



PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA LUKSAGU, KABUPATEN BANGGAI KEPULAUAN

Rini Hadiyati^{1*}, Sriwanti Belani²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Luwuk

E-mail: hadiyati.rini84@gmail.com¹, sriwantibelani89@gmail.com²

Abstract

This research discusses how the use of social media in marketing UMKM products in Luksagu Village, Tinangkung Utara District, Banggai Kepulauan Regency. The research objective is to introduce UMKM products to the wider community in order to get a bigger market potential. This research method is qualitative by using phenomenological approach. The research result is, the use of social media provides good prospects for increasing the sales of UMKM products in Luksagu Village, Tinangkung Utara District, Banggai Kepulauan Regency which is experiencing the impact of the COVID-19 pandemic. This is because the digital marketing system provides an online buying and selling platform, in order to facilitate the ordering and purchasing process. So that buyers can interact with UMKM owners to make transactions directly.

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang bagaimana pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Desa Luksagu, Kecamatan Tinangkung Utara, Kabupaten Banggai Kepulauan. Tujuan penelitian adalah untuk mengenalkan produk - produk UMKM kepada masyarakat luas agar mendapatkan potensi pasar yang lebih besar. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Hasil penelitian adalah, pemanfaatan media sosial memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk UMKM di Kelurahan Desa Luksagu, Kecamatan Tinangkung Utara, Kabupaten Banggai Kepulauan, yang mengalami dampak pandemi COVID-19. Hal itu disebabkan karena sistem pemasaran digital menyediakan platform jual beli secara daring, agar memudahkan proses pemesanan dan pembelian. Sehingga pembeli dapat berinteraksi dengan pemilik UMKM untuk melakukan transaksi secara langsung.

Keyword: Pemasaran Digital, Sosial Media, UMKM Desa Luksagu, Kecamatan Tinangkung Utara, Kabupaten Banggai Kepulauan.

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. 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 Desa Luksagu, Kecamatan Tinangkung Utara, Kabupaten Banggai Kepulauan, Sulawesi Tengah 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 dilakukan, semua pelaku UMKM di Desa Luksagu mendapatkan dampak yang cukup besar dari pandemi COVID-19 ini, dari mulai suami yang 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. 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 berbagai 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. 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 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 dimata 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 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. 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. 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 Desa Luksagu 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. Selain itu, era globalisasi sekarang ini juga dikenal sebagai Era Ekonomi Baru (New Economy Era), Era Ekonomi Digital (Digital Economy Era). Era Ekonomi baru ditandai dengan penerapan teknologi informasi di dalam menjalankan kegiatan ekonominya.

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. 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.

Kajian Pustaka Definisi UMKM menurut 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 Ilmu Administrasi Negara. 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.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif deskriptif ini menggunakan pendekatan 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. 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. 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.

Penelitian ini mengamati dan mendeskripsikan mengenai pemahaman penggunaan media sosial pada pengembangan UMKM pada usaha yang ada di Desa Luksagu. 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. 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 orang pemilik UMKM yang ada di Desa Luksagu 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

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 mengalami penurunan media sosial facebookpromosi dari orang ke orangmeningkat namun belum

signifikan membantu menyebarkan informasi terkait produk UMKM 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, belum mengalami penurunan yang signifikan. Media Sosial Facebook Promosi dari orang ke orang, Meningkat namun belum signifikan, Membantu kenaikan penjualan produk, Mengalami penurunan, Tidak ada Promosi dari orang ke orang, Mulai meningkat, Sangat membantu mempromosikan produk kami dengan memberikan informasi kepada masyarakat.

Data Primer yang diolah, Informasi dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa pelaku UMKM di Desa Luksagu rata - rata dijalankan oleh ibu-ibu rumah tangga yang telah menjalankan UMKM nya selama lebih dari 2. Dan permasalahan utama pelaku UMKM di Desa Luksagu 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 Desa Luksagu 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. Salah satu strategi dalam pemasaran produk yang dilakukan dalam masa pandemi saat ini adalah dengan memanfaatkan media sosial sehinggajangkauan 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.

Jenis Media Sosial Yang digunakan Pelaku UMKM Desa Luksagu

Para pelaku UMKM Desa Luksagu cukup beragam dalam menggunakan media sosial, seperti halnya facebook dan Instagram. 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.

Jenis Promosi yang Digunakan Pelaku UMKM Desa Luksagu

Secara keseluruhan pelaku UMKM Desa Luksagu 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 Desa Luksagu 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.

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 Desa Luksagu 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. 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. 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, mengoptimisasi 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. Berdasarkan hasil dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan dua simpulan.

Pertama, platform media sosial berperan penting dalam memasarkan produk UMKM Desa Luksagu dimasa pandemi COVID-19. Kedua, Pelaku UMKM Desa Luksagu 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, uji coba optimalisasi pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran produk yang baik bagi pelaku UMKM di Desa Luksagu dapat menaikkan kembali angka penjualan produk UMKM, dan menjangkau konsumen dengan skala se Kabupaten Banggai Kepulauan dan luar wilayah kabupaten Banggai Kepulauan. Keempat, pemanfaatan sosial media sebagai sarana penunjang yang efektif bagi berjalanya UMKM di masa pandemi COVID-19 sebab pelaku UMKM di Desa Luksagu 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.

KESIMPULAN

Pandemi COVID-19 berdampak signifikan pada usaha media sosial sebagai sarana promosi UMKM di Desa Luksagu. Meskipun promosi dari orang ke orang melalui Facebook mengalami peningkatan, dampaknya belum signifikan. Media sosial lain seperti Instagram dan Facebook mengalami penurunan dalam penyebarluasan informasi produk UMKM. Meskipun promosi melalui WhatsApp, Facebook, dan dari orang ke orang meningkat, hasilnya belum memuaskan. Kendala dalam mengelola media sosial dan keterbatasan akses menjadi hambatan. Perlu inovasi yang tepat untuk mengatasi penurunan ini. Meski strategi pemasaran menggunakan media sosial diakui sebagai cara efektif, hasil penjualan belum mencapai peningkatan signifikan dalam jangka waktu pendek. Analisis SWOT menunjukkan peluang optimalisasi media sosial untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan kreativitas produk, memperluas jaringan relasi pemasaran, dan alokasi dana pada teknologi informasi. Kesimpulannya, penting bagi pelaku UMKM untuk memahami strategi pemasaran digital guna menjaga keberlangsungan usaha di masa pandemi COVID-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal Achmad dan Rachmah Ida. Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian. *The Journal of Society & Media* 2 no. 2 (Oktober, 2018): 130–145.
- Abidin, Zainal Achmaddan Setiyanti O. W. The Effectiveness of Use of Soundcloud Application for Promoting Pop Punk Songs and Music. *Bali International Seminar on Science and Technology*.
- Abidin, Zainal Achmad, Integrasi Program Dakwah dan Budaya: Studi Etnografi Virtual Media morfosis Radio Nada FM Sumenep Madura. *Jurnal Komunikasi Islam* 09 no 2, (Desember 2019): 238–263.
- Aditya, Okto Suryawirawan, Perceived Ease of Usability Perceived Usefulness terhadap E-Commerce Intention melalui Aplikasi Online Shoppada Mahasiswa di Surabaya. *Jurnal MEBIS* 4 no 1, (July, 2019): pp 1-8. <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i1.46>
- Ardiyanto, Arif. *Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.