

## Implementasi Sosial Media *Marketing* dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran *Pavin Block* Berbahan Baku Sampah Plastik Kelompok “Lestari Bumi” Purbalingga

Muhammad Hery Santoso<sup>1\*</sup>, Evi Martiani<sup>2</sup>, Mutiasari<sup>3</sup>, Herni Utami Rahmawati<sup>4</sup>,  
Nurul Hasanah<sup>5</sup>

[muhhery@swu.ac.id](mailto:muhhery@swu.ac.id)<sup>1\*</sup>, [evimartiani73@gmail.com](mailto:evimartiani73@gmail.com)<sup>2</sup>, [sarimutia09@gmail.com](mailto:sarimutia09@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[herniutamirahmawati@gmail.com](mailto:herniutamirahmawati@gmail.com)<sup>4</sup>, [nurul.hs09@gmail.com](mailto:nurul.hs09@gmail.com)<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Komputerisasi Akuntansi

<sup>2</sup>Program Studi Teknik Informatika

<sup>3,5</sup>Program Studi Manajemen

<sup>4</sup>Program Studi Akuntansi

<sup>1,2</sup>STMIK Widya Utama

<sup>3,4,5</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satria

Received: 17 11 2021. Revised: 15 03 2022. Accepted: 22 07 2022.

**Abstract :** This community service project works with partners, that is Kelompok Lestari Bumi, a pavin block manufacturing company made from plastic waste. This company was founded by a group of Jetis village residents in Kemangkon district of Purbalingga district who were concerned about the growing amount of plastic waste in their community and how it was affecting the environment. In order to do that, they attempt to transform it into pavin bricks, a product that is both practical and valuable economically. The challenge Kelompok Lestari Bumi is in the area of marketing, where word-of-mouth advertising is still used, making the product less well known to the general population. In reality, given the product's originality, high quality, and competitive pricing, especially considering that the raw material is plastic trash, it may have advantages. In order to carry out community service, a variety of techniques are used, including: (1) identifying partners' marketing limitations; (2) developing solutions to partners' issues; and (3) providing partners with training and mentorship. Digital marketing using Facebook's social media network has been proposed as the solution. The outcomes that are anticipated are: (1) increased online product promotion with a larger audience through Facebook social media; (2) reduced marketing expenses; and (3) improved long-term sales performance.

**Keywords :** Facebook, Digital marketing, Social media, Plastic waste.

**Abstrak :** Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini menjalin kerjasama dengan mitra yaitu Kelompok Lestari Bumi suatu usaha produksi *pavin block* berbahan baku sampah plastik, dirintis oleh sekelompok warga desa Jetis kecamatan Kemangkon kabupaten Purbalingga yang mempunyai kesadaran akan semakin bertambahnya sampah plastik di daerahnya yang mengganggu lingkungan. Untuk itu mereka berupaya mengolahnya menjadi suatu produk yang bermanfaat dan mempunyai nilai ekonomis berupa *pavin block*. Kendala yang dihadapi kelompok Lestari Bumi adalah pada bidang pemasaran yang masih menggunakan metode tradisional yaitu dari mulut ke mulut mengakibatkan produk kurang dikenal masyarakat. Padahal dengan

keunikan, kualitas produk dan harga ekonomis yang ditawarkannya dapat mendatangkan keuntungan apalagi bahan bakunya dari sampah plastik. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat menggunakan beberapa metode yaitu (1) Identifikasi kendala pemasaran mitra, (2) merumuskan solusi masalah mitra (3) melakukan pelatihan dan pendampingan terhadap mitra. Solusi yang dirumuskan adalah menerapkan pemasaran digital melalui jejaring sosial media *Facebook*. Hasil yang diharapkan (1) promosi produk dengan jangkauan yang lebih luas secara *online* melalui jejaring sosial media *Facebook*, (2) efisiensi biaya pemasaran, (3) meningkatnya kinerja penjualan dalam jangka panjang.

**Kata kunci :** *Facebook*, Digital marketing, Sosial media, Sampah plastik

## **ANALISIS SITUASI**

Kontribusi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai roda penggerak ekonomi masyarakat di Indonesia menunjukkan pertumbuhan dari tahun ke tahun. Produk yang dihasilkan UMKM kebanyakan berhubungan dengan kebutuhan utama masyarakat, sehingga menjadi jaring pengaman ekonomi rakyat. Saat krisis terjadi, UMKM menjadi usaha penyelamat ekonomi negara dengan memanfaatkan bahan baku dari dalam negeri sehingga banyak menghasilkan keuntungan. UMKM memiliki struktur permodalan yang tidak berasal dari luar negeri sehingga dapat bertahan dari goncangan krisis moneter. Sebagai jenis usaha yang produktif, UMKM mampu menjadi penggerak perekonomian dan memancing sektor-sektor lain untuk tumbuh dan berkembang. UMKM juga mampu menampung banyak tenaga kerja khususnya dari golongan pendidikan rendah dan sebagai sarana membantu masyarakat daerah untuk produktif sehingga mampu mengurangi pengangguran dan kemiskinan.

Meskipun UMKM merupakan usaha yang produktif namun seringkali timbul permasalahan yang menghambat perkembangan diantaranya keterbatasan akses permodalan dan pengetahuan pada teknologi. Pada era teknologi informasi yang makin maju semua serba digital dengan memanfaatkan perangkat komputer, *smartphone*, tablet dan internet yang mampu mempermudah pengguna dalam mengakses beragam informasi terkini. Salah satu bentuk hasil dari kecanggihan teknologi internet adalah digital marketing atau pemasaran digital memanfaatkan media sosial untuk bisa meningkatkan kinerja pemasarannya.

Penggunaan teknologi internet dapat dijadikan sebagai salah satu media untuk menjalankan bisnis usaha dan dapat mempermudah aktivitas masyarakat tanpa batasan ruang dan waktu sehingga dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Saat ini makin banyak masyarakat yang menggunakan media internet khususnya media sosial (Khoirudin & Fahrullah, 2020). Menurut Zarella (2010), media sosial diargumentasikan sebagai media yang tepat bagi

pemasaran karena kemudhan akses. Terdapat beragam media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran digital atau pemasaran online yaitu *Facebook, Instagram, Twitter, Linked In, Youtube, Blog* dan *WhatsApp*. Penggunaan sosial media tersebut merupakan langkah strategis dalam memasarkan hasil produk. Selain dapat meminimalisir biaya promosi, media sosial juga memiliki jangkauan yang luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya dibanding memasarkan secara konvensional (Ahmed & Zahid, 2014; Pane, 2014).

Media sosial merupakan interaksi antara individu dan atau organisasi bisnis (konsumen dan produsen) baik berupa teks, gambar, video maupun jaringan (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011; Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012; Thackeray, Neiger, Haanson, & McKenzie, 2008; Mangold, & Faulds, 2009). Melalui media sosial tersebut sebuah usaha dapat mempromosikan produk atau jasanya secara efisien dengan biaya yang murah dan dapat efektif menjangkau wilayah yang luas secara *real time*. Sosial media yang sering digunakan untuk melakukan promosi dan periklanan adalah *Facebook* atau *Facebook ads* karena mematok biaya iklan yang murah dan memiliki fitur penargetan untuk mengatur target/pemirsa iklan kita disertai penggunaannya yang mudah (Arsa, 2021).

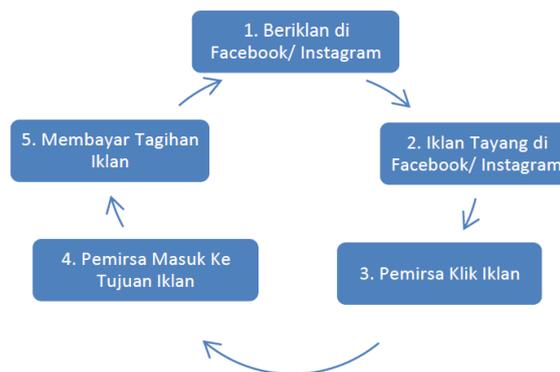
## **SOLUSI DAN TARGET**

Usaha yang dilakukan oleh kelompok Lestari Bumi dengan mengolah sampah plastik menjadi produk pavin block harus didukung dan diapresiasi oleh semua pihak. Usaha ini selain bernilai ekonomi dari hasil penjualan pavin, juga bermanfaat membantu pemerintah mengelola sampah plastik yang tidak pernah berkurang jumlahnya. Pengolahan sampah plastik menjadi produk *pavin block* juga dapat ditularkan ke daerah lain agar ditiru dan menjadi solusi penanggulangan sampah yang tepat sekaligus menciptakan lapangan usaha bagi masyarakat sehingga ekonominya meningkat. Berdasarkan uraian tersebut sudah selayaknya mendapat perhatian dari pemerintah karena mampu berkontribusi menggerakkan ekonomi daerah khususnya di Kabupaten Purbalingga. Namun karena keterbatasan kemampuan permodalan, kemampuan SDM dan kurangnya pengetahuan pentingnya memiliki usaha dengan badan hukum yang jelas menghambat perkembangan dan keberlanjutan usaha.

Perkembangan usaha produksi *pavin block* dari bahan baku sampah plastik dilakukan oleh kelompok Lestari Bumi desa Jetis Kecamatan Kaligondang Kabupaten Purbalingga dirintis sejak tahun 2016 diprakarsai oleh Karsin Hartoyo memproduksi beragam bentuk *pavin block* dengan berbagai ukuran dan mempunyai kualitas yang cukup kuat serta sudah mendapatkan sertifikasi pengujian dari sebuah perguruan tinggi sehingga layak untuk dipasarkan. Usaha ini

mengalami perkembangan yang cukup baik namun penjualan produk hanya terbatas pada lingkungan sekitar sehingga belum berpengaruh terhadap peningkatan kinerja usaha. Namun demikian mempunyai potensi dan keunggulan untuk dapat menopang ekonomi warga sekitar sehingga usaha ini menjadi sasaran kegiatan pengabdian masyarakat.

Berdasarkan analisa dan identifikasi permasalahan yang dilakukan tim pengabdian masyarakat, diperoleh temuan bahwa kelompok usaha Lestari Bumi kesulitan dalam aspek pemasaran produknya. Selama ini untuk memasarkan *pavin block* buatannya, dilakukan dari mulut ke mulut sehingga kurang dikenal masyarakat dan berdampak pada jumlah omset penjualan dan produktifitas usaha yang rendah. Karena keterbatasan pengetahuan dari para anggota kelompok Lestari Bumi, mereka belum memanfaatkan teknologi informasi dalam mendukung kegiatan pemasaran *pavin block*. Berdasarkan permasalahan tersebut tim memberikan solusi untuk melakukan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan SDM melalui pemanfaatan teknologi informasi dalam mendukung dan memaksimalkan kegiatan pemasaran *pavin block* dengan membantu memasarkan produk melalui jejaring sosial media *Facebook*. Tim menyarankan menggunakan media facebook karena penggunanya yang sangat besar di Indonesia mencapai 175,3 juta pada akhir Maret 2021 menunjukkan besarnya target pelanggan dan luasnya pasar di media sosial *Facebook* (Arsa, 2021). Berikut cara kerja *facebook ads* (Arsa, 2021).



Gambar 1. Cara kerja *Facebook Ads/Instagram Ads*

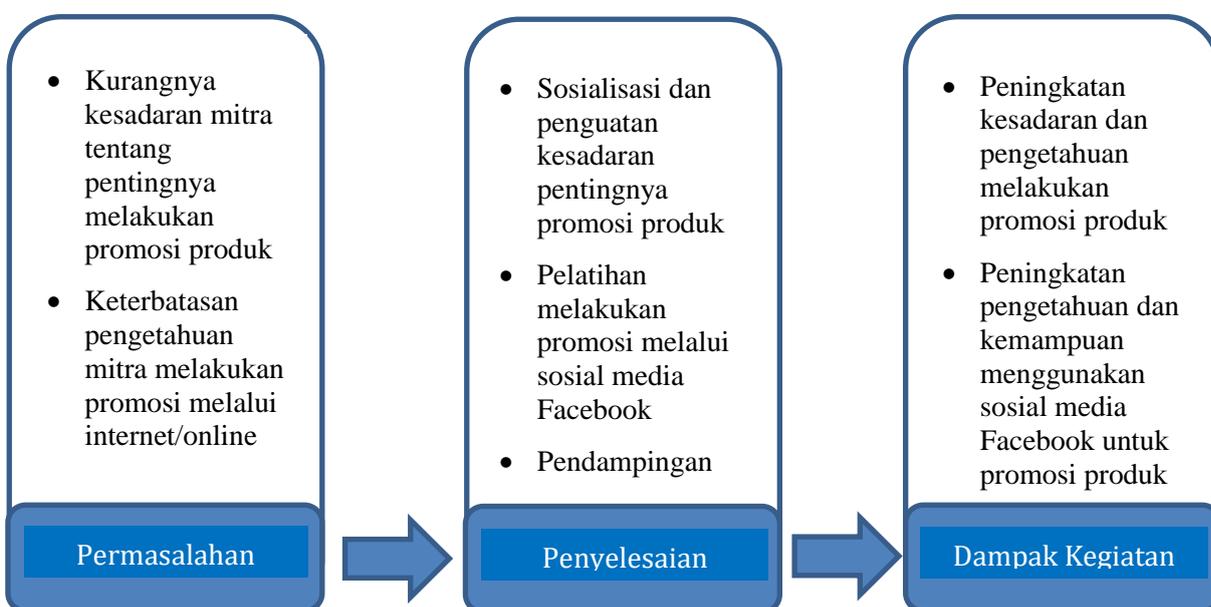
Kinerja usaha kelompok Lestari Bumi dapat diupayakan untuk ditingkatkan khususnya pada aspek pemasarannya memanfaatkan teknologi internet untuk memperluas jangkauan pemasaran khususnya menggunakan media sosial. Pengguna media sosial dapat mengakses informasi melalui *mobile/ smartphone*. Hal tersebut memberikan peluang para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja. Sebagian besar kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang memahami bidang teknologi Informasi dan komunikasi (Berthon et

al, 2012; Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011; Lu, Yao, & Yu, 2005).

Berdasarkan hasil analisis situasi tersebut, maka pada kegiatan pengabdian masyarakat ini akan memberikan solusi dengan melakukan Implementasi sosial media marketing dalam mendukung kegiatan pemasaran pavin block berbahan baku sampah plastik kelompok “Lestari Bumi” Desa Jetis Kemangkon Purbalingga.

## METODE PELAKSANAAN

Adapun tahapan untuk mengatasi permasalahan mitra dalam kegiatan ini, yaitu dapat dilihat berdasarkan kerangka sebagai berikut.



Gambar 2. Proses penyelesaian masalah mitra

Pendekatan yang dipakai pada pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sosialisasi, *sharing* pengetahuan, pelatihan dan pendampingan. Kegiatan pengabdian masyarakat dimulai melakukan sosialisasi pentingnya kegiatan promosi dengan menyebarkan informasi produk kepada masyarakat luas agar produk dikenal dan berpengaruh pada penjualan. Menjelaskan beragam strategi yang dapat dipakai untuk melakukan promosi disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan mitra. Salah satu yang diusulkan adalah menerapkan pemasaran secara online menggunakan media sosial *Facebook*. Dilanjutkan penyampaian materi tentang tatacara melakukan penjualan dan promosi secara online menggunakan media sosial *Facebook*. Materi disampaikan secara langsung di tempat kelompok Lestari Bumi dan di laboratorium komputer STMIK Widya Utama.

Materi yang disampaikan belum begitu dipahami mitra sehingga perlu dilakukan sesi tanya jawab untuk berdiskusi dan bertukar pengetahuan dan pengalaman antara pematiri dan

peserta. Diskusi ini bertujuan agar mitra mempunyai gambaran tentang materi yang disampaikan dan bisa mempraktekannya. Dengan bertukar pengetahuan diharapkan permasalahan yang dihadapi mitra dapat diselesaikan dengan lebih baik dan memudahkan mencapai tujuan kegiatan pengabdian masyarakat.

Kegiatan berikutnya setelah penyampaian materi dilanjutkan melakukan pelatihan kepada mitra. Pelatihan tersebut adalah melakukan promosi menggunakan media sosial *Facebook* dimulai dengan cara mengoperasikan komputer/ *smartphone*, lalu bagaimana membuka *browser internet*, membuka *website Facebook*, dan membuat akun di *Facebook*. Kemudian mengenalkan menu yang ada di *website Facebook*, menerangkan cara beriklan dan mengatur iklan yang akan ditayangkan. Bagaimana mengelola informasi yang ada di *Facebook* dan penjualan secara *online*. Terakhir tim melakukan pendampingan selama mitra memerlukannya dengan tujuan agar tercapai tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat.

Mitra Kegiatan Pengabdian Masyarakat yaitu Kelompok Lestari Bumi Desa Jetis Kemangkon Purbalingga. Peserta yang terlibat merupakan perwakilan dari mitra yang berjumlah 5 Peserta. Peserta tersebut merupakan pelaku usaha yang belum memahami dan belum menerapkan pemasaran *online* dalam kegiatan usahanya. Adapun partisipasi mitra dalam program Pengabdian Masyarakat adalah terlibat dalam keseluruhan program Pengabdian Masyarakat dari perumusan permasalahan, perencanaan program, penjadwalan dan pelaksanaan program hingga sampai tahap evaluasi kegiatan, serta mitra berperan aktif dalam kegiatan sosialisasi dan pelatihan.

## **HASIL DAN LUARAN**

Hasil Implementasi Sosial Media Marketing dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran *Pavin Block* Berbahan Baku Sampah Plastik Kelompok “Lestari Bumi” yang melalui proses kegiatan terstruktur dan sistematis. Kegiatan diawali dengan ceramah/penyampaian materi; Penjelasan kepada peserta tentang pemasaran *online/ internet*, penggunaan komputer/ *smatphone* untuk mengakses internet, macam-macam media sosial dan kegunaannya bagi kegiatan usaha. Cara menggunakan media sosial *Facebook*, melakukan promosi dan berkomunikasi dengan konsumen melalui jejaring sosial *Facebook*.



Gambar 3. Sampah plastik dan *Pavin Block* hasil produksi Kelompok Lestari Bumi

Peserta pelatihan diberi kesempatan untuk bertanya tentang materi yang sudah disampaikan agar transfer pengetahuan berhasil dan peserta bertambah wawasannya. Dilanjutkan dengan pemateri memandu peserta untuk mempraktikkan materi yang sudah disampaikan. Setelah itu dilakukan pendampingan dengan pemateri memberikan kesempatan pada peserta untuk melakukan pendampingan selama diperlukan berkaitan dengan materi yang sudah dipraktikkan peserta.



Gambar 4. Proses produksi *Pavin Block* sampah plastik

Kegiatan ini hanya diikuti oleh perwakilan dari kelompok Lestari Bumi yang diwakili oleh Bapak Karsin Hartoyo selaku ketua kelompok. Peserta sangat antusias mengikuti semua kegiatan dari mulai kegiatan ceramah sampai mempraktikkan materi yang sudah disampaikan. Pendampingan diperlukan karena latar belakang peserta yang selama ini belum pernah bersentuhan dengan bidang teknologi informasi sehingga belum fasih menggunakan komputer/ *smartphone*, cara membuka *browser internet* dan menggunakan sosial media *Facebook*. Melalui pendampingan tersebut diharapkan peserta semakin memahami dan fasih menggunakan internet dan manajemen promosi melalui sosial media *Facebook*.

Temuan yang diperoleh tim Pengabdian Masyarakat ini yaitu rendahnya kreatifitas dan pengetahuan SDM mitra tentang promosi penjualan yang efisien dan efektif, keterbatasan akses pada modal, kurangnya perhatian oleh instansi terkait, tidak ada pendamping dalam manajemen

usaha dan minim inovasi. Hal tersebut menimbulkan dampak rendahnya omset penjualan disebabkan kurangnya promosi produk kepada masyarakat luas sehingga produk kurang dikenal karena dilakukan dari mulut ke mulut. Serta tidak mengetahui tata cara menggunakan media internet dan media sosial untuk melakukan promosi yang efektif dan efisien. Padahal banyak keuntungan yang dapat diperoleh jika melakukan promosi melalui jejaring media sosial seperti *Facebook* diantaranya dapat berinteraksi, berkomunikasi dan bertransaksi secara langsung kapanpun dan dimanapun secara virtual sehingga berpotensi meningkatkan omset penjualan.

Media sosial berperan mendukung kegiatan pemasaran produk perusahaan, mengurangi biaya produksi dan memiliki lingkup yang luas (Romdonny, & Rosmady, 2018). Penggunaan media sosial jejaring *Faceook* sangat diperlukan oleh mitra untuk meningkatkan jangkauan pemasaran produk pavin block. Faktor penghambat pemasaran hasil produksi organisasi bisnis adalah kurangnya pemanfaatan teknologi informasi dan infrastruktur (Kurniawan, & Fauziah, 2014; Putra, 2015; Sulisty, 2010). Manfaat penggunaan media sosial pada organisasi bisnis berpengaruh sangat signifikan dalam hal meningkatkan jumlah pesanan penjualan (Romdonny, & Rosmady, 2018).



Gambar 5. *Pavin Block* siap *finishing*

Promosi yang dilakukan secara *online* melalui sosial media *Facebook* secara tidak langsung berupaya memperluas jangkauan pemasarannya dan berpeluang mendapatkan penjualan produknya. Oleh karena itu mitra sebagai unit usaha harus menerapkan inovasi tersebut dengan menyiapkan konten yang menarik sehingga akan mendorong keingintahuan konsumen untuk lebih mengenal produk yang ditawarkannya.

## **SIMPULAN**

Kegiatan yang sudah dilaksanakan Tim Pengabdian Masyarakat dapat disimpulkan bahwa: 1) Sosialisasi implementasi sosial media marketing telah mencapai target luaran yaitu meningkatnya pemahaman mitra mengenai pentingnya melakukan promosi penjualan untuk

menyebarkan informasi produk yang ditawarkan sehingga mitra memiliki kesadaran untuk melakukan promosi penjualan dan tertarik untuk melaksanakannya. 2) Pelatihan yang diselenggarakan untuk meningkatkan kemampuan SDM Mitra dalam tata cara memanfaatkan dan menggunakan teknologi informasi telah mencapai target yaitu mitra mampu mengoperasikan komputer/ *smartphone* untuk mengakses internet dan menggunakan jejaring sosial media *facebook* dan berupaya mempraktikannya dalam kegiatan promosi produk secara online untuk menghemat biaya pemasaran. Mitra tertarik untuk membuat konten dan segera diunggah di media sosial untuk mempromosikan produknya. 3) Pendampingan kepada mitra menunjukkan hasil positif yaitu semakin berkurangnya konsultasi yang dilakukan antara mitra dan tim. Hal ini berarti mitra semakin menguasai penggunaan teknologi informasi yang sudah diajarkan. 4) Pada permulaan penerapan sosial media *marketing Facebook* dalam promosi produk menunjukkan adanya peningkatan respon masyarakat internet terhadap informasi yang disampaikan melalui *Facebook* terlihat dari banyaknya komentar yang ada di laman *Facebook* mitra untuk menanggapi produk yang di unggah. Melalui proses penyelenggaraan kegiatan pengabdian ini diharapkan mitra akan semakin mandiri dalam memanfaatkan sosial media untuk memasarkan produknya sehingga akan mempengaruhi kinerja penjualannya.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Tim Pengabdian Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada STMIK Widya Utama dan Lembaga Pengabdian pada Masyarakat yang telah memfasilitasi kegiatan sehingga dapat terlaksana dengan baik dan memberikan banyak manfaat terutama bagi Kelompok Lestari Bumi sebagai mitra dan membantu pemerintah daerah dalam usaha pemberdayaan usaha kecil dan menengah yang potensial. Melalui kegiatan ini mitra sangat terbantu dalam hal merumuskan masalah yang dihadapi, menentukan pemecahannya dan melakukan usaha-usaha yang diwujudkan dalam peningkatan pengetahuan dan kemampuan mitra melalui pelatihan dan pendampingan. Diharapkan kegiatan ini dapat menjadi inspirasi bagi semua pihak untuk turut serta membantu masyarakat meningkatkan kegiatan ekonominya.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Ahmed, M., & Zahid, Z. (2014). Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in Terms of Purchase Intention. *Asian Journal of Management Research*, 4(3): 533-549.
- Arsa, M F. (2021). Belajar Facebook & Instagram Dari Dasar Hingga Mahir, Penerbit CV.

Jejak, p.16.

- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. *Business Horizons*, 55(3): 261- 271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Khoirudin, M H., & Fahrullah, A. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Internet Marketing Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Laznas Nurul Hayat Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(1): 71-78. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/31837>
- Kietzmann, P., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3): 241-251. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2519365](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2519365)
- Kurniawan, F., & Fauziah, L. (2014). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Penanggulangan Kemiskinan. *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik (JKMP)*, 2(2): 165-176. <https://doi.org/10.21070/jkmp.v2i2.436>
- Lu, J., Yao, J., & Yu, C. (2005). Personal Innovativeness, Social Influences and Adoption of Wireless Internet Services via Mobile Technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3): 245- 268. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2005.07.003>
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, p.357-363. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Michaelidou, N., Siamagka, N., & Christodoulides, G. (2011). Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7): 1153-1159. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>
- Pane, E. (2014). Tingkat Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk Industri Kecil dan Menengah. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika*, 5(1): 1-15. <https://media.neliti.com/media/publications/122188-ID-none.pdf>
- Putra, M. (2015). Strategi Peningkatan UMKM Terhadap Pembangunan Ekonomi Kota Medan (Studi Kasus: UMKM Komunitas Kelembagaan Tangan di Atas Kota Medan). *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 5(2): 91-99. <https://www.mikroskil.ac.id/ejurnal/index.php/jwem/article/view/230>
- Romdonny, J., & Rosmadi, M L N. (2018). Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *Jurnal Ikraith Ekonomika*, 1(2): 25-30. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/379>

- Sulistyo. (2010). Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah Dengan Basis Ekonomi Kerakyatan di kabupaten Malang. *Jurnal Modernisasi*, 6(1): 58-73. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/view/31>
- Thackeray, R., Neiger, B., Hanson, C., & McKenzie, J. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health promot Practise*, 9(4): 338-343. <https://doi.org/10.1177/1524839908325335>
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. USA: Oreilly Media.