

**OPTIMALISASI PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA DAN MARKETPLACE SEBAGAI STRATEGI
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI SIDOHARJO**

Dianila Oktyawati¹, Dina Natasari², Hilda Octavana Siregar³, Sumirah Sumirah⁴

^{1,2,3,4}Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, Indonesia

Email korespondensi: ¹dianila.oktyawati@ugm.ac.id

ABSTRAK

Unit Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kalurahan Sidoharjo Kapanewon Samigaluh Kabupaten Kulon Progo menghadapi permasalahan pada bidang pemasaran dan penjualan yang masih dilakukan secara konvensional. Akibatnya, cakupan belum mampu menjangkau secara luas. Tujuan kegiatan ini adalah untuk mengoptimalkan penggunaan *social media* dan *marketplace* supaya dapat meningkatkan penjualan produk UMKM di Kalurahan Sidoharjo. Metode pelaksanaan pengabdian diawali dengan survey dan identifikasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh kelompok UMKM. Kemudian penyusunan panduan penggunaan *social media* dan *marketplace*, mendampingi dalam pembuatan konten foto produk yang menarik, melakukan pelatihan pemanfaatan *social media* dan *marketplace*. Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah terlaksananya pelatihan penggunaan *social media* dan *marketplace*, tersusunnya buku panduan penggunaan *social media* dan *marketplace* guna membantu para pelaku UMKM dalam menggunakan *social media* dan *marketplace* secara optimal, meningkatkan pemahaman dan kemampuan penggunaan *social media* dan *marketplace*, termasuk pembuatan foto produk yang menarik.

ABSTRACT

The Micro, Small and Medium Enterprises Unit (MSMEs) of Sidoharjo Village, Kapanewon Samigaluh, Kulon Progo Regency, are facing problems in the field of marketing and sales which are still carried out conventionally. As a result, coverage has not been able to reach widely. The purpose of this activity is to optimize the use of social media and marketplaces in order to increase sales of MSME products in the Sidoharjo Village. The method of implementing community service begins with a survey and identification of the problems being faced by the MSME group. Then compiling guidelines for the use of social media and marketplaces, assisting in creating attractive product photo content, conducting training on the use of social media and marketplaces. The results of this community service activity are the implementation of training on the use of social media and marketplaces, the preparation of guidebooks on the use of social media and marketplaces to assist MSME actors in optimally using social media and marketplaces, increasing understanding and ability to use social media and marketplaces, including making photos interesting product.

Riwayat Artikel:

Diterima:

9 Mei 2023

Direvisi:

28 Mei 2023

Disetujui:

31 Mei 2023

Kata kunci:

marketplace; produk unggulan; social media; strategi penjualan; UMKM.

Keywords:

leading product; marketplace; MSMEs; selling strategy; social media.

Cara mensitasi:

Oktyawati, D., Natasari, D., Siregar, H. O., Sumirah, S. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Social Media dan Marketplace Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk Umkm di Sidoharjo. *Rudence: Rural Development for Economic Resilience*, 2(3), 113 – 124. DOI: 10.53698/rudence.v2i3.54



Kalurahan Sidoharjo merupakan suatu desa yang berlokasi di wilayah pegunungan Menoreh Kabupaten Kulon Progo Bagian Utara, di Kecamatan Samigaluh dengan luas sekitar 1.352,68 hektar dengan ketinggian antara 400 sampai 800 meter dari permukaan air laut. Masyarakat Kalurahan Sidoharjo sebagian besar memiliki mata pencaharian petani, peternak dan pedagang. Hidup di wilayah sekitar Pegunungan Menoreh yang menawarkan beberapa tempat wisata menciptakan sebuah peluang bisnis bagi masyarakat yakni membuat produk oleh-oleh khas Kulon Progo. Beberapa produk UMKM di wilayah Sidoharjo adalah Kopi, Geblek, Kecap dari Kacang Bungkus, dan olahan lainnya.

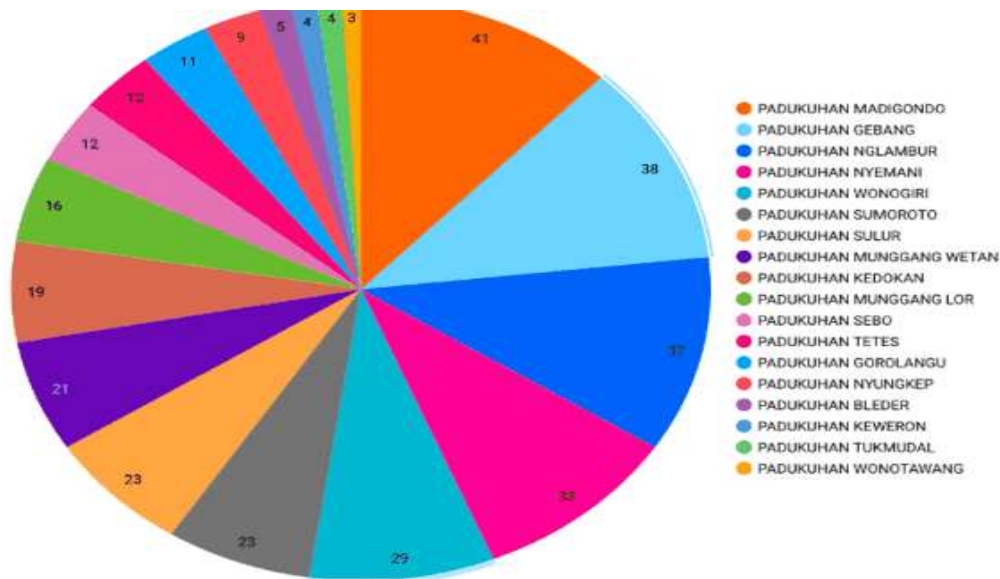
PETA WILAYAH KECAMATAN SAMIGALUH
MAP OF SAMIGALUH SUBDISTRICT



Gambar 1. Peta Desa Sidoharjo di Kecamatan Samigaluh, Kulon Progo

Sumber: Badan Pusat Statistik Kulon Progo (2018)

Salah satu misi dari Desa Sidoharjo adalah meningkatkan perekonomian berbasis pada pertanian dan pariwisata yang berdaya saing dan berkelanjutan yang bertumpu pada pemberdayaan masyarakat. Dengan memanfaatkan hasil pertanian yang melimpah ruah dan memanfaatkan sektor pariwisata, masyarakat Sidoharjo yang tergabung dalam kelompok UMKM memiliki produk khas oleh-oleh. Pada Gambar 2 berikut digambarkan sebaran UMKM di Kalurahan Sidoharjo.



Gambar 2. Sebaran UMKM di Kalurahan Sidoharjo

Sumber: Data Kalurahan Sidoharjo (2021)

Media sosial (*social media*) merupakan suatu *platform digital* yang memfasilitasi untuk saling berkomunikasi, atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video dan aktivitas sosial lainnya (Nurfalah, 2022). Contoh media sosial adalah facebook, Instagram, WhatsApp, Google+, twitter, Snapchat, Youtube, LinkedIn, Pinterest, dan Tiktok. Sedangkan *marketplace* merupakan suatu platform digital di mana penjual berkumpul dan dapat menjual barang atau jasa ke pelanggan meski tanpa bertemu secara fisik (Bernadeth et al., 2021). Contoh *marketplace* adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapa, OLX, Blibli, JDID, dan Zalora.

Menurut Shih (2009) dan Bacile et al. (2014), media sosial dengan sifatnya yang dinamis mampu menjadikan saluran komunikasi yang efektif dalam memasarkan suatu produk. Beberapa manfaat yang diperoleh organisasi jika memasarkan produknya melalui media sosial adalah menjaga reputasi perusahaan (Lee & Youn, 2009), meningkatkan keterlibatan pelanggan (Gummerus et al., 2012), dan meningkatkan penjualan online (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Dengan demikian, pemasaran melalui media sosial sangat dibutuhkan di era sekarang.

Saat ini, kelompok UMKM Kalurahan Sidoharjo menghadapi permasalahan dalam memasarkan produk mereka. Selama ini, sebagian besar UMKM memasarkan dan menjual produknya secara tradisional, yakni menjual pada *outlet* dan menitipkan pada toko oleh-oleh. Hanya empat dari dua puluh UMKM di Kalurahan Sidoharjo yang sudah memasarkan menggunakan *platform digital* yaitu melalui Instagram dan WhatsApp. Namun, pemasaran yang dilakukan pun juga masih sederhana dan frekuensi pemasaran yang jarang. Alasannya adalah kurang telaten, tidak terbiasa, merasa susah dan buang-buang waktu.

Para pelaku UMKM di Kalurahan Sidoharjo mengaku belum terbiasa melakukan pemasaran dan penjualan melalui *marketplace*. Padahal sekarang ini, pemasaran melalui aplikasi digital lebih efektif karena masyarakat lebih menyukai berbelanja yang tidak perlu membutuhkan upaya untuk ke toko, hanya melalui gawai, pesanan langsung datang.

Padahal perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat dalam hal berbelanja dari cara konvensional (*offline*) berubah menjadi *online* (Gul et al., 2014). Tingkat penggunaan internet selama pandemi mengalami peningkatan. Pada tahun 2021, pengguna internet mengalami kenaikan 15,5% dari tahun sebelumnya yakni mencapai 73,7% dari total

masyarakat (Kominfo, 2020). Harahap & Hasim (2021) menyebutkan bahwa keberadaan internet saat ini memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk memasarkan dan menjual produknya secara *online* karena bisnis *online* lebih praktis, lebih hemat biaya, dan jangkauan pasar yang dihasilkan lebih luas.

Pemasaran secara *online* dapat menyebabkan penjualan secara digital meningkat. Sanjaya et al. (2021) menyebutkan bahwa pemasaran dan penjualan yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan media sosial dapat berpengaruh signifikan dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Hasil penelitian yang sama dari Purwidiatoro et al. (2016) dan Harto et al. (2019) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di UMKM dapat meningkatkan volume penjualan. Jahanshahi et al. (2013) mengungkapkan bahwa salah satu keuntungan UMKM yang memanfaatkan *e-commerce* adalah dapat meningkatkan citra perusahaan dan memperluas jejaring pemasaran. Penelitian Ekawati & Andarwati (2021) menunjukkan hasil bahwa penggunaan media sosial dan *marketplace* berpengaruh positif terhadap volume penjualan produk UMKM. Dengan demikian, pemanfaatan *social media* dan *marketplace* secara optimal diharapkan dapat memperkenalkan produk UMKM secara meluas, meningkatkan penjualan UMKM, dan memperluas pangsa pasar.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang penggunaan media sosial dan *marketplace* sudah pernah dilakukan oleh Augustinah & Widayati (2019), Arifianto et al. (2020), dan Veranita et al. (2022). Sebagai kebaruan kegiatan pengabdian ini dengan kegiatan pengabdian sebelumnya adalah kegiatan pengabdian ini berupa pelatihan pemanfaatan media sosial dan *marketplace*, pemberian modul, dan pelatihan pengambilan foto produk serta lokasi yang belum pernah menerima kegiatan pengabdian dengan judul serupa. Selain itu, UMKM yang menjadi cakupan kegiatan pengabdian ini adalah UMKM di Kalurahan Sidoharjo sebanyak 20 UMKM yang terdiri dari berbagai sektor seperti makanan ringan, minuman, kerajinan, dan kuliner.

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengenalkan *social media* dan *marketplace* kepada pelaku UMKM, memberikan pengetahuan pentingnya *social media* dan *marketplace* dalam pemasaran produk, untuk memberikan pelatihan pemanfaatan *social media* dan *marketplace* sebagai strategi peningkatan penjualan, dan memberikan pelatihan pembuatan konten foto yang menarik.

Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada para pelaku UMKM di Kalurahan Sidoharjo untuk dapat mengoptimalkan penggunaan *social media* dan *marketplace* dengan tujuan meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Balai Kalurahan Sidoharjo, Kapanewon Samigaluh, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta pada tanggal 2 Agustus 2022. Namun sebelum kegiatan pelatihan telah dilakukan survei dan observasi yang dilakukan pada bulan Juli 2022. Kegiatan pengabdian ini diikuti 20 pelaku UMKM yang terdiri dari penjual makanan ringan, kopi, kerajinan tangan, dan kuliner.

Sasaran kegiatan pengabdian yang berupa pemanfaatan media sosial dan *marketplace* sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan produk unggulan UMKM ini adalah kelompok UMKM Kalurahan Sidoharjo Kapanewon Samigaluh, Kabupaten Kulonprogo.



Gambar 3. Tim pengabdian bersama para pelaku UMKM

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini terdiri dari tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Pada tahap persiapan, dilakukan dengan diskusi awal dengan kelompok UMKM pada bulan Juli 2022. Diskusi tersebut membahas tentang permasalahan-permasalahan yang dihadapi UMKM salah satunya adalah promosi dan penjualan yang masih dilakukan dengan cara konvensional yakni menjual sendiri di toko konvensional dan menitipkan produk di toko oleh-oleh (konsinyasi). Selain itu, beberapa UMKM mengaku belum memiliki akun media sosial dan *marketplace* dan belum pernah menggunakan. Dari permasalahan tersebut, tim pengabdian mengusulkan untuk kegiatan pelatihan pemanfaatan media sosial dan *marketplace*, dan diterima baik oleh kelompok UMKM. Gambar 4 dan Gambar 5 menunjukkan suasana pada saat diskusi awal.



Gambar 4. Diskusi Awal



Gambar 5. Survey ke salah satu UMKM (warung kopi)

Tahap kedua, yakni pelaksanaan kegiatan yang terbagi menjadi beberapa sesi, yaitu sesi penyampaian materi sekaligus pemberian modul, sesi pembuatan akun *social media* dan *marketplace*, sesi pengambilan foto produk secara menarik, dan sesi simulasi pengisian konten di akun *social media* dan *marketplace*. Akun *social media* dan *marketplace* yang digunakan dalam pelatihan ini adalah Instagram dan Shopee. Alasan digunakan kedua akun ini dikarenakan mudah digunakan dan banyak penggunanya.

Tahap ketiga adalah tahap evaluasi. Pada tahap ini dilakukan evaluasi terhadap pelaku UMKM yaitu terkait pembuatan akun *social media*, pembuatan konten, pembuatan foto produk, dan pengunggahan produk ke akun *social media* dan *marketplace*. Pada tahap ini dapat diketahui sejauh mana pelaku UMKM dapat mengoperasikan *social media* dan *marketplace* dan hambatan-hambatan yang mereka temui serta dapat dicarikan solusinya.



Gambar 6. Penyampaian Materi kepada Pelaku UMKM

Tabel 1. Indikator Ketercapaian Kegiatan Pengabdian

No	Jenis Luaran	Indikator capaian
1	Pendampingan pemanfaatan media sosial dan <i>marketplace</i>	1. Peningkatan kesadaran dan pemahaman mengenai pentingnya mempromosikan produk di media sosial dan <i>marketplace</i> . 2. Terbuatnya akun media sosial dan akun <i>marketplace</i>
2	Buku panduan pemanfaatan media sosial dan <i>Marketplace</i>	Tersusunnya modul pemanfaatan media sosial dan <i>marketplace</i> .
3	Konten foto untuk pemasaran	Terbuatnya foto dan video produk UMKM yang menarik

Sumber: Data diolah (2023)

HASIL KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat “Optimalisasi Pemanfaatan *Social Media* dan *Marketplace*” ini dilaksanakan pada tanggal 11 Agustus 2022 berlokasi di Balai Desa Sidoharjo Samigaluh Kulonprogo. Jumlah UMKM yang diundang adalah sebanyak 20 UMKM.

Kegiatan ini dilakukan dengan pemberian pelatihan terkait penggunaan media sosial dan *marketplace* untuk menunjang tingkat penjualan para pelaku UMKM. Selama ini para pelaku UMKM di desa tersebut masih menggunakan cara konvensional yaitu menjual produknya di toko atau warung mereka dan juga konsinyasi atau menitipkan produk mereka pada toko oleh-oleh. Beberapa, namun masih sebagian kecil sudah memasarkan produknya secara *online* seperti melalui WhatsApp dan Instagram namun belum optimal. Penyebabnya adalah kurang konsisten, memiliki anggapan

bahwa mengurus media sosial dan *marketplace* hanya membuang waktu, dan kurang memiliki kecakapan (*skill*) mengelola akun digital.



Gambar 7. Peserta pelatihan mengisi presensi kehadiran

Kegiatan pelatihan diawali dengan memberikan *brainstorming* pentingnya pemasaran digital di era yang serba digital. Dengan masuk dalam pemasaran digital, jangkauan pasar yang dituju semakin luas. Tidak hanya masyarakat sekitar dan masyarakat yang datang ke toko yang dapat menikmati produk, namun juga dari berbagai daerah dapat mengenal dan membeli produk mereka.

Hal-hal yang perlu dilakukan dalam memasarkan produk melalui media sosial dan *marketplace* adalah sebagai berikut. Pertama, pelaku UMKM dapat melakukan riset dan menentukan target konsumen. Riset yang dimaksud dapat bersifat sederhana. Riset ini ditujukan untuk menjawab pertanyaan siapa pelanggan kita, produk apa yang biasanya disukai konsumen, alasan konsumen membeli produk di tempat kita baik pembeli baru maupun pembeli lama (*repeat order*). Selain itu, mengecek siapa pesaing kita dan target pasarnya juga perlu dilakukan. Kemudian pelaku UMKM juga perlu mengevaluasi kelebihan produk atau layanan, kesesuaian harga, kecukupan produk atau layanan yang diberikan dalam memenuhi permintaan pasar, dan cara terbaik menghubungi atau mempromosikan produk atau layanan kita.

Kedua, memilih *platform* yang tepat juga merupakan aspek penting. Setiap orang memiliki preferensi tersendiri untuk memilih *platform digital* yang digunakan untuk promosi, baik dari segi kemudahan dan kenyamanan. Ketiga, memahami pedoman penggunaan media sosial dan *marketplace*. Tujuannya adalah agar pelaku UMKM dapat menggunakan *platform digital* dengan mudah. Keempat, melakukan penjadwalan unggah konten, misalnya 3 hari sekali atau seminggu sekali untuk *feeds Instagram* dan setiap hari untuk *instastory*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keterikatan (*engagement*) dengan konsumen.

Kelima, membuat konten. Konten dapat berupa pemasaran produk berupa foto, video, atau informasi lainnya. Apabila diperlukan bisa dengan “bank konten”. Tujuannya adalah untuk menampung konten yang akan diunggah sehingga ketika sedang ada ide banyak untuk membuat konten dapat ditampung dalam bank konten.

Keenam, mengunggah konten secara reguler. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bahwa akun UMKM aktif dan dapat meningkatkan keterikatan antara penjual dan pembeli. Dalam mengunggah konten juga dapat dengan memanfaatkan momen tertentu, misalnya ketika menjelang hari raya, UMKM dapat menawarkan paket *hampers*, paket gabungan produk, promo hari raya, tutorial memadukan baju hari raya, tutorial hijab, atau informasi tips mudik dengan aman, dan lain sebagainya.

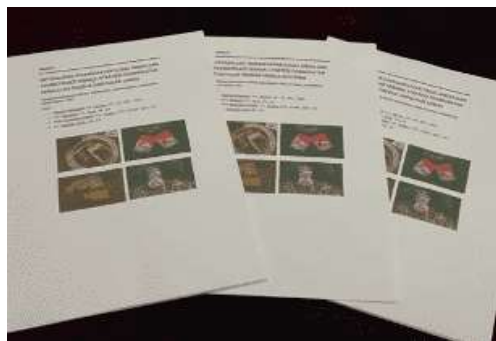
Ketujuh, melakukan evaluasi. Tujuannya adalah untuk memperbaiki bagian-bagian yang belum maksimal agar memperoleh hasil yang optimal.

Kemudian sesi selanjutnya adalah pelatihan membuat akun *social media* yaitu Instagram dan Facebook, dan akun *market place* yaitu Shopee dan Tokopedia. Alasan dipilihnya *platform* tersebut adalah karena mudah digunakan dan banyak penggunanya. Pada sesi ini peserta diminta untuk berpraktik langsung membuat akun media sosial dan *marketplace* serta mengenali fitur-fitur yang ada di dalamnya. Gambar 7 dan Gambar 8 menunjukkan suasana pada saat kegiatan pelatihan dan pendampingan berlangsung.



Gambar 8. Foto pelaku UMKM saat pendampingan

Dalam pelatihan ini, para pelaku UMKM diberikan buku pedoman sehingga apabila mereka lupa atau ingin membagikan kepada pelaku UMKM lain, mereka dapat melihat buku pedoman tersebut. Bentuk buku pedoman tersebut ada pada Gambar 9 berikut.



Gambar 9. Modul Pedoman Pemanfaatan *Social Media* dan *Marketplace*

Pelatihan selanjutnya adalah pengambilan foto produk yang menarik agar menarik calon konsumen. Dalam pengambilan foto diperlukan properti tambahan untuk menambah estetika produk, seperti alas, dekorasi yang sesuai misal bunga, cangkir, biji kopi, dan lain sebagainya. Properti tidak harus mahal dan baru, namun dapat menggunakan barang yang ada di rumah. Selain itu, pengaturan cahaya harus baik. Pengambilan foto dapat menggunakan *lighting lamp* atau menggunakan sinar alami matahari dengan konsep foto di luar ruangan (*outdoor*). Selanjutnya, pengambilan sudut (*angle*) foto juga menentukan estetika foto. Gambar 10-17 berikut adalah hasil foto-foto produk unggulan UMKM di Kalurahan Sidoharjo.



Gambar 10. Foto Produk Kopi Lanang/
Kopi Single Mbak Mar



Gambar 11. Foto Produk Kopi Arabica
Mbak Mar



Gambar 12. Foto Produk Kopi Robusta
Mbak Mar



Gambar 13. Foto Produk Kecap dari
Kacang Bengkung



Gambar 14. Foto Produk Mie Instan
Tanpa MSG Khas Kulonprogo



Gambar 15. Cookies dari Tepung Garut



Gambar 16. Eggroll dari Modified
Cassava Flour (Mocaf)



Gambar 17. Stik dari Modified Cassava
Flour (Mocaf)

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat tentang Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace ini telah terlaksana dengan baik dan memperoleh respon positif dari para pelaku UMKM di Kalurahan Sidoharjo. Hal ini ditunjukkan dengan kehadiran dan keaktifan pelaku UMKM di Kalurahan Sidoharjo dalam mengikuti pelatihan. Kegiatan pengabdian ini dapat mengenalkan media sosial dan *marketplace* kepada para pelaku UMKM, memberikan pemahaman pentingnya media sosial dan marketplace dalam pemasaran produk melalui pelatihan, dan meningkatkan pengetahuan dan kemampuan untuk membuat foto produk yang menarik. Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pelaku UMKM untuk dapat mengoptimalkan teknologi dalam memasarkan produknya secara digital untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, pengabdian ini juga diharapkan berkontribusi bagi dunia pendidikan untuk menambah referensi pengabdian di bidang pemasaran digital. Keterbatasan kegiatan pengabdian ini adalah UMKM yang dituju adalah lingkup desa dan platform yang digunakan untuk pelatihan terbatas pada Instagram, facebook, shopee, dan tokopedia sehingga saran untuk kegiatan pengabdian berikutnya bisa dengan memperluas ruang lingkup dan menambah jumlah *platform* digital lain misal tiktokshop, Lazada, dan lain sebagainya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada yang telah memberi dukungan pendanaan terhadap kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianto, D., Umilasari, R., & Wahyudi, E. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dan *Marketplace* Untuk Meningkatkan Pemasaran Produksi UMKM Bonpay Dan Arumfood. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks*, 6(2), 155-160. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v6i2.4939>
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1-19. DOI:[10.36636/dialektika.v4i2.345](https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345)
- Bacile, T. J., Ye, C., & Swilley, E. (2014). From Firm-Controlled To Consumer-Contributed: Consumer Co-Production Of Personal Media Marketing Communication. *Journal Of Interactive Marketing*, 28(2), 117–133. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.12.001
- Bernadeth, C., Pamukti, A., & Triyono, G. (2021). Penerapan *E-Commerce* Berbasis *Web* Menggunakan CMS Untuk Meningkatkan Penjualan. *SERASI Jurnal Sekretari & Administrasi*, 19(2). <http://dx.doi.org/10.36080/js.v19i2.1572>
- Ekawati, Y. P., & Andarwati, M. (2021). Analisis Penggunaan Media Sosial Dan Marketplace Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di UMKM Kab. Malang Di Masa Pandemi Covid-19 (Tinjauan Anomali Teknologi). In *Seminar Nasional Sistem Informasi (Senasif)*, 5, 2938–2946.
- Gul, M. S., Shahzad, H., & Khan, M. I. (2014). The Relationship Of Social Media With Fashion Consciousness And Consumer Buying Behavior. *Journal Of Management Info*, 1(2), 12–20. <https://doi.org/10.31580/jmi.v2i1.4>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer Engagement In A Facebook Brand Community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Harahap, D. F., & Hasim, W. (2021). Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online pada Counter Super Cell Di Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo. In *Jurnal Manajemen Sains*, 1(1). <https://doi.org/10.36355/jms.v1i1.471>

- Harto, D., Pratiwi, S.R., Utomo, M. N. & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39-45. DOI: [10.30595/jppm.v3i1.3033](https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033)
- Jahanshahi, A. A., Zhang, S. X., & Brem, A. (2013). E-Commerce For SMEs: Empirical Insights From Three Countries. *Journal Of Small Business And Enterprise Development*, 20(4), 849–865. <https://doi.org/10.1108/JSBED-03-2012-0039>.
- Kominfo, (2020, Oktober 24). Terjadi Pergeseran Penggunaan Internet Selama Masa Pandemi. Tersedia di: https://www.kominfo.go.id/content/detail/26060/terjadi-pergeseran-penggunaan-internet-selama-masa-pandemi/0/berita_satker [Diakses 5 April 2022].
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic Word Of Mouth (eWOM): How eWOM Platforms Influence Consumer Product Judgement. *International Journal Of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications*, 28(3), 473–499. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- Nurfalah, H. (2023). Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Promosi Dan Informasi Di BBPP Lembang. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (SNPP)*, 2. <https://journal.ikipgripta.ac.id/index.php/snpp/article/view/5154>.
- Pemerintah Desa Sidoharjo. (2019). Profil Wilayah Desa. Tersedia di: <https://sidoharjo-kulonprogo.desa.id/index.php/artikel/2019/3/5/profil-wilayah-des> [Diakses 4 April 2022].
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal Ilmiah Eka Cida Dinamika Ekonomika*, 1(1).
- Sanjaya, A., Lisvia, L., Nursandy, F. L., & Nurlita, Y. S. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *PLAKAT Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 3(2), 167-181. DOI: <http://dx.doi.org/10.30872/plakat.v3i2.6741>
- Shih, C. (2009). *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks To Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*. New York: Prentice Hall.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand Strategies In Social Media. *Marketing Intelligence And Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>.
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Kabupaten Bandung). *COOPETITION: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89–96. DOI: <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i1.590>

