan dan disusun secara sistematis, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan yang dihasilkan pada umumnya tidak dimaksudkan sebagai generalisasi, tetapi sebagai gambaran interpretatif tentang realitas atau gejala yang diteliti secara holistik dalam setting tertentu.<sup>19</sup> Di sini, dikandung arti bahwa temuan apapun yang dihasilkan pada dasarnya bersifat terbatas pada kasus yang diamati. Oleh karena itu, prinsip berfikir induktif lebih menonjol dalam penarikan kesimpulan dalam penelitian komunikasi kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner dan wawancara secara langsung kepada sebelas orang pemilik UMKM yang ada di Kelurahan Sidokumpul sebagai informan.

Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data melalui studi kepustakaan atau sumber tertulis (library research) yang bersumber baik dari buku maupun internet. Studi ini digunakan untuk mendapatkan data-data sekunder dan gambaran konseptual yang mendukung penelitian. Studi kepustakaan juga dilakukan sebagai dasar mengawali penelitian dan penyusunan artikel. Adapun menggunakan teknik analisis dengan menggunakan bantuan analisis SWOT.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara kami dengan pelaku UMKM di Kelurahan Sidokumpul dapat diketahui terdapat 11 UMKM di Kelurahan Sidokumpul tepatnya di Kampung Tangguh Semeru yang akan diteliti dalam penelitian ini. Informasi mengenai 11 UMKM disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1: Informasi Pemilik 11 UMKM di Kelurahan Sidokumpul

NO	NAMA	UMUR	UMKM	LAMA USAHA BERDIRI
1.	Ima Nurjannah	39 tahun	Ancha's Kitchen	4 tahun
2.	Sriani	40 tahun	Dapur Ibu	4 tahun
3.	Sulistyaningrum	35 tahun	Sulis Fashion	10 tahun
4.	Nawati	32 tahun	Kedai Kepo	4 tahun
5.	Alimah	43 tahun	Donat Bu Lim	5 tahun
6.	Mariatul Kiptiyah	24 tahun	Mbak Iyah	2 tahun
7.	Yudi	37 tahun	Pak Yudi	5 tahun
8.	Alfin	47 tahun	Kedai Warung Bu Alfin	7 tahun
9.	Mak Yo	48 tahun	Mak Yo	10 tahun
10	Sri Hartati	46 tahun	Makanan Tradisional Ibu Tatik	6 tahun
11.	Khusnul	35 tahun	Warung Bu Khusnul	4 tahun

Sumber: Data hasil wawancara, 2020

Data hasil wawancara kepada sebelas orang informan, pemilik UMKM telah kami

<sup>2</sup> <sup>19</sup> Achmad, Z. A., & Ida, R. (2018). Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian. *The Journal of Society & Media*, 2(2), 130–145. <https://doi.org/10.26740/jsm.v2n2.p130-145>



kumpulkan dan rangkum dalam tabel berikut:

Tabel 2: Hasil wawancara sebelas orang informan pemilik UMKM di Kelurahan Sidokumpul

INFORMAN	DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP USAHA	MEDIA SOSIAL YANG DIGUNAKAN	PROMOSI YANG TELAH DILAKUKAN	PENJUALAN SETELAH MELALUI MEDIA SOSIAL	PENDAPAT MENGENAI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
Ima Nurjannah	Mengalami penurunan	Media Sosial Facebook dan Instagram	Promosi melalui WA dan dari orang ke orang	Belum ada peningkatan	Membantu pelaku UMKM dalam menyebarluaskan informasi produk umkm
Sriani	Mengalami penurunan	Media Sosial Facebook	Promosi melalui WA dan dari orang ke orang	Belum ada peningkatan	Sangat membantu pengetahuan pelaku UMKM
Sulistyaningrum	Mengalami penurunan	Media Sosial Facebook dan Instagram	Promosi dari orang ke orang	Belum ada peningkatan	Sangat membantu menyebarluaskan informasi usaha kami
Nawati	Mengalami penurunan	Media Sosial Facebook	Promosi WA dan dari orang ke orang	Meningkat namun belum signifikan	Membantu memberi informasi ke masyarakat gresik
Alimah	Mengalami penurunan	Media Sosial Facebook	Promosi dari orang ke orang	Meningkat namun belum signifikan	Membantu menyebarluaskan informasi terkait produk umkm kami
Mariatul Kiptiyah	Mengalami penurunan	Media Instagram dan Facebook	Promosi WA, Facebook, dan dari orang ke orang	Meningkat namun belum signifikan	Sedikit banyak sudah membantu meningkatkan penjualan produk
Yudi	Belum mengalami penurunan yang signifikan	Media Sosial Facebook	Promosi dari orang ke orang	Meningkat namun belum signifikan	Membantu kenaikan penjualan produk
Alfin	Mengalami penurunan	Tidak ada	Promosi dari orang ke orang	Mulai meningkat	Sangat membantu mempromosikan produk kami dengan memberikan informasi kepada masyarakat sekitar
Mak Yo	Belum mengalami penurunan yang signifikan	Tidak ada	Promosi dari orang ke orang	Mulai meningkat	Membantu memberikan informasi kepada masyarakat sekitar

Sri Hartati	Mengalami penurunan	Tidak ada	Promosi dari orang ke orang	Belum ada peningkatan	Membantu mempromosikan agar penjualan kami meningkat
Khusnul	Mengalami penurunan	Media Sosial Facebook	Promosi dari orang ke orang	Meningkat namun belum signifikan	Sedikit banyak sudah membantu mempromosikan dan meningkatkan penjualan produk

27 Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Informasi dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa pelaku UMKM di Kelurahan Sidokumpul rata-rata dijalankan oleh ibu-ibu rumah tangga yang telah menjalankan UMKM nya selama lebih dari 2 tahun. Dan permasalahan utama pelaku UMKM di Kelurahan Sidokumpul dalam masa pandemi COVID-19 saat ini semua pelaku UMKM tengah terkena dampak ekonomi yakni mengalami penurunan dalam penjualan maupun permintaan produk barang atau jasa dari konsumen. Promosi yang dilakukan 11 UMKM di Kelurahan Sidokumpul saat ini rata-rata masih melalui promosi dari orang ke orang secara langsung dan melalui *broadcast* Whatsapp, namun ada juga 1 UMKM yang telah menggunakan Facebook. Promosi melalui media sosial masih kurang dilakukan dikarenakan adanya hambatan dalam pengetahuan mengelola media sosial yang kurang dan tidak adanya fasilitas mengakses media sosial. Dengan demikian, tentunya inovasi yang tepat sangatlah diperlukan dalam meningkatkan maupun bangkit dari adanya penurunan penjualan produk. Salah satu strategi dalam pemasaran produk yang dilakukan dalam masa pandemi saat ini adalah dengan memanfaatkan media sosial sehingga jangkauan promosi produk atau jasa menjadi lebih luas. Di masa pandemi COVID-19 seperti saat ini, media sosial adalah platform yang paling banyak diakses oleh semua orang. Selain itu, dalam pengaksesan media sosial dapat dengan mudah dilakukan oleh semua kalangan dari kalangan tua hingga kalangan muda. Sehingga, dengan melakukan promosi yang lebih kiat lagi di media sosial tentunya dapat meningkatkan pemasaran walaupun hasil promosi penjualan yang dilakukan belum meningkat secara signifikan mengingat jangka waktu pengaplikasian yang masih terbilang pendek.



12 Gambar 1: Jenis Media Sosial Yang digunakan Pelaku UMKM Sidokumpul

Para pelaku UMKM sidokumpul cukup beragam dalam menggunakan media sosial, seperti halnya facebook dan Instagram. Jika dilihat pada grafik tersebut, para pelaku UMKM

Kelurahan Sidokumpul lebih sering menggunakan facebook karena dirasa mudah untuk sebagian pelaku UMKM Kelurahan Sidokumpul. Selain itu, ada pula yang belum menggunakan social media dikarenakan adanya kendala seperti tidak mempunyai handphone android yang memadai dan karena kendala usia sehingga kurang paham dalam menggunakan media sosial.



Gambar 2: Jenis Promosi yang Digunakan Pelaku UMKM Sidokumpul

Berdasarkan grafik tersebut, secara keseluruhan pelaku UMKM Kelurahan Sidokumpul mempromosikan barang atau jasa hasil jualannya dengan menawarkan secara langsung ke orangnya karena cara tersebut dirasa mudah, murah dan baik produsen maupun konsumen dapat secara langsung melihat produk yang dijual sehingga dapat menimbulkan kepercayaan diantara keduanya dibandingkan dengan menggunakan social media yang sebelumnya kita belum tahu produk aslinya seperti apa. Selain itu, ada juga pelaku UMKM Kelurahan Sidokumpul yang menggunakan aplikasi WhatsApp dan Facebook untuk melakukan promosi. Namun, ketika adanya pandemi COVID-19 yang terjadi pada saat ini membuat cara promosi pelaku UMKM berubah, cara promosi dari orang ke orang dirasa tidak efektif lagi dikarenakan adanya kebijakan jaga jarak fisik yang bertujuan untuk meminimalisir adanya penyebaran COVID-19 yang makin meluas. Sehingga banyak masyarakat beralih menggunakan platform media sosial dalam mencari informasi barang atau jasa yang ditawarkan yang di rasa lebih aman.



Gambar 3: Pengaruh Promosi Produk Melalui Sosial Media

Semenjak adanya pandemi COVID-19, semua orang dituntut untuk melakukan adanya jaga jarak fisik (*physical distancing*) sehingga tidak memungkinkan bagi para pelaku UMKM

Kelurahan Sidokumpul untuk melakukan cara promosi produk melalui orang ke orang secara langsung. Maka dari itu, perlu adanya strategi pemasaran yang baru agar usaha yang dijalani bisa bertahan di masa pandemi COVID-19. Beragam *platform* telah banyak disediakan, seperti facebook, twitter, Instagram dan lain sebagainya. Oleh karena itu, Tim KKN Reguler COVID-19 Kelompok 45 UPN “Veteran” Jawa Timur memberikan alternatif bagi para pelaku UMKM Kelurahan Sidokumpul yaitu dengan mewadahi usaha mereka dalam bentuk promosi *online* melalui facebook dan Instagram yang notabene nya memiliki peminat mulai dari kalangan muda hingga kalangan tua yang banyak sehingga dirasa lebih efektif dalam menarik minat konsumen dan terbentuklah akun “UMKM Sidokumpul”. Akun Facebook dan Instagram tersebut berjalan selama 2 minggu. Selama 2 minggu tersebut, akun Facebook dan Instagram kami kelola dengan semenarik mungkin agar mendapat antusias dari konsumen. Dalam kurun waktu tersebut diperoleh data tentang adanya pengaruh promosi produk melalui sosial media terhadap peningkatan penjualan ketika pandemic COVID-19. Berdasarkan data tersebut menyatakan bahwa sebanyak 36% belum terlihat adanya peningkatan penjualan, 46% meningkat namun belum signifikan dan 18% terlihat mulai meningkat. Hal tersebut bisa terjadi karena waktu yang digunakan terlalu singkat untuk mengetahui adanya efektif atau tidaknya social media terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan analisis SWOT, diperoleh gambaran sebagai berikut: Strategi (SO): adalah mempertahankan keunggulan produknya sehingga produk tersebut tetap sesuai dengan permintaan dan harapan dari konsumen ketika dipasarkan serta menciptakan produk yang memiliki mutu yang lebih baik kepada sesama kerabat terdekat untuk menunjang kepercayaan konsumen kedepannya.

Strategi (WO): adalah memanfaatkan berbagai jenis media sosial yang mampu membantu penyebaran promosi produk menjadi lebih efektif dan luas serta merekrut pegawai bantuan yang berasal dari kerabat terdekat yang mampu dan mengerti mengenai pengolahan system promosi dan komunikasi konsumen.

Strategi (ST): adalah maksimalkan pengetahuan mengenai keberagaman berdasarkan kategori produknya guna menarik konsumen menggunakan produknya ketika mendapat informasi promosi. Serta memanfaatkan SDM produksi yang efektif guna tetap menghasilkan produk yang baik dan dapat dijangkau oleh masyarakat luas.

Strategi (WT): adalah menggunakan desain promosi yang menarik konsumen serta memperluas jangkauan konsumen yang lebih luas.

Berdasarkan analisa SWOT tersebut maka dapat disimpulkan bahwa peluang penggunaan sosial media terhadap penjualan produk UMKM dapat berpengaruh apabila dilakukan secara optimal dari segi lamanya waktu promosi dan adanya pengembangan dalam strategi pemasaran seperti halnya meningkatkan kreatifitas produk sehingga semakin beragam produk yang bisa dijual, mengoptimalisasi sosial media yang ada untuk menambah jaringan relasi pemasaran serta mengalokasikan dana untuk meningkatkan teknologi informasi sehingga mempermudah pemasaran produk, contohnya memasang iklan digital berbayar pada sosial media yang dapat memperluas pangsa pasar. Adapun iklan digital lebih efektif dan murah dibandingkan iklan tradisional seperti sales, brosur, atau katalog yang dapat memakan biaya lebih besar.

Dimasa Pandemi COVID-19 saat ini penting gunanya menerapkan protokol kesehatan guna menjaga peningkatan penyebaran virus Corona tersebut. Sosial media menjadi salah satu

sarana yang efektif untuk tetap menjalankan usahanya namun dengan mematuhi aturan protokol kesehatan yang diberlakukan oleh pemerintah.

Tabel 3.: Rekapitulasi hasil Analisis SWOT

Eksternal	Opportunities (Kesempatan) O	Threats (Ancaman) T
Internal	SO	ST
Strength (Kekuatan) S	<p>Produk buatan yang masih dibutuhkan dan diterima konsumen.</p> <p>Banyaknya rekomendasi yang baik dari warga setempat akan hasil produksi UMKM tersebut.</p>	<p>Dapat menerima permintaan konsumen sesuai keinginan berdasarkan kategori produk yang ditawarkan.</p> <p>Produk dapat dikerjakan oleh UMKM dalam waktu yang relatif singkat.</p>
Weakness (Kelemahan) W	WO	WT
	<p>Mengoptimalkan sosial media</p> <p>Menggunakan tenaga ahli yang mampu mengoperasikan sosial media promosi.</p>	<p>Meningkatkan sistem promosi yang efektif dan menarik</p>

#### SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan dua simpulan. Pertama, *platform* media sosial berperan penting dalam memasarkan produk UMKM Kelurahan Sidokumpul di masa pandemi COVID-19. Kedua, Pelaku UMKM Kelurahan Sidokumpul belum mengoptimalkan pemasaran produk UMKM melalui media sosial. Beberapa pelaku UMKM sudah menggunakan media sosial untuk pemasaran namun masih dalam skala yang kecil dan belum terorganisir dengan baik. Ketiga, ujicoba optimalisasi pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran produk yang baik bagi pelaku UMKM di Kelurahan Sidokumpul dapat menaikkan kembali angka penjualan produk UMKM, dan menjangkau konsumen dengan skala se Kabupaten Gresik dan luar wilayah kabupaten Gresik. Keempat, pemanfaatan sosial media sebagai sarana penunjang yang efektif bagi berjalanya UMKM di masa pandemi COVID-19 sebab pelaku UMKM di Kelurahan Sidokumpul masih dapat menjalankan kegiatan usahanya dengan tetap mematuhi dan melaksanakan protokol kesehatan.

Hasil penelitian ini menyarankan agar para pelaku UMKM penting memahami dan menambah wawasan tentang pentingnya strategi pemasaran digital untuk menunjang keberlangsungan usaha UMKM. Pemasaran digital merupakan peluang yang dapat dikembangkan untuk meraih keuntungan usaha secara maksimal dimasa pandemi COVID-19.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Para peneliti mengucapkan terima kasih kepada: (1) Dr. Zainal Abidin Achmad, M.Si, M.Ed. selaku Dosen Pembimbing Lapangan KKN Kelompok 45 UPN Veteran Jawa Timur. (2) Bapak Sulaiman Rasjid selaku Kepala Kelurahan Sidokumpul, (3) LPPM UPN Veteran Jawa

Timur, (4) Bappeda Kabupaten Gresik, sehingga Kuliah Kerja Nyata ini dapat selesai dengan lancar. (5) Para pemilik UMKM di Kelurahan Sidokumpul, yang telah bekerja sama dengan para peneliti selama melakukan penelitian. (6) Karang Taruna dan Ibu-Ibu PKK Kampung Tangguh yang telah membantu dalam pelaksanaan KKN Kelompok 45, dan (7) Seluruh Anggota KKN Kelompok 45 yang telah bekerja sama menyelesaikan kegiatan KKN di Kelurahan Sidokumpul, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik.

#### Daftar Pustaka

- Achmad, Z. A. (2019). *Integrasi Program Dakwah dan Budaya: Studi Etnografi Virtual Mediamorfosis Radio Nada FM Sumenep Madura*. Jurnal Komunikasi Islam, 09(2), 238–263. Surabaya <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.239-263>.
- Achmad, Z. A. (2020). *REVIEW BUKU: Mediamorphosis: Understanding New Media by Roger Fidler*. In E. R. Nawangsari & A. Kriswibowo (Eds.), *Potret Masyarakat dan Kebijakan Pemerintah dalam Menghadapi Tantangan Pandemi COVID-19*. Surabaya: Program Studi Ilmu Administrasi Negara, UPN ‘Veteran’ Jawa Timur. <http://adneg.upnjatim.ac.id/index.php/component/k2/item/119-potret-masyarakat-dan-kebijakan-pemerintah-dalam-menghadapi-tantangan-pandemi-covid-19>
- 2 Achmad, Z. A., & Ida, R. (2018). *Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian*. The Journal of Society & Media, 2 (2), 130–145. Surabaya <https://doi.org/10.26740/jsm.v2n2.p130-145>
- Achmad, Z. A., & Setiyanti, O. W. (2015). *The Effectiveness of Use of Soundcloud Application for Promoting Pop Punk Songs and Music*. Bali International Seminar on Science and Technology, 59–64. Denpasar. Retrieved from [www.engadget.com/2012/12/07/editorial-](http://www.engadget.com/2012/12/07/editorial-25)
- Ardiyanto, A. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kemas Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Surakarta.
- 28 Basu, S. (2001) Manajemen Penjualan. cetakan kelima. BFSE: Yogyakarta.
- 9 Datareportal.com, (2020). Digital 2020: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>. Diakses 12 September 2020.
- Haq, Izzati Baril (2019). HENNA SEBAGAI KOMUNIKASI IDENTITAS BUDAYA (STUDI FENOMENOLOGI PEMAHAMAN & PEMAKNAAN LAKI-LAKI PENGGUNA HENNA DI KAMPUNG AR313 SURABAYA). Voxpop, 1(1), 98-107. <http://voxpop.upnjatim.ac.id/index.php/voxpop/article/view/16>
- 5 Helmalia, A. (2018). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam. Vol. 3 (2) (hal. 237-246). Padang: Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang
- Ira, N. dkk. (2017). “Workshop Pemasaran Online Mahasiswa KKN-PPM Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Desa Bulang Prambon Sidoarjo”. Surabaya: Abadimas Adi Buana
- Isnanda, E. R., dkk. (2018). *Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat)*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 2.
- 11 Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons.
- 6 Liputan6.com, (2020). Sri Mulyani: Corona Beri 3 Dampak Besar Ekonomi Indonesia. <https://m.liputan6.com/bisnis/read/4292763/sri-mulyani-corona-beri-3-dampak-besar-ke-ekonomi-indonesia>. Diakses 12 September 2020.

Purbohastuti, A. (2017). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Jurnal Marketing, Vol. 12, No. 2. Banten

26 Ruslan, R. (2010). *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi Cetak* ke-5. Jakarta: Rajawali Pers. 17

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV.Alfabeta.

Suryawirawan, OA (2019). PERCEIVED EASE OF USEDAN PERCEIVED USEFULNESSTERHADAP E-COMMERCE INTENTIONMELALUI APLIKASI ONLINE SHOPPADA MAHASISWA DI SURABAYA. Jurnal MEBIS, Vol. 4 (1), pp 1-8. Surabaya. <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i1.46>.

Tutiasri, et al., (2020). *Creative Marketing Strategies of Sembung Batik*. Proceedings of the 2nd International Media Conference 2019 (IMC 2019). Surabaya <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.030> 10

18 Yunita, A. dkk. (2015). *Analisis peluang E-Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro Dan Menengah Produk Batik*. Semarang: E-Commerce

# Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM

## ORIGINALITY REPORT

11 %  
SIMILARITY INDEX

%  
INTERNET SOURCES

11 %  
PUBLICATIONS

%  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

- 1 Siti Qonaah. "Strategy Kampanye Gerakan #BijakBerplastik PT Danone Aqua Dalam Merayakan Hari Lingkungan Hidup Sedunia 2018", Jurnal Komunikasi, 2019  
Publication 2%
- 2 Risky Indah Yuniar, Heni Pujiastuti. "Eksplorasi Kultural Matematis Pada Aktivitas Bertenun Adat Baduy", JUMLAHKU: Jurnal Matematika Ilmiah STKIP Muhammadiyah Kuningan, 2020  
Publication 1%
- 3 Donatus Klau Bria, Dwi Gemina. "PENGARUH HARGA JUAL PRODUK DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. DRAGON PRODUK INDONESIA CARINGIN KABUPATEN BOGOR", JURNAL VISIONIDA, 2017  
Publication 1%
- 4 Suwari Akhmaddhian, Toto Supartono, Erga Yuhandra, Haris Budiman, Diding Rahmat. "The government policy on the covid-19 handling viewed from environmental and 1%



5

Fania Mutiara Savitri, Yuris Tri Naili. "Henry Mintzberg's Business Management Strategy Post-Pandemic Covid-19 (Social Learning Approach on Ali Murah Shop Madinah)", International Journal of Social Learning (IJSL), 2020

Publication

1 %

---

6

Selena Blandina, Alvin Noor Fitriani, Wulan Septiyani. "Strategi Menghindarkan Indonesia dari Ancaman Resesi Ekonomi di Masa Pandemi", Efektor, 2020

Publication

<1 %

---

7

Rifatul Fitriyyah, As'adi As'adi, Hermi Sularsih. "Penerapan akuntansi SAK EMKM dalam penyusunan laporan keuangan studi kasus pada usaha sayangan di Desa Kebakalan", e-Jurnal Perspektif Ekonomi dan Pembangunan Daerah, 2020

Publication

<1 %

---

8

Anjar K, Wahyudi. "KONSTRUKSI HUKUM PEMBIAYAAN MURABAHAH DAN WAKALAH DALAM SATU TRANSAKSI PADA BANK BTPN SYARIAH; TELAHAH FATWA DSN-MUI NOMOR 04/DSN-MUI/IV/2000", AL-MANHAJ: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam, 2019

Publication

<1 %

9

Tian Wahyudi. "Reinterpretasi Jihad dalam Pendidikan di Era Digital", Tribakti: Jurnal Pemikiran Keislaman, 2021

Publication

<1 %

10

Chaveen Ellawela, K.B.N. Lakmali. "A Review about Voice and UI Design Driven Approaches to Identify UI Elements and Generate UI Designs", 2021 International Conference on Intelligent Technologies (CONIT), 2021

Publication

<1 %

11

Mostafa Mohamad, Mohammed Ali, Abdullah Sultan Abdullah, Al Shimaa Elfiky. "The Usage of Social Media and E-Reputation System in Global Supply Chain: Comparative Cases from Diamond & Automotive Industries", International Journal of Communications, Network and System Sciences, 2018

Publication

<1 %

12

Sri Mustika, Andys Tiara, Tellys Corliana. "Pelatihan Membuat Konten Promosi di Media Sosial bagi UMKM Mitra Masjid", Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia, 2021

Publication

<1 %

13

Castulus Kolo. "Chapter 17-2 Die Ökonomie sozialer Medien", Springer Science and Business Media LLC, 2021

Publication

<1 %

- 14 Devi Asiati, Ngadi Ngadi, Yulinda Nurul Aini, Yanti Astrelina Purba. "chapter 24 Sustainability of MSMEs in Indonesia", IGI Global, 2021  
Publication <1 %
- 
- 15 Hartono Hartono. "Classroom Management in Basic Yellow Book Learning at The Pesantren", Madrosatuna: Journal of Islamic Elementary School, 2020  
Publication <1 %
- 
- 16 S Subekti, R Patriasih, A Ana, A Maosul. "Self-directed learning analysis: A response of students using e-learning (SPOT-UPI)", Journal of Physics: Conference Series, 2019  
Publication <1 %
- 
- 17 Norfia Eka Praesti, Novi Triana Habsari. "Peran Perempuan Dalam Perkembangan Ekonomi Di Kampung TKI (Studi Di Desa Lembah Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo Tahun 2008-2013)", AGASTYA: JURNAL SEJARAH DAN PEMBELAJARANNYA, 2013  
Publication <1 %
- 
- 18 S Saptadi, Sriyanto, B M Pangaribuan. "Individual-Based Simulation for Online Marketplace Diffusion among Batik Small Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia", IOP <1 %

## Conference Series: Materials Science and Engineering, 2019

Publication

---

19

Atika Rosifa, Lia Suprihartini, Roni Kurniawan. "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada New Marjoly Beach And Resort", Bahtera Inovasi, 2020

Publication

---

<1 %

20

Harmon Chaniago. "Innovation Cloning to Small Business Success: Entrepreneurial Perspective", Research Square Platform LLC, 2021

Publication

---

<1 %

21

Sabar Satriawan, Daimun Hambali, Abdul Muktadir. "STUDI DESKRIPTIF PEMBELAJARAN TEMATIK DALAM MEMBACA DAN MENULIS PERMULAAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE STRUKTURAL ANALITIK SENTESIS (SAS)", Jurnal Pembelajaran dan Pengajaran Pendidikan Dasar, 2019

Publication

---

<1 %

22

Dwi Nurina Pitasari, Martha Lena, Felycia. "Pendampingan Pemasaran Gula Aren Menggunakan Media Sosial Instagram di Desa

<1 %

Ujung Tebu Kabupaten Serang", BANTENESE :  
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT, 2021

Publication

---

23

I Putu Ramayasa, I Wayan Rupika Jimbara, I Wayan Kayun Suwastika, I Gede Angga Candrawibawa. "Pelatihan Pemasaran Online pada Mitra Lengis Nyuh di Tabanan", WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer, 2020

Publication

---

24

Ani Kadarwati. "Peningkatan Kompetensi Calon Pendidik SD Dalam Pengembangan Tes Hasil Belajar", Premiere Educandum : Jurnal Pendidikan Dasar dan Pembelajaran, 2017

Publication

---

25

Hadi Pajarianto, Imran Ukkas, Imam Pribadi. "PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALOPO", SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 2020

Publication

---

26

I A Yani, Ike Atikah Ratnamulyani, Ali Alamsyah Kusumadinata. "PENGARUH KOMPETENSI BERBAHASA ASING DAN PENGORGANISASIAN DALAM MENUNJANG KARIR DIBIDANG PUBLIC RELATIONS", JURNAL KOMUNIKATIO, 2018

Publication

---

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

27

Ismi Ajeng, Rani Diana. "RUMUSAN STRATEGI BISNIS SUB TERMINAL AGRIBISNIS CIGOMBONG KECAMATAN PACET KABUPATEN CIANJUR", AGRITA (AGri), 2020

Publication

<1 %

28

Sela Oktia, Iwan Setiawan, Fournita Agustina. "ANALISIS POLA PENJUALAN HASIL KOMODITI PADI SAWAH DI DESA RIAS KECAMATAN TOBOALI KABUPATEN BANGKA SELATAN", Journal of Integrated Agribusiness, 2020

Publication

<1 %

29

Mhd. Rasidin, Doli Witro, Betria Zarpina Yanti, Rahma Fitria Purwaningsih, Wiji Nurasih. "THE ROLE OF GOVERNMENT IN PREVENTING THE SPREAD OF HOAX RELATED THE 2019 ELECTIONS IN SOCIAL MEDIA", Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi, 2020

Publication

<1 %

30

Anton Aulawi. "PENERBITAN PERATURAN PEMERINTAH PENGGANTI UNDANG-UNDANG NOMOR 1 TAHUN 2020 SEBAGAI STRATEGI KEBIJAKAN PAJAK PEMERINTAH INDONESIA DALAM MENGHADAPI DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP KEUANGAN NEGARA", Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan, 2020

Publication

<1 %

31

Arwan Nur Ramadhan, Muhyadi Muhyadi.  
"TUNTUTAN PROFESIONALISME BIDANG  
ADMINISTRASI PERKANTORAN DI ERA  
DIGITAL", Jurnal Sekretaris & Administrasi  
Bisnis (JSAB), 2021

Publication

&lt;1 %

32

Riandhita Eri Werdani, Nurul Imani Kurniawati,  
Johan Bhimo Sukoco, Anafil Windriya, Dian  
Iskandar. "Pelatihan Pemasaran Produk  
Homemade Melalui Sosial Media", JPPM  
(Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan  
Masyarakat), 2020

Publication

&lt;1 %

33

Harry Kurniawan, Machasin Machasin,  
Sakdanur Nas. "Analisis Kinerja UMKM Mitra  
Binaan PT. Chevron Pacific Indonesia Dengan  
Motivasi Usaha Sebagai Variabel Moderasi",  
Bahtera Inovasi, 2020

Publication

&lt;1 %

Exclude quotes On

Exclude matches &lt; 4 words

Exclude bibliography On