

## MEDIA SOSIAL UNTUK MENUNJANG KEGIATAN DIGITAL MARKETING UMKM

Yasir M. Pidu<sup>1</sup>, Raflen Aril Gerungan<sup>2</sup>, Andi Suci Anita<sup>3</sup>, Windra Irawan<sup>4</sup>,  
Nur Asiah<sup>5</sup>

Universitas Terbuka

[yasirm@ecampus.ut.ac.id](mailto:yasirm@ecampus.ut.ac.id)<sup>1</sup>

---

### Abstrak

**Kata Kunci:**

*Media sosial,  
digital  
marketing,  
UMKM.*

Dapur Embo merupakan UMKM yang bergerak pada jasa penyediaan makanan dan minuman di Kabupaten Gorontalo yang dalam kegiatan digital marketingnya belum maksimal dikarenakan proses pengelolaan media sosial untuk digital marketingnya masih bersifat konvensional. Tujuan kegiatan ini untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM tentang penggunaan media sosial yaitu facebook dan instagram dengan pengelolaan melalui akun business facebook dalam menunjang kegiatan digital marketing. Kegiatan pelatihan diikuti oleh empat orang pegawai dan owner Dapur Embo yang dilaksanakan pada lokasi mitra dengan menerapkan protokol kesehatan. Tim PkM Universitas Terbuka Gorontalo memberikan sosialisasi tentang pentingnya pengelolaan konten media sosial melalui akun business facebook untuk promosi digital bagi UMKM, pendampingan pembuatan akun business facebook, dan pelatihan pengelolaan konten promosi melalui akun business facebook. Kegiatan dilakukan dengan metode ceramah, demonstrasi, dan simulasi baik pembuatan dan pengelolaan akun business facebook. Kegiatan PkM berjalan dengan baik, peserta juga menyatakan melalui kegiatan ini mereka dapat mengenal bagaimana memanfaatkan media sosial baik facebook dan instagram melalui akun business, pelatihan juga sesuai dengan kebutuhan mereka dalam mengelola konten untuk digital marketing UMKM. Pada akhir PkM ini peserta sudah bisa membuat dan mengelola akun business facebook secara mandiri.

### A. Pendahuluan

Era society 5.0 merupakan era dimana manusia akan selalu berdampingan dengan teknologi, pemanfaatan teknologi dalam semua lini bidang kehidupan menjadi keseharian (Hendarsyah, 2019). Perubahan tersebut terjadi karena didorong oleh pesatnya perubahan teknologi pada masa revolusi industri 4.0 serta tingginya pemanfaatan teknologi dalam menyelesaikan berbagai tantangan dan permasalahan yang ada (Nugroho, 2020). Dalam aktivitas perdagangan baik dalam skala besar maupun skala

kecil seperti UMKM juga mengalami perubahan, dimana dahulunya proses jual beli terjadi secara konvensional atau pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli, namun saat ini hal tersebut sudah bergeser dimana proses jasa jual beli mulai banyak diterapkan secara online (transaksi online), dalam melakukan transaksi online tentunya didukung oleh pemanfaatan teknologi yang memadai (Hardilawati, 2020) dan (Thaha, 2020).

Indonesia dengan jumlah penduduk 270,20 juta jiwa (BPS RI, 2021), merupakan pasar yang potensial dalam bidang Ekonomi khususnya perdagangan baik konvensional maupun online. Saat ini perangkat yang terkoneksi dengan internet di Indonesia berjumlah 345,30 juta perangkat, hal ini menunjukkan bahwa terdapat penduduk Indonesia yang memiliki lebih dari satu perangkat, kemudian dari sisi pengguna internet terdata berjumlah 202,60 juta pengguna atau 73,7% dari total penduduk Indonesia. Selanjutnya masyarakat Indonesia yang aktif pada media sosial berjumlah 170 juta jiwa atau 61,8 % dari total penduduk Indonesia (Kemp, 2020). Melihat data di atas menunjukkan bahwa Indonesia secara khusus menjadi pasar potensial dalam transaksi online.

Media sosial merupakan sebuah medium yang berada di dunia maya (internet) yang dapat menciptakan interaksi antar penggunanya walaupun memiliki keterpisahan jarak, dapat bekerjasama, dapat berbagi, dapat membangun komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Halim, Sherly, & Sudirman, 2020). Lima besar platform media sosial yang populer digunakan di Indonesia yaitu: Youtube (88%), Whatsapp (84%), Facebook (82%), Instagram (79%), dan Twitter (56%). Selanjutnya secara spesifik dari sisi potensi audiens dan keterjangkauan market untuk proses periklanan secara online (digital marketing) facebook memiliki 140 juta pengguna atau 65.7% dan Instagram memiliki 85 juta pengguna atau 39.9% (Kemp, 2020), data ini menunjukkan bahwa peluang market melalui media sosial atau secara digital sangat besar dan ini akan terus berkembang seiring bertumbuhnya jumlah populasi.

Selain itu media sosial baik facebook dan instagram saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan saja, namun mulai dijadikan tempat untuk melakukan kegiatan bisnis (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Perubahan karakteristik dalam media sosial tersebut tentunya didasari oleh adanya fenomena interaksi sosial online, dimana fenomena ini telah menciptakan suatu kelas masyarakat yang sudah merasa nyaman dan terbiasa dengan interaksi sosial secara online, kelas masyarakat ini yang dikenal dengan masyarakat informasi (Alyusi, 2016). Karakteristik perubahan sosial tersebut

dapat kita lihat dari suatu cara kehidupan yang telah diterima baik karena adanya perubahan kondisi geografis, budaya, material, demografi penduduk, idiologi atau suatu penemuan baru dalam masyarakat (Cahyono, 2016).

Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran online (digital maketing) tentunya terbuka bagi siapa saja, bukan hanya perusahaan skala nasional dengan omzet yang besar melainkan kelompok usaha rumahan atau tunggal dengan skala kecilpun dapat memanfaatkan media sosial. Usaha rumahan atau dengan skala kecil yang biasanya kita kenal dengan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki potensi yang sama dalam pemanfaatannya pada media sosial untuk sarana pemasaran online. Vernia, (2017) dalam penelitiannya dia menemukan bahwa dalam pemasaran online (digital maketing), usaha rumahan yang dijalankan oleh ibu-ibu rumah tangga dengan menggunakan media sosial berperan penting untuk branding dan promosi yang efektif. Selain itu proses transaksi jual beli menjadi lebih mudah dan fleksibel, namun dalam menjalankan bisnis dengan sarana online diperlukan konsistensi.

Jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2018 sebesar 64.2 Juta dan tahun 2019 sebesar 65.5 Juta, hal ini menunjukkan ada kenaikan sebesar 1.271.440 UMKM dalam rentang periode satu tahun (Kemenkopukm RI, 2020). Melihat angka tersebut UMKM dapat diproyeksi akan menjadi salah satu sektor yang dapat berperan tinggi dalam pembangunan perekonomian di Indonesia. Namun dari jumlah UMKM tersebut baru 17.1% UMKM yang melakukan penjualan secara online, itu sebabnya pemerintah mendorong semua UMKM agar dapat melakukan transformasi digital (Rizkinaswara, 2020). Saat ini jumlah UMKM di Provinsi Gorontalo berjumlah 94.829 UMKM, dari total tersebut terdapat 29.396 UMKM atau 31% UMKM yang terdampak karena adanya Covid-19 (Provinsi Gorontalo, 2021).

Dalam pemasaran online (digital marketing) harus memiliki beberapa kemampuan dasar salah satunya yaitu menguasai pemanfaatan media sosial dan fitur pendukungnya. Banyak UMKM yang belum memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya jangkauan dan promosi, hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi UMKM. Belum maksimalnya pemanfaatan media sosial oleh UMKM disebabkan oleh paradigma yang menganggap bahwa media sosial hanya sebatas tempat hiburan. Selain itu kurangnya pemahaman akan fitur pendukung yang ada pada media sosial, kurangnya pengetahuan dalam mengelola akun bisnis pada media sosial, tidak memahami cara pengelolaan konten pada media sosial, dan belum memiliki akun bisnis pada media sosial. Permasalahan ini banyak terjadi pada UMKM

secara umum di Indonesia dan Provinsi Gorontalo, bahkan secara spesifik Dapur Embo sebagai Mitra dalam kegiatan PkM ini merupakan UMKM yang memiliki permasalahan sejenis.

Upaya yang dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan pemanfaatan media sosial (facebook dan instagram) untuk menunjang kegiatan digital marketing bagi karyawan UMKM. Sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai pengelolaan digital marketing melalui akun bisnis media sosial facebook dan instagram pada UMKM “Dapur Embo” di Kabupaten Gorontalo.

## **B. Metode Pelaksanaan**

Peserta pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini merupakan staf dan owner dari Dapur Embo selaku mitra. Kegiatan ini dilaksanakan di lokasi mitra pada tanggal 10 Oktober 2021 dengan menerapkan protokol kesehatan. Tahapan pada kegiatan PkM ini yang berbentuk pelatihan terdiri tiga tahap yaitu: (1) Penyampaian materi yang dilaksanakan dengan metode ceramah, materi disampaikan secara interaktif. Penyampaian materi ini dilakukan untuk memberikan informasi dan memperkenalkan kepada peserta tentang pemanfaatan dan perkembangan media sosial untuk menunjang proses digital marketing; (2) Metode demonstrasi, tahapan ini dilaksanakan untuk menunjukkan langkah – langkah dalam pembuatan akun business pada facebook, mengintegrasikan facebook dan instagram, pengenalan tampilan laman business facebook, pengelolaan konten promosi melalui fitur penjadwalan. (3) Pendampingan dengan metode simulasi kepada peserta untuk pembuatan dan pengelolaan akun business.

## **C. Hasil dan Pembahasan**

Hasil dan pembahasan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan dibagi menjadi 3 (tiga) tahap, yaitu sebagai berikut:

### **1. Hasil Metode Ceramah**

Metode ceramah yang dilakukan meliputi materi tentang pemanfaatan media sosial baik facebook dan instagram, disini peserta mendapatkan penjelasan mengenai demografi penduduk Indonesia beserta potensi dari jumlah penduduk Indonesia, kemudian banyaknya penduduk yang menjadi pengguna internet. Selain itu juga peserta mendapatkan informasi tentang jumlah perangkat (smartphone) yang terkoneksi dengan internet, dan jumlah pengguna akun media sosial yang aktif.

Selanjutnya membahas tentang jenis – jenis platform media sosial yang tren digunakan penduduk Indonesia. Kita ketahui bersama facebook dan instagram merupakan platform yang masuk dalam lima besar platform paling populer digunakan penduduk Indonesia. Kemudian peserta mendapatkan materi terkait audience overview baik pada facebook maupun instagram dan melihat sejauh mana potensi keterjangkauan terbesar dari medias sosial tersebut.

Kemudia peserta diberikan materi terkait kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan media sosial facebook dimana hal tersebut dapat kita bagi menjadi: 1) Image, pada editorial foto yang disediakan oleh facebook hanya berupa crop picture (memotong gambar) dan tag picture (memberi tanda pada gambar). 2) Video, tidak terdapat batasan durasi pada facebook hal ini dikarenakan kapasitas yang dimiliki facebook lebih besar dari media sosial lainnya. Untuk kekurangannya, kita harus mengedit melalui aplikasi lain jika ingin memberi efek pada video yang akan diupload. 3) Fanpage, update terhadap produk tanpa takut tercampur dengan konten pribadi, Jumlah pengikut yang tidak terbatas, Dapat ter-indeks oleh search engine, Free tag, Muncul pada newsfeed buyer, dan yang terpenting adalah tampilan yang ditawarkan oleh fanpage memberikan kesan profesional sehingga memudahkan Anda untuk mendapatkan kepercayaan dari calon konsumen.

Selanjutnya materi terkait kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan media sosial instagram, dimana terdiri dari: 1) Editorial Image, kita tidak perlu repot dalam menggunakan aplikasi lain untuk mengedit foto yang akan diupload. 2) Editorial Video, instagram sudah memiliki berbagai efek dan filter unik yang dapat diterapkan pada video, kualitas video akan menurun saat download. Selain itu durasi video hanyalah 1 menit. 3) Hashtag (#), keyword pada search engine, penggunaan hashtag akan mempercepat proses penyebaran informasi terkait produk tersebut. 4) Instastory, dimana fitur-fitur tambahan ini dalam mengedit gambar atau video. akan hilang dalam kurun waktu 24 jam dan durasi video yang diupload maksimal hanya 10 detik saja.

Kemudian peserta mendapatkan materi tentang tips berjualan online melalui facebook dan instagram. Tips pada facebook yaitu: 1) Maksimalkan Foto Produk, caranya dengan memberikan gambar produk dari berbagai sisi baik untuk tampilan depan, samping, bawah dan belakang. Hal ini akan membantu konsumen dalam mempelajari kualitas produk dan memberikan keyakinan kepada konsumen untuk membeli barang tersebut. 2) Video review produk atau testimoni, hal ini sangat

penting karena dapat membantu dalam memberikan penguatan kepada calon konsumen. Pada facebook pembuatan video review tidak ada batasan durasi dan penurunan kualitas untuk upload video. 3) Menjadi Anggota Grup, membangun jaringan dengan masuk ke grup yang sesuai dengan produk yang akan di jual dan pastikan grup itu aktif serta memiliki banyak anggota.

Selanjutnya tips berjualan pada Instagram yaitu: 1) Maksimalkan keindahan visual pada foto produk, lakukan pengeditan gambar produk dengan sederhana tapi estetika dan keunikannya terlihat, sehingga menarik konsumen untuk dilihat. 2) Caption foto produk, penggunaan caption foto jangan bertele-tele, caption produk bersifat informatif, captionnya singkat padat dan jelas. 3) Menggunakan Hashtag (#), perbanyak jumlah hashtag pada caption foto produk, penggunaan hashtag bisa dari yang umum sampai yang unik. Ciptakan hashtag yang diperuntukan khusus hanya untuk produk yang akan dijual, hal tersebut bertujuan untuk membedakan dengan produk para pesaing. 4) Memanfaatkan Instastory, penggunaan instastory hal yang penting dan efisien ini akan menjangkau konsumen secara instan dan bisa terpantau, serta memiliki durasi yang singkat sehingga membuat para calon konsumen penasaran dengan apa yang kita pasang pada instastory.

**Gambar 1.**

Tim PkM Memberikan Materi tentang Pemanfaatan Media Sosial



## 2. Hasil Metode Demonstrasi

Tahap ini para peserta ditunjukkan bagaimana membuat akun business pada media sosial dalam hal ini facebook business suite. Diawal peserta diberikan penjelasan tentang bagaimana untuk dapat mengakses business facebook melalui link yang berbeda dengan link facebook biasanya. Sebelum mengakses link <https://business.facebook.com/> peserta diminta untuk mengakses atau login terlebih dahulu ke akun media sosial pribadi, kemudian diarahkan untuk membuat halaman pada facebook. Halaman yang dibuat nantinya merupakan halaman resmi pada media sosial untuk proses marketing produk UMKM. Setelah membuat halaman resmi pada facebook, peserta didemonstrasikan cara membuat

akun instagram dan bagaimana membuat akun instagram tersebut dapat tersinkronisasi dengan halaman facebook.

**Gambar 2.**

Peserta Melakukan Persiapan untuk Mengikuti Kegiatan



Kemudian pada dasbor Facebook Business Suite peserta diberikan penjelasan tentang fitur – fitur pendukung yang ada. Dimana tampilan tersebut terbagi menjadi dua kolom besar, pada kolom pertama terdiri dari menu beranda, notifikasi, kotak masuk, postingan dan cerita, perencanaan, iklan, insight, semua fitur, pengaturan, bantuan, dan beri masukan. Kemudian pada kolom kedua merupakan tempat untuk menampilkan tampilan fitur jika kita memilih salah satu fitur yang ada pada kolom pertama.

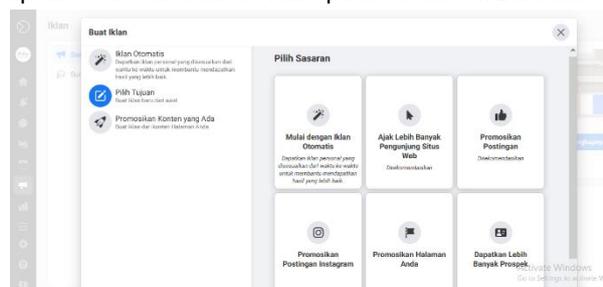
Selanjutnya peserta didemonstrasikan bagaimana membaca isi pada beranda, pada menu ini berisi ringkasan informasi yang sangat bermanfaat untuk memantau perkembangan pengelolaan media sosial baik di halaman facebook dan instagram. Isi tampilan menu atau fitur beranda terdiri dari: 1) pembaruan dimana tampilan menu ini berisi informasi pembaruan yang diberikan oleh pihak facebook kepada pengguna, selain itu menu ini membantu untuk mengarahkan pengelola akun untuk membuat tugas – tugas yang dapat memaksimalkan pengelolaan akun media sosial, 2) Insight, tampilan menu ini pada beranda sangat informatif karena berisi tren jangkauan halaman facebook dan instagram dalam 28 hari terakhir, 3) Postingan terbaru, pada menu ini menampilkan lima postingan terbaru, hal ini tentunya berguna dalam memantau postingan konten terakhir yang sudah diterbitkan pada halaman facebook dan instagram, 4) Cerita terbaru, menu ini menampilkan konten cerita terbaru yang sudah kita posting pada masing-masing akun, 5) Aktivitas postingan, dimana menu ini menampilkan postingan terakhir yang dapat langsung dilakukan promosi atau diiklankan, selain itu memiliki shortcut ke menu penjadwalan dan menu draf. 6) Iklan terbaru, pada menu ini iklan akan ditampilkan

bersama dengan insight, termasuk anggaran, jangkauan, dan biaya per interaksi.

Kemudian selanjutnya peserta didemonstrasikan bagaimana membuat postingan dan cerita, pertama-tama peserta silahkan mengklik menu postingan dan cerita pada kolom pertama, setelah itu tampilan pada kolom kedua akan berubah dan menunjukkan menu atau fitur yang dapat digunakan dalam mengelola postingan dan cerita. Fitur postingan dan cerita pada Facebook Business Suite ini akan membantu pengelolaan media sosial dalam memaksimalkan digital marketing mereka. Dalam membuat postingan konten peserta dapat memilih pada tiga fitur yang dapat membantu, pertama fitur “diterbitkan”, dimana fitur ini akan langsung menerbitkan setiap postingan konten yang ingin kita publikasikan, kedua fitur “dijadwalkan”, dimana fitur ini tidak langsung menerbitkan postingan konten, tetapi memberikan waktu penjadwalan bagi pengelola akun sehingga postingan tersebut bersifat fleksibel dan dapat menyesuaikan dengan waktu yang diinginkan kapan postingan tersebut akan dipublikasikan, ketiga “draf” dimana fitur ini sangat bermanfaat untuk mengontrol suatu postingan konten sebelum diterbitkan secara permanen, jadi pada fitur ini setiap konten masih bisa untuk dilakukan pengeditan sebelum dijadwalkan untuk diterbitkan atau publikasikan.

**Gambar 3.**

Tampilan Fitur Pembuatan Iklan pada Facebook Business Suite



Selanjutnya masuk pada fitur iklan, dimana peserta akan mendapatkan bagaimana membuat iklan untuk dijadikan digital marketing sehingga dapat meningkatkan daya jangkau produk UMKM. Pada menu ini pengelola akun bisa langsung klik pada fitur iklan, kemudian akan menampilkan tampilan dimana terdapat tombol “Buat Iklan”. Dalam membuat iklan melalui Facebook Business Suite terdapat tiga pilihan, yaitu: 1) iklan otomatis, pada fitur ini pengelola akun akan di bantu langsung oleh facebook dalam membuat dan memilih iklan yang tepat

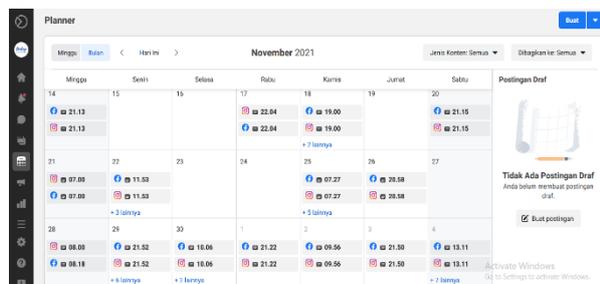
untuk memasarkan produk atau konten kita pada media sosial. 2) pilih tujuan, pada fitur ini pengelola akun diarahkan untuk membuat iklan dari awal dengan memperhatikan sasaran mana yang akan menjadi target dalam kampanye secara digital ini, sasaran iklan ini dapat kita pilih dengan tujuan yang spesifik seperti kita dapat membuat iklan untuk mengajak pengunjung ke website yang kita mau, mempromosikan postingan, mempromosikan postingan instagram, mempromosikan halaman facebook, mendapatkan lebih banyak prospek, dan mendapatkan lebih banyak tanggapan atau pesan. 3) promosikan konten yang ada, pada fitur ini memberikan kesempatan kepada pengelolaan media sosial untuk dapat membuat iklan dengan langsung mempromosikan dari konten yang sudah ada atau sudah diterbitkan melalui halaman facebook atau akun instagram. Biasanya pilihan fitur ketiga ini yang menjadi populer atau dengan peminat terbanyak karena dalam melakukan kampanye atau digital marketing sangat mudah.

### 3. Hasil Metode Simulasi

Tahapan terakhir pada kegiatan PkM ini yaitu simulasi oleh para peserta pada facebook business suite, kegiatan ini peserta diberikan kesempatan untuk melakukan simulasi dalam mengelola media sosial baik halaman facebook maupun akun instagram. Selama proses pendampingan ini dari pemantauan dapat dilihat bahwa secara umum peserta sudah bisa mengakses facebook business suite dan sudah bisa melakukan integrasi antara halaman facebook dan akun instagram. Kemudian peserta sudah bisa membuat postingan konten baik yang diterbitkan secara langsung, terjadwal, atau masih berupa draf. Selain itu peserta juga sudah dapat melakukan pengelolaan pada fitur perencanaan, terpantau bahwa peserta dapat membuat perencanaan penerbitan konten promosi yang sudah disesuaikan dengan tanggal pada kalender perencanaan.

**Gambar 4.**

Tampilan Simulasi Perencanaan Konten Secara Mandiri oleh Peserta



Dalam kegiatan ini secara umum semua peserta sudah berhasil dengan baik dalam mengikuti semua tahapan proses yang ada. Melalui kegiatan ini peserta dapat meningkatkan pemahaman akan pemanfaatan media sosial, pengelolaan akun media sosial, strategi untuk menjangkau orang lebih banyak melalui media sosial, pembuatan iklan dari konten untuk kegiatan promosi, dan kemampuan digital marketing untuk produk UMKM. Selain itu diharapkan peserta dapat mengaplikasikan pengetahuan yang didapat melalui kegiatan ini sehingga daya jangkau pada halaman facebook dan akun instagram dapat meningkat.

#### **D. Simpulan**

Kesimpulan dalam kegiatan pelatihan ini adalah peserta dapat mengenal dan memahami pemanfaatan media sosial, pengelolaan akun media sosial, strategi untuk menjangkau orang lebih banyak melalui media sosial, pembuatan iklan dari konten untuk kegiatan promosi, dan kemampuan digital marketing untuk produk UMKM. Kegiatan pelatihan ini sudah sesuai dengan kebutuhan mereka dalam mengelola konten untuk digital marketing UMKM, dan peserta sudah bisa membuat dan mengelola akun business facebook secara mandiri.

Saran pada kegiatan ini adalah tim PkM tetap melakukan pemantauan dan pendampingan secara jarak jauh kepada mitra didalam mereka mengembangkan dan mengelola media sosial mereka dalam melakukan digital marketing.

#### **E. Ucapan Terima Kasih**

Terima kasih kami ucapkan kepada LPPM Universitas Terbuka yang telah menyokong kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dan kepada seluruh tim serta mitra yang telah bekerja keras.

#### **F. Referensi**

- Alyusi, S. D. (2016). *Media Sosial: Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial (Pertama)*. Jakarta: Kencana.
- BPS RI. (2021). Hasil Sensus Penduduk 2020. Retrieved from <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>

- Cahyono, A. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Publiciana*, 9(1), 140–157. Retrieved from <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>
- Halim, F., Sherly, & Sudirman, A. (2020). *Marketing dan Media Sosial (Pertama)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hendarsyah, D. (2019). E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171–184. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>
- Kemenkopukm RI. (2020). PERKEMBANGAN DATA USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH (UMKM) DAN USAHA BESAR (UB) TAHUN 2018 - 2019. Retrieved from <https://www.kemenkopukm.go.id/data-umkm>
- Kemp, S. (2020). *Digital Indonesia 2020*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Nugroho, R. H., & Andarini, S. (2020). STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM DI PEDESAAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI ERA INDUSTRI 4.0 MENUJU ERA SOCIETY 5.0. *JBI: Jurnal Bisnis Indonesia*, 11(01), 93–109. Retrieved from <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/view/1743>
- Provinsi Gorontalo. (2021). Sebanyak 29.396 UMKM Gorontalo Tumbang Selama Pandemi Covid-19. Retrieved from <https://gorontaloprov.go.id/sebanyak-29-396-umkm-gorontalo-tumbang-selama-pandemi-covid-19/>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rizkinaswara, L. (2020). Dorong Bangkitnya UMKM, Pemerintah Anggarkan Rp 695 Trilyun. Retrieved from <https://aptika.kominfo.go.id/2020/10/dorong-bangkitnya-umkm-pemerintah-anggarkan-rp-695-trilyun/>
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 2(1), 147–153. Retrieved from <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand>



Vernia, D. M. (2017). OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI BISNIS ONLINE BAGI IBU RUMAH TANGGA UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN KELUARGA. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 1(2), 105–118.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.30599/utility.v1i2.71>