

## MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM MELALUI PENGENALAN DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DI DESA AEK LOBA AFDELING 1

Novita Sari<sup>1</sup>, Qaulan Raniyah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

[novitasari162676gmail.com](mailto:novitasari162676gmail.com)<sup>1</sup>, [qaulanraniyah@umsu.ac.id](mailto:qaulanraniyah@umsu.ac.id)<sup>2</sup>

Received: 05-09-2024

Revised: 15-09-2024

Approved: 30-09-2024

### ABSTRAK

*Pengabdian ini bertujuan untuk menilai efektivitas program pelatihan dan sosialisasi penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Aek Loba Afdeling 1. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap pelaku UMKM yang mengikuti program. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam penjualan produk UMKM setelah program. Sebelum pelatihan, penjualan terbatas di lingkungan desa, namun setelah pelatihan, produk dapat dijangkau oleh konsumen di luar desa. Keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran juga mengalami peningkatan, yang berdampak pada bertambahnya pelanggan baru dan loyalitas pelanggan. Simpulan, Program ini membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial dan teknologi digital dapat secara efektif memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM, memberikan contoh nyata bagi pelaku UMKM lain untuk mengadopsi strategi serupa.*

**Kata Kunci:** Penjualan Produk, UMKM, Pemanfaatan Media Sosial

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang pertumbuhan ekonomi Indonesia, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja dan pemerataan kesejahteraan ekonomi di berbagai daerah. UMKM berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, terutama di wilayah pedesaan (Yolanda, 2024). Namun, tantangan yang dihadapi sektor UMKM tidak hanya berfokus pada masalah modal dan produksi, tetapi juga pada aspek pemasaran yang efektif dan inovatif. Di era digital saat ini, salah satu alat yang semakin penting dalam membantu UMKM berkembang adalah pemanfaatan media sosial (Hidayat, 2021). Menurut Suhairi et al., (2023);(Ibrahim et al., 2019) media sosial memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui hubungan yang lebih personal.

Desa Aek Loba Afdeling 1, yang terletak di wilayah Sumatera Utara, merupakan salah satu desa dengan potensi UMKM yang besar. Produk lokal yang dihasilkan oleh UMKM di desa ini mencakup kerajinan tangan, makanan khas, hingga produk pertanian (Kurniawan et al., 2021). Namun, UMKM di desa ini masih menghadapi berbagai kendala dalam upaya meningkatkan penjualannya. Salah satu kendala utama adalah kurangnya pengetahuan dan pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial, sebagai sarana untuk memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas (Sifwah et al., 2024);. Padahal, media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp telah terbukti sebagai alat pemasaran yang efektif dengan biaya yang relatif rendah dan mampu menjangkau konsumen secara langsung tanpa melalui perantara (Yulianti et al., 2023). Pemanfaatan media sosial memberikan berbagai keuntungan bagi UMKM, seperti mempercepat penyebaran informasi mengenai produk, memungkinkan

komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, serta memberikan data yang dapat diolah untuk mengetahui preferensi konsumen (Mutiasari et al., 2022). Melalui strategi pemasaran berbasis media sosial, UMKM dapat membangun identitas merek (brand identity), meningkatkan visibilitas produk, dan menjalin interaksi yang lebih dekat dengan konsumen (Sinaga et al., 2023). Meski demikian, tidak semua pelaku UMKM memahami bagaimana cara memanfaatkan media sosial secara optimal. Di Desa Aek Loba Afdeling 1, banyak UMKM yang belum menyadari potensi besar dari media sosial, sehingga pemasaran masih dilakukan secara konvensional, seperti melalui pasar lokal atau penjualan dari mulut ke mulut.

Pengabdian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengenalan dan pemanfaatan media sosial dapat membantu meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Aek Loba Afdeling 1. Fokus pengabdian ini adalah memberikan edukasi kepada pelaku UMKM tentang penggunaan media sosial untuk memasarkan produk mereka, serta mendampingi mereka dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan demikian, pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang lebih inklusif. Secara khusus, pengabdian ini akan mengeksplorasi beberapa aspek, antara lain: bagaimana cara memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, bagaimana membangun konten yang menarik di media sosial, serta bagaimana menganalisis data interaksi di media sosial untuk memahami preferensi konsumen (Donoriyanto et al., 2023). Dengan pendekatan yang holistik, diharapkan UMKM di Desa Aek Loba Afdeling 1 dapat mengoptimalkan potensi pemasaran digital yang tersedia dan meningkatkan penjualan produk mereka secara signifikan.

Pengabdian ini juga didukung oleh berbagai studi yang menunjukkan dampak positif media sosial terhadap kinerja UMKM. Menurut Sari & Astutiningsih, (2022);(Yusmaniarti et al., 2022), bahwa UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial cenderung mengalami peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat oleh Dwiartini et al., (2022) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, pengenalan media sosial bagi UMKM di Desa Aek Loba Afdeling 1 dapat menjadi solusi strategis untuk mengatasi masalah keterbatasan pemasaran yang selama ini dihadapi.

## **METODE KEGIATAN**

Pelaksanaan kegiatan ini dimulai dengan melakukan sosialisasi dan penyuluhan kepada masyarakat Desa Aek Loba Afdeling 1. Fokus utama dari sosialisasi ini adalah meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai peran strategis media sosial dalam memasarkan produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sosialisasi dilakukan dalam bentuk ceramah, diskusi, dan presentasi yang dirancang agar mudah dipahami oleh peserta. Masyarakat diajak untuk memahami bagaimana *platform-platform* seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp* dapat digunakan sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien. Tujuan dari penyuluhan ini adalah mengubah pola pikir masyarakat yang sebelumnya masih mengandalkan cara-cara pemasaran tradisional, agar lebih terbuka pada inovasi pemasaran digital yang dapat memperluas jangkauan pasar. Sosialisasi ini diikuti dengan pelatihan teknis yang lebih mendalam mengenai penggunaan media sosial. Dalam pelatihan ini, masyarakat diajarkan cara membuat

akun bisnis di platform media sosial, cara mengunggah konten yang menarik dan relevan, serta strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan, seperti penggunaan *hashtag*, fitur *stories*, dan interaksi dengan konsumen melalui komentar atau pesan langsung. Pelatihan juga mencakup cara memanfaatkan fitur iklan berbayar pada media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan segmentasi pasar yang lebih terarah. Dengan pendekatan ini, masyarakat tidak hanya diajarkan bagaimana menggunakan media sosial secara teknis, tetapi juga dilengkapi dengan pemahaman strategis mengenai pemasaran digital.

Selain sosialisasi dan pelatihan, penulis melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk memperoleh data primer mengenai kondisi sosial, ekonomi, dan infrastruktur di Desa Aek Loba Afdeling 1. Pengamatan ini dilakukan dengan metode observasi partisipatif, di mana penulis sebagai peserta KKN terlibat langsung dalam kegiatan masyarakat untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai potensi dan tantangan yang ada. Observasi ini mencakup analisis terhadap fasilitas yang tersedia di desa, seperti akses internet dan perangkat teknologi yang dimiliki oleh masyarakat. Data yang dikumpulkan melalui observasi ini akan menjadi dasar untuk merancang program kerja yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat setempat. Pengamatan ini juga bertujuan untuk menilai sejauh mana masyarakat telah memahami atau menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam konteks pemasaran produk UMKM. Berdasarkan temuan dari pengamatan ini, penulis kemudian menyusun strategi intervensi yang lebih spesifik, seperti memberikan pelatihan tambahan bagi kelompok-kelompok masyarakat yang masih belum memiliki akses atau pemahaman tentang teknologi digital. Pengamatan lapangan ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang kondisi riil desa, sehingga intervensi yang dilakukan dapat lebih tepat sasaran.

Selanjutnya, penulis juga menggunakan metode dokumentasi untuk mengumpulkan data sekunder yang relevan dengan kondisi Desa Aek Loba Afdeling 1. Dokumentasi dilakukan dengan mencatat data-data demografis, ekonomi, serta informasi terkait infrastruktur dan sumber daya yang tersedia di desa. Data dokumentasi ini meliputi profil UMKM yang ada di desa, jenis produk yang dihasilkan, serta kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk. Selain itu, dokumentasi juga dilakukan untuk mencatat proses dan hasil dari setiap tahap pelaksanaan kegiatan, mulai dari sosialisasi hingga pelatihan dan evaluasi. Penggunaan metode dokumentasi ini penting untuk memastikan bahwa semua informasi yang diperlukan tercatat dengan baik, sehingga memudahkan proses evaluasi di akhir kegiatan.

Melalui kombinasi metode sosialisasi, pelatihan teknis, pengamatan langsung, dan dokumentasi, diharapkan kegiatan ini dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pengembangan UMKM di Desa Aek Loba Afdeling 1. Selama kegiatan pendampingan yang berlangsung selama dua minggu di Desa Air Loba Akdelling 1, kami memberikan bimbingan intensif kepada pelaku UMKM mengenai cara memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Pendampingan ini mencakup pelatihan dasar mengenai pembuatan konten, strategi pemasaran digital, serta pengenalan platform media sosial yang sesuai dengan kebutuhan usaha masing-masing dan kegiatan ini dilakukan selama tiga kali dalam memberikan pelatihan -pelatihan dasar pada Masyarakat Aek Loba Afdeling 1.

Dengan adanya peningkatan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan media sosial, diharapkan penjualan produk UMKM dapat meningkat secara signifikan. Lebih lanjut, metode ini juga diharapkan mampu membangun kesadaran masyarakat

akan pentingnya adaptasi terhadap teknologi digital dalam menghadapi tantangan persaingan pasar yang semakin kompetitif. Kesuksesan program ini diukur melalui peningkatan keterampilan masyarakat dalam menggunakan media sosial, pertumbuhan jumlah interaksi dan penjualan produk UMKM melalui platform *online*, serta peningkatan kepercayaan diri masyarakat dalam menghadapi era digital.

### HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Salah satu pencapaian utama dari program ini adalah meningkatnya penjualan produk UMKM keripik rumahan di Desa Aek Loba Afdeling 1. Sebelum adanya program pelatihan dan sosialisasi mengenai penggunaan media sosial untuk pemasaran, jangkauan penjualan produk keripik rumahan sangat terbatas. Pelaku UMKM hanya melayani pelanggan di lingkungan sekitar, yang membuat pasar mereka kecil dan tidak berkembang. Namun, setelah kegiatan ini, produk yang sebelumnya hanya dipasarkan secara langsung kepada konsumen lokal kini berhasil dijual ke luar desa melalui platform media sosial. Pemanfaatan akun media sosial yang dibentuk selama program ini memungkinkan pelaku UMKM untuk memperluas jaringan pasarnya secara signifikan. Produk yang awalnya hanya menjangkau pelanggan di sekitar desa kini telah dapat diakses oleh pelanggan dari wilayah lain. Hal ini menunjukkan efektivitas media sosial sebagai sarana yang dapat memperluas cakupan pasar, sebagaimana dijelaskan dalam teori pemasaran digital oleh Kotler dan Keller (2016) dalam (Nugroho, 2019), di mana media sosial memfasilitasi pelaku usaha dalam mengakses konsumen tanpa batasan geografis.



**Gambar 1.** Pengenalan media sosial kepada masyarakat di Desa Aek Loba Afdeling 1

Perluasan pasar ini tidak hanya tercermin dari area distribusi yang lebih luas, tetapi juga dari meningkatnya jumlah pelanggan baru yang ditemukan melalui media sosial. Dalam kurun waktu yang singkat, akun media sosial yang dikelola oleh pelaku usaha di Desa Aek Loba Afdeling 1 telah menarik minat pelanggan baru yang sebelumnya sulit dijangkau melalui cara-cara pemasaran tradisional. Media sosial, jika dimanfaatkan dengan tepat, dapat membuka peluang bisnis baru dan memperluas pangsa pasar UMKM (Hadi Mustofa & Luhur Prasetyo, 2024). Di samping peningkatan jumlah pelanggan, program ini juga berhasil meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran (Silaen et al., 2024). Sebelum program ini berlangsung, mayoritas pelaku usaha belum memiliki pengalaman dalam

menggunakan platform digital untuk tujuan komersial. Namun, melalui pelatihan dan pendampingan, mereka sekarang mampu mengelola akun media sosial secara mandiri, membuat konten menarik, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui platform tersebut.

Kemampuan ini membuat para pelaku usaha lebih percaya diri dalam bersaing di pasar yang lebih besar. Penggunaan media sosial tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mempererat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan (Astuti & Gek Komang Putri Trijayanti<sup>2</sup>, 2023). Melalui komunikasi yang lebih mudah dan langsung di platform media sosial, pelaku usaha dapat membangun loyalitas pelanggan, yang penting bagi keberlanjutan usaha mereka. Di Desa Aek Loba Afdeling 1, terbentuk interaksi yang lebih personal dengan pelanggan baru di luar desa, berkat kemudahan komunikasi di media sosial. Interaksi ini menciptakan hubungan yang lebih dekat dan saling menguntungkan antara pelaku usaha dan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendukung penjualan yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, program ini berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan penjualan produk UMKM keripik rumahan di Desa Aek Loba Afdeling 1. Hasil ini membuktikan bahwa UMKM di daerah pedesaan pun mampu memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan bersaing dengan lebih baik. Keberhasilan ini diharapkan dapat menjadi contoh bagi pelaku UMKM lainnya di desa tersebut untuk mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Sebagai tindak lanjut, diperlukan bimbingan lanjutan agar pelaku UMKM dapat terus mengembangkan kemampuannya dalam memanfaatkan media digital, serta menjaga momentum peningkatan penjualan yang telah dicapai. Dengan adanya dukungan yang berkelanjutan, pelaku UMKM di Desa Aek Loba dapat lebih percaya diri dalam menjalankan usaha mereka, serta meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Peningkatan penjualan ini tidak hanya berdampak pada pendapatan pelaku UMKM, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan perekonomian lokal. Dengan lebih banyak pelanggan dan penjualan yang meningkat, pelaku usaha dapat memperluas produksi dan menciptakan lapangan kerja baru di desa. Hal ini sejalan dengan upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat yang lebih luas.

Dalam konteks yang lebih luas, program ini juga menunjukkan bahwa pendidikan dan pelatihan yang tepat dapat mengubah cara pelaku UMKM beroperasi dan berinteraksi dengan pasar. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang media sosial dan pemasaran digital, pelaku UMKM di Desa Aek Loba Afdeling 1 dapat memanfaatkan peluang yang sebelumnya tidak terlihat. Dengan keberhasilan ini, diharapkan ada inisiatif lebih lanjut untuk mendukung UMKM di desa lain dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Model pelatihan dan sosialisasi yang diterapkan di Desa Aek Loba dapat dijadikan acuan untuk program serupa di daerah lain, sehingga lebih banyak pelaku usaha dapat merasakan manfaat dari digitalisasi. Akhirnya, pengenalan media sosial kepada masyarakat di Desa Aek Loba Afdeling 1 tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga sebuah perubahan paradigma dalam cara pelaku usaha melihat dan menjalankan bisnis mereka. Program ini adalah langkah awal yang menjanjikan menuju masa depan yang lebih cerah bagi UMKM di desa tersebut.

## **KESIMPULAN**

Program pengenalan dan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Aek Loba Afdeling 1 telah berhasil memberikan dampak yang signifikan, terutama bagi UMKM keripik rumahan. Sebelum program ini dilaksanakan, pemasaran produk UMKM masih sangat terbatas pada wilayah sekitar

desa. Namun, melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, pelaku UMKM kini mampu memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif, sehingga jangkauan pasar mereka meluas hingga ke luar desa. Program ini juga berhasil meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola akun media sosial, mulai dari membuat konten menarik hingga berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Peningkatan ini tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih baik antara pelaku usaha dan pelanggan, yang penting untuk membangun loyalitas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Astiti, N. P. Y., & Gek Komang Putri Trijayanti. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pembelajaran. *Shine: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 4(1), 34–38. <https://doi.org/10.36379/shine.v4i1.251>
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>
- Dwiartini, M. Y., Suasana, I. G. A. K. G., & Suasana, I. G. A. K. G. (2022). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Brew Me Tea Secara Online. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 682. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p03>
- Hadi Mustofa, B., & Luhur Prasetyo. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui Sertifikasi Halal di Kabupaten Ponorogo. *Istithmar*, 7(2), 159–172. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i2.716>
- Hidayat, A. (2021). Model Praktik Lembaga Keuangan Mikro Syariah dalam Pemberdayaan UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Tasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi Syariah*, 13(01), 21–32. <https://doi.org/10.59833/altasyree.v13i01.168>
- Ibrahim, A., Yusmaniarti, Y., Nurzani, Z., Gina, A., Pardede, I., Risky, N., & Husnia, A. (2019). Social Media Monitoring Twitter : Mobile Brand Awareness Using the Selection Sort. *Atlantis Press*, 172(Siconian), 386–392.
- Kurniawan, D. T., Anugrahani, I. S., Prasasti, A., & Fitri, R. (2021). Pelatihan dan Pendampingan UMKM di Desa Gajahrejo dalam Pembuatan Desain Kemasan Inovatif Oleh-Oleh Khas Malang Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk di Desa Gajahrejo terletak di Kecamatan berbatasan langsung dengan Samudra Hindia sehingga memiliki kawasa. *VIVABIO Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 3(April).
- Mutiasari, A. I., Kusumastuti, A. D., Paningrum, D., & Cahyani, R. R. (2022). Efektifitas Pemanfaatan Media Sosial di Masa Pandemi Covid-19 bagi Pemilik Usaha Kuliner di Kota Surakarta. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 7(2), 30–40. <https://doi.org/10.54066/jbe.v7i2.218>
- Nugroho, W. A. (2019). Studi Tentang Media Sosial Terhadap Pengembangan UKM Melalui Keunggulan Bersaing dan Implementasi Model A.I.D.A. pada UMKM pangan di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 152–165.
- Sari, D. N. P., & Astutiningsih, S. E. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Aliyah Scraf Tulungagung melalui Budaya. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(2), 363–384. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i2.1911>

- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Silaen, K., Eddy Bachtiar, L., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Diera Online. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 1072–1079. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i3.1004>
- Sinaga, A. N. A., Nasution, M. I. P., & Harahap, R. daim. (2023). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Intan Cake's. *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 63–73.
- Suhairi, Siregar, I. S., Nurhadiah, Leli, N., & Handayani, R. T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>
- Yulianti, P., Fahmy, R., Rahman, H., Rivai, H. A., Program, M., Ilmu, D., Unand, M., Studi, P., & Feb Unand, M. (2023). Analisis Knowledge Management Menggunakan Model Big Data di Media Sosial UMKM Knowledge Management Analysis Using The Model of Big Data for SME Social Media. *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 13(April), 24–39.
- Yusmaniarti, Santi, F., Tamsi, F. L., Marini, & Setiorini, H. (2022). Sosialisasi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Masa Pandemi Bagi Pelaku UMKM. *Dehasen Mengabdi*, 1(1), 57–60.