

PEMANFAATAN FACEBOOK DALAM PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN UMKM PADA PENJUALAN FURNITURE

Riswan Rambe¹⁾, Dila Popyanti ²⁾, Siti Maimunnah Pasaribu ³⁾

Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

1riswanrambe93@gmail.com, 2dilapopyanti@gmail.com,

3sitimaimunnahsiddiqpasaribu@gmail.com

Abstrac

The internet as a communication tool that helps Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) entrepreneurs may have a huge opportunity in marketing products. Social media can be a strategic medium to promote a company's brand or product to potential consumers in the future, given its rapid development. Facebook is the subject of this research. By understanding phenomena about behavior, thoughts, encouragement, reactions, and others thoroughly using language and words, in special natural situations and using various scientific methods. Facebook has benefits that can help open business opportunities as well as being used as a very powerful product marketing tool. This study examines the benefits of Facebook on increasing sales of MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) in Mahato Village, North Tambusai District, Rokan Hulu Regency, Riau Province. Why did the researcher choose one of the MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) in Mahato Village because UD. Mitra has its own way of marketing products in the shop, not only marketing products directly or face-to-face but also utilizing one of the social media, especially Facebook. The reason is because most people in the village or outside the village use Facebook more than other social media. This research aims to understand how the use of Facebook

Keyword : Facebook, MSMEs, Promotion

Abstrak

Internet sebagai alat komunikasi yang membantu pengusaha Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mungkin akan memiliki peluang yang sangat besar dalam memasarkan

produk. Media sosial bisa menjadi media strategis untuk mempromosikan merek atau produk perusahaan kepada calon konsumen di masa depan, mengingat perkembangannya yang cepat. *Facebook* menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini. Dengan memahami fenomena tentang tingkah laku, pemikiran, dorongan, reaksi, dan lain-lain secara menyeluruh dengan menggunakan kalimat atau kata-kata, pada situasi khusus yang lumrah dan menggunakan berbagai cara yang rasional. *Facebook* mempunyai kemanfaatan yang dapat membantu membuka kesempatan bisnis sekaligus dapat digunakan sebagai sarana promosi produk yang sangat kuat. Penelitian ini meneliti manfaat *Facebook* terhadap peningkatan penjualan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Desa Mahato, Kecamatan Tambusai Utara, Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau. Mengapa peneliti memilih salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang berada di Desa Mahato dikarenakan UD. Mitra memiliki cara tersendiri untuk melakukan sebuah pemasaran produk di toko tersebut tidak hanya memasarkan produk secara langsung atau tatap muka tetapi juga memanfaatkan salah satu media sosial khususnya *Facebook*. Dengan alasan dikarenakan sebagian besar masyarakat yang berada di desa atau luar desa tersebut lebih banyak menggunakan *Facebook* dibandingkan media sosial lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana penggunaan *Facebook* dapat meningkatkan penjualan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), penjual *Furniture* rumah tangga di Desa Mahato. Penelitian ini bersifat deskriptif dan kualitatif, dengan fokus pada masalah-masalah aktual pada saat penelitian dilakukan.

Kata Kunci : *Facebook*, UMKM, Promosi

PENDAHULUAN

Masyarakat kini menetapkan internet sebagai alat komunikasi karena peningkatan informasi dan teknologi yang terus naik dalam beberapa tahun belakangan ini. Ini adalah faktor pergeseran dari komunikasi tradisional ke komunikasi digital. Dengan munculnya *smartphone* dan kemampuan untuk mengakses internet melalui ponsel, perkembangannya semakin cepat dan mudah. Berbagai fitur tersedia di ponsel pintar, termasuk media sosial, *email*, *chatting*, *SMS*

dan *browsing* (Siswanto, 2013). Berdasarkan hasil penyelidikan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pemakai internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah itu kian meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang berkisar 210,03 juta pengguna. Data yang telah dilaporkan oleh situs DataIndonesia.Id pada Maret 2023. Dengan menggunakan internet untuk menemukan informasi, mencari inspirasi dan ide-ide baru dan juga untuk berkaitan dengan keluarga atau teman. Selain itu *Facebook* menjadi salah satu media sosial yang mempunyai pengaruh terhadap penjualan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), sebagai sosial media nomor 3 di Indonesia yang sering dipakai tidak menutup eksistensinya (Risnanda, 2023).

Facebook terus berkembang, tidak hanya menjadi *platform* yang dipakai untuk berhubungan dengan sesama penggunanya, *facebook* juga memberi peluang dalam promosi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). *Facebook* dianggap sebagai media sosial yang masih efektif digunakan untuk promosi karena penggunanya semakin banyak. *Facebook* memiliki kemudahan yaitu dapat dilihat saat berinteraksi dengan orang-orang dan mudah dalam menyebarkan video atau gambar. Mengunggah foto atau video produk yang akan dijual ke *facebook* menjadi salah satu alternatif untuk mempromosikan produk-produk UMKM di Desa Mahato. UD. Mitra merupakan sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menyediakan *furniture* rumah tangga seperti lemari, kulkas, meja makan, mesin cuci dan lain-lain. UD. Mitra yang beralamat di Desa Mahato, Kecamatan Tambusai Utara, Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau. UD. Mitra merupakan usaha keluarga yang dirintis sejak tahun 2018. Proses pengolahan toko dilakukan oleh salah satu anggota keluarga dan memiliki 2 orang pekerja.

Pada penelitian ini peneliti tergiring untuk mengamati tentang pemanfaatan media sosial *Facebook* terhadap minat beli produk-produk UMKM *Furniture* rumah tangga yang berada di Desa Mahato Kecamatan Tambusai Utara, Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau. Alasan mengapa peneliti memilih UMKM *Furniture* rumah tangga di UD. Mitra karena berdasarkan fakta yang dilihat bahwa UD. Mitra merupakan salah satu penjual yang menyediakan *furniture*

rumah tangga di desa Mahato yang sampai saat ini masih memanfaatkan *facebook* sebagai media promosi yang digunakan untuk menarik pelanggan. Dengan promosi melalui *facebook* dapat mengalami kenaikan yang pesat bagi peningkatan penjualan di UD. Mitra. Dari ulasan permasalahan tersebut penulis melakukan pengkajian dengan judul Pemanfaatan *Facebook* Dalam Promosi Untuk Meningkatkan UMKM Pada Penjualan *Furniture* khususnya di UD. Mitra yang berada di Desa Mahato Kecamatan Tambusai Utara, Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) telah menegaskan definisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Indonesia. Menurut Pasal 1 UU tersebut, UMKM adalah perusahaan yang menguntungkan yang dijalankan oleh orang (individu) perorangan atau sekelompok yang memenuhi persyaratan UU untuk usaha mikro. Di sisi lain, usaha mikro adalah usaha ekonomi aktif yang berdiri secara individu, yang dilakukan oleh orang perorangan atau sekelompok pengusaha yang bukan merupakan anak cabang bisnis atau forum usaha yang dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah, usaha kecil, atau usaha besar yang memenuhi syarat usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. (Agustina, 2020).

Khususnya di era sekarang, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pendirian ekonomi Indonesia. Karena keunggulannya dalam menyediakan sarana penghidupan, memenuhi permintaan konsumen akan barang dan jasa, menciptakan lapangan kerja, menurunkan tingkat kemiskinan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki dampak yang signifikan pada masyarakat. UMKM merupakan tulang punggung dan pilar basis ekonomi masyarakat, membantu mengurangi kesulitan dan meningkatkan ketahanan ekonomi baik secara nasional maupun regional seiring dengan pertumbuhan dan perkembangannya. (Setyanto, 2015).

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) juga dapat didefinisikan sebagai forum bisnis yang dapat dipakai oleh siapa saja dan mampu dilakukan sesuai keberadaan pada saat itu, siapa pun bisa melakukannya di mana saja. Web dan berbagai platformnya khususnya media sosial, membantu usaha kecil dan menengah serta bisnis rumahan. Bisnis kecil dan menengah, serta bisnis rumahan, dapat menarik lebih banyak pelanggan. Karena itu, siapa pun dapat berbisnis dengan biaya yang sangat minim dan masih masuk akal untuk pemasaran murah dan mudah dijangkau. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa UMKM, memberikan kontribusi bagi keuangan masyarakat, dan memenuhi fungsinya sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat, pemenuhan kebutuhan barang dalam negeri. (Moh. Kurdi, 2020).

Media Sosial

Media sosial menyediakan saluran bagi pelanggan untuk berkomunikasi dengan bisnis atau satu sama lain. Dengan demikian, media sosial dapat didefinisikan sebagai platform jaringan sosial online yang memungkinkan pemakainya untuk berkomunikasi teks, foto, video, dan audio satu sama lain. Media sosial adalah alat yang dapat mendukung perkembangan pengetahuan dan informasi. Media sosial yaitu media yang dirancang untuk menambah jalinan sosial manusia secara online dengan menggunakan internet dan situs teknologi, sehingga memungkinkan orang untuk bertransformasi dari pengguna konten pesan menjadi pencipta pesan. Salah satu fungsi media sosial adalah memungkinkan kita untuk mengobrol dengan orang yang jauh atau dekat dan bisa di akses di mana-mana.

Jenis pemasaran online yang dikenal sebagai "pemasaran media sosial" memerlukan produksi dan penyebaran materi di platform media sosial dengan tujuan untuk mempromosikan dan mem-branding produk. Ringkasnya, pemasaran di media sosial dapat dikategorikan sebagai kegiatan pemasaran. Ada Banyak platform yang banyak dipakai di Indonesia, seperti *Facebook, YouTube, Twitter*, dan *Instagram*. Di antara keempat platform itu, *Facebook* merupakan media sosial yang paling banyak digunakan secara global. (Yahya, 2021). Manfaat yang dialami dalam memakai media yaitu: a) Cepat dan mudah. Pengguna dapat memakainya tanpa harus

mempunyai pengetahuan lebih mengenai teknologi informasi (IT), dengan menggunakan komputer atau ponsel ditambah lagi dengan kontak internet yang cepat; b) Membuat relasi yang lebih akrab dengan calon pelanggan, para pelaku bisnis dapat berhubungan serta menciptakan umpan balik; c) Jejaring media dapat dikuasai secara luas dengan mudah tanpa biaya yang besar ; d) Mungkin akan lebih meningkatkan pembelian setelah salah satu calon konsumen mengklik tombol "like"; e) Calon pelanggan akan lebih mempercayai komentar produk dari orang yang mereka kenal atau salah satu konsumen yang sudah membuktikannya; 70% komentar tepercaya dari orang yang tidak mereka kenal; dan f) Bila calon pembeli menyukai unggahan produk dan memberi komentar yang positif contohnya suka dengan produknya atau pelayan dari pemilik sangat baik di media sosial, maka orang lainnya juga akan lebih banyak yang datang melihat media sosial tersebut dan mempertimbangkan untuk membeli produk itu. Meski memiliki banyak keunggulan dalam pemanfaatan di sektor pemasaran, tetap masih adanya kelemahan platform media yaitu: a) Produk tidak mampu disentuh langsung dan dicoba secara nyata oleh calon pelanggan; dan b) Minimnya keamanan tentang keorisan produk. (Hermawan, 2012).

Pengaruh penggunaan media sosial dalam peningkatan UMKM

Sepuluh tahun terakhir ini telah terjadi peningkatan yang signifikan dalam dunia digital, yang telah mengubah cara bisnis beroperasi dan memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi pemasaran. Membandingkan kampanye iklan konvensional dengan Jangkauan media sosial sehubungan dengan branding. Informasi dapat lebih mudah diakses dan saluran komunikasi dua arah dapat tercipta melalui komunikasi media sosial. Pelanggan tidak hanya dapat dengan mudah mengakses dan memfasilitasi alur komunikasi dua arah, tetapi mereka juga sebagai pengirim dan penerima pesan untuk merek tertentu, tetapi mereka juga dapat memberikan masukan kepada bisnis dan pelanggan lainnya. Menggunakan media sosial untuk menyebarkan berita tentang merek mereka dan untuk memperluas data dan komentar mengenai pasar, klien, dan prospek pasar.

Terlepas dari banyaknya manfaat penggunaan media sosial, tidak ada data yang memadai tentang bagaimana penggunaan media sosial memengaruhi kinerja UMKM. Kurangnya informasi tentang penggunaan media sosial dan bagaimana hal itu memengaruhi kinerja UMKM. Informasi tentang penggunaan media sosial dan bagaimana pengaruhnya terhadap peningkatan UMKM yang dapat diakses. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki berbagai elemen yang memengaruhi pemanfaatan media sosial oleh UMKM dan bagaimana hal itu memengaruhi produktivitas mereka, bagaimana pengaruhnya terhadap UMKM. Dalam penelitian ini, pemanfaatan media sosial diukur dengan menggunakan model yang memperhitungkan penelitian ini. Menurut model tersebut, keuntungan nyata yang diperoleh pengusaha dari pemanfaatan media sosial baik dari segi finansial maupun non-finansial dari kinerja perusahaan. ((Febriana, 2020)

Facebook Sebagai Pemasaran Online

Di bawah arahan Meta, Mark Zuckerberg mendirikan *Facebook* pada Februari 2004. Lebih dari satu miliar pengguna aktif mengakses Facebook melalui perangkat seluler menggunakan ponsel cerdas untuk mengunjungi *Facebook*. Pengguna *Facebook* memiliki kemampuan untuk membangun profil pribadi, bertukar informasi, berinteraksi di forum online yang tersebar di halaman penggemar dan grup, menambah teman, berjualan dan berkiriman pesan juga merupakan hal yang umum. Dan yang terakhir, fungsi pemasaran yang memungkinkan kita menyediakan produk dan layanan untuk dijual. Saat ini, salah satu platform yang paling banyak dipakai yaitu *Facebook*. Menilai media ini memiliki rating yang baik, yang menarik banyak pengguna untuk memasang iklan promosi di *facebook*.

Facebook adalah platform jejaring sosial di mana orang dapat berinteraksi dengan bergabung grup sesuai dengan negara, minat, kota, tempat kerja, sekolah, dan lingkungan mereka. Beberapa orang tertarik dengan *Facebook* karena basis penggunaannya yang luas dan ingin menggunakannya sebagai media. Beberapa orang tertarik ke *Facebook* karena basis penggunaannya yang luas dan ingin menggunakannya sebagai media sarana komunikasi dalam kehidupan

sehari-harinya. Salah satu situs yang dapat digunakan jika ingin melakukan internet marketing adalah *Facebook*. *Facebook* dapat digunakan untuk pemasaran dan dapat dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan target audiens atau pelanggan. *Facebook* dapat digunakan untuk mengiklankan barang atau perusahaan. Pemasaran melalui *facebook* dapat dijalankan oleh: 1) Pemilik UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). *Facebook* adalah alat yang berguna untuk mengembangkan bisnis; perusahaan besar harus menggunakannya dan juga para pemain UMKM baru untuk menarik bisnis tambahan. 2) Pemilik bisnis kreatif. Sebagai contoh, *Facebook* dapat membantu penulis, seniman, pelukis, musisi, dan desainer grafis untuk menjangkau audiens yang lebih luas. 3) Operator situs web. *Cross-blogging* dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk *Facebook*.

Facebook memberi keuntungan dalam usaha dagang, di antaranya: 1) Sebagai langkah awal bagi mereka yang ingin meluncurkan bisnis mereka sendiri. Pengeluaran awal untuk meluncurkan bisnis media sosial tidaklah besar, agar modal tersebut dapat dialokasikan hanya untuk produk atau layanan yang akan ditawarkan atau dijual. 2) Membantu dan menjamin target audiens yang dituju. Fitur targeting pada platform Facebook yang dapat menawarkan berbagai informasi mengenai target yang akan dijadikan pasar bisnis menjadi salah satu keunggulannya. Hal ini dapat dilakukan dengan mengunggah foto produk dan memanfaatkan hastag (#) atau fitur lokasi. 3) Mampu mengkomunikasikan ide dengan cepat. Facebook telah mempermudah dalam menyajikan informasi mengenai barang yang dijual kepada khalayak umum. Dengan hanya menekan tombol bagikan di Facebook maka informasi itu dapat tercecer kemanapun. 4) Memanfaatkan halaman promosi yang murah. Pemasar Facebook akan lebih berhati-hati dalam membuat iklan yang menarik perhatian orang karena tidak mengeluarkan dana yang dominan untuk memasarkan iklan di sana. Buatlah iklan yang menarik perhatian. 5) Mampu menjangkau publik dan klien secara luas. Pelanggan dapat melihat-lihat produk dalam unggahan yang tersedia dengan bantuan Facebook. 6) Hadir dan mengembangkan label yang dimiliki. Ketika kita menggunakan Facebook sebaik mungkin, kemungkinan besar perhatian orang akan terfokus pada produk yang dijual. Mampu Menggunakan komunikasi bisnis yang banyak digunakan

untuk menjalin kontak langsung dengan pelanggan. 7) Mampu membangun jalur komunikasi langsung dengan klien melalui email bisnis. Secara alami, Facebook akan mempertemukan penjual dan pelanggan. 8) Mendapatkan umpan balik yang jujur dari klien, komentar yang sebenarnya dari klien. Fitur balasan komunikasi Facebook memudahkan pengguna untuk memberikan penilaian positif atau negatif terhadap produk yang ditawarkan. 9) Dapat digunakan untuk riset pasar untuk menentukan kebutuhan pelanggan (Muwafik, 2020).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini yakni penelitian melalui pengamatan deskriptif memakai metode kualitatif. Analisis deskriptif yaitu penelitian yang berupaya menjelaskan suatu fenomena, perkara, atau perihal yang terjadi pada saat ini atau yang sudah terjadi, penelitian deskriptif memfokuskan perhatian kepada permasalahan aktual seperti pada saat penelitian dilaksanakan. Penelitian dilaksanakan di Desa Mahato terletak di Kecamatan Tambusai Utara Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau ini di mana subjek penelitian adalah penjual *furniture rumah tangga* yang memfungsikan *facebook* untuk mempromosikan barang yang ditawarkan. Topik penelitian ini yang terdiri dari beberapa pemilik usaha yang memanfaatkan *Facebook* untuk mengiklankan barang dagangannya pada masyarakat luas, dianggap mengandung data yang dibutuhkan peneliti untuk menemukan jawaban penelitian. Subjek penelitian ini adalah seorang pemilik perusahaan yang menjual perabot rumah tangga seperti kulkas, mesin cuci, springbed, dan lemari pakaian dengan merek UD. Mitra. Untuk mencapai tujuan penelitian tentu dilaksanakan pengumpulan data yang tersusun dengan memahami sumber yang berhubungan dengan hasil wawancara, studi teori dan referensi yang tertulis maupun tidak mengenai UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) khususnya pemanfaatan facebook untuk meningkatkan penjualan UMKM yang menyediakan furniture rumah tangga.

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan wawancara kepada pemilik toko *furniture* di Desa Mahato Kecamatan Tambusai Utara ternyata pemilik toko punya alasan mengapa memilih platform

facebook untuk dijadikan media promosi dikarenakan di daerah itu rata-rata Masyarakat masih menggunakan *facebook* dalam bermain media sosial dibandingkan platform lainnya. Bagi pemilik toko itu merupakan peluang besar untuk memasarkan produknya melalui *platform facebook*, Karena Facebook menjangkau semua jaringan, hanya promosi melalui ponsel yang memungkinkan, efisien dari segi waktu, dan menghasilkan lebih banyak pesanan yang masuk baik dari dalam maupun luar desa. Berbeda dengan pendekatan penjualan sebelumnya, yang menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk memasarkan dari rumah ke rumah tanpa harus bercakap-cakap dengan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh biaya yang relatif rendah yang terkait dengan pemasaran produk dan keuntungan substansial yang diperoleh dari media sosial, termasuk peningkatan basis konsumen, komunikasi, dan interaksi melalui media sosial, termasuk jumlah pelanggan, kemudahan komunikasi pelanggan, dan pasar yang lebih besar. Pelanggan yang berasal dari luar kecamatan, serta dari Desa Mahato dan sekitarnya masih bisa dan sangat mudah untuk mengakses produk-produk yang ditawarkan.

Pemilik UMKM *furniture* yaitu Deni Syahputra Siregar sudah mempraktikkan pemasaran atau promosi secara online dengan memfungsikan media sosial khususnya *facebook*. Faktanya memperlihatkan bahwa penjualan menemui kenaikan setelah melakukan promosi di media *online*. Beliau sebagai pengusaha *Furniture* merasakan kenaikan sekitar 10% -15% dari penjualan produk dibanding sebelum itu. Selain itu, ia mengatakan bahwa dengan berinteraksi dengan pelanggan di Facebook, penjual menjadi lebih dekat dengan mereka, lebih mampu mengukur kebutuhan mereka, dan bahkan dapat menerima umpan balik yang akan membantu mereka untuk berkembang. Ada peluang besar untuk menggunakan media sosial, yang memiliki jangkauan tak terbatas, sebagai alat promosi. Dengan cara kami melakukan pemasaran internet, penjual dapat menjangkau pelanggan dari luar daerah mereka.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Desa Mahato Kecamatan Tambusai Utara, Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau ini terbukti bahwa penggunaan media

sosial melalui Facebook memiliki pengaruh yang lebih besar dalam meningkatkan pesanan atau penjualan *furniture* di Desa Mahato Kecamatan Tambusai Utara, khususnya UD. Mitra di bandingkan dengan cara-cara kuno yang biasa dipakai oleh para pemilik UMKM yang memilih platform *Facebook* sebagai media pemasarannya, karena selain dirasa sangat simpel dalam berhubungan dan berkomunikasi dengan para konsumennya, Facebook sangat tepat untuk dijadikan sarana promosi. Hal ini terlihat dari komunikasi yang ditunjukkan oleh UMKM UD. Mitra dengan para konsumennya di *Facebook*, dimana pemilik mengupdate status atau mengunggah gambar, dan konsumen memberikan respon berupa komentar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. (2020). Peningkatan Kompetensi Wirausaha Muda Melalui Program Kegiatan Kewirausahaan pada Badan Usaha Amal Nasyiatul Aisyiyah Kabupaten Kendal. *Core*, 173.
- Febriana, L. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 231.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurdi, M. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Sumenep Melalui E-Commerce. *Online Journal Unja*, 569.
- Muwafik, A. S. (2020). *Communipreneur (Model-model Komunikasi Kreatif di Era Industri 4.0)*. Malang: Intelegensia Media.
- Risnanda, T. (2023). ANALISIS PEMANFAATAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI (STUDI PADA FREYO STRIKE KOTA MALANG) . *MDP Students Conference*, 522.
- Setyanto. (2015). Kajian Strategi Pengembangan UMKM Melalui Media Sosial. (*Ruang Lingkup Kampung Batik Laweyan*).

Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil

Menengah. *Jurnal Liquidity*, 80-86.

Yahya, M. (2021). Penggunaan Facebook dalam Promosi Produk Barang Jadi. *Jurnal Kajian Islam*

Kontemporer, 30.