

SOSIAL MEDIA SEBAGAI ALTERNATIF PEMASARAN UMKM SELAMA PANDEMI COVID-19 DI PALANGKA RAYA

Mukhlis Rohmadi^{*1}, Achmad Zaini²,
Devia Permata Sari³, Erika Maghfiroh⁴, Nurlatifah Humairo⁵, Nadia Faulina Sari⁶, Tritin
Rahmaningsih⁷, Thoriq Adi Rohman⁸, Siswandy Chandra Maulana⁹

^{1,2,3,4,5} Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya

^{6,7,8} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya

⁹Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya

*1 Rohmadi@iain-palangkaraya.ac.id, ²AZaini716@gmail.com, ³Devia2312@gmail.com,

⁴erikamaghfiroh123@gmail.com, ⁵Humaironurlatifah@gmail.com, ⁶Nadiavivo.spt@gmail.com,

⁷Tritinsampit123@gmail.com, ⁸Thoriqadirohman@gmail.com, ⁹Chandralana28@gmail.com

Abstrak

Program pengabdian dilakukan pada UMKM di Palangka Raya dengan target sasaran ialah yang menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Tujuan dari pengabdian ini untuk mengetahui dan mempelajari pemanfaatan serta efektifitas penggunaan sosial media dalam berbisnis. Metode yang digunakan ialah deskriptif kualitatif dengan pendekatan triangulasi sebagai teknik pengolahan datanya. Penggunaan sosial media bagi para pelaku UMKM di Palangka Raya sangat berdampak positif terhadap masing-masing bisnis yang dijalani. Hal ini terlihat dari bisnis yang masih tetap berjalan meskipun adanya pandemi, serta omset yang meningkat. Para pelaku UMKM di Palangka Raya khususnya yang menggunakan sosial media dalam pemasaran, menerapkan strateginya masing-masing guna meningkatkan omset dan daya saing dalam berbisnis.

Kata Kunci: Sosial Media, Pemasaran, UMKM, Pandemi

Abstract

The service program is carried out on UMKM in Palangka Raya with the target being those who use social media as a marketing tool. The purpose of this service is to find out and study the use and effectiveness of using social media in business. The method used is descriptive qualitative with a triangulation approach as a data processing technique. The use of social media for UMKM in Palangka Raya has a very positive impact on their respective businesses. This can be seen from businesses that are still running despite the pandemic, as well as increasing turnover. UMKM actors in Palangka Raya, especially those who use social media in marketing, apply their respective strategies to increase turnover and competitiveness in business.

Keywords: Social Media, Marketing, UMKM, Pandemic

PENDAHULUAN

Pandemi adalah wabah penyakit yang terjadi serempak dimana-mana. Tidak hanya di suatu daerah ataupun salah satu negara saja, akan tetapi juga terjadi pada negara-negara lainnya bahkan benua. Sehingga dapat dikatakan bahwa pandemi ini merupakan masalah seluruh umat manusia di dunia. Salah satu contohnya seperti yang kita alami saat ini, yakni pandemi Covid 19. Virus ini tidak hanya dihadapi oleh warga Indonesia saja, akan tetapi seluruh dunia juga mengalami masalah yang sama.

Pandemi ini benar-benar mempengaruhi segala aspek dalam kehidupan ini.¹ Seperti contohnya dalam aspek ekonomi, banyak para pebisnis yang terancam bahkan ada yang telah gulung tikar lantaran tidak siap menghadapi perubahan yang amat drastis ini, banyak karyawan yang terkena phk dikarenakan perusahaan sebagai tempat kerjanya yang mengalami kendala, serta lain sebagainya. Dari segi interaksi sosial misalnya, yang biasanya dalam bertemu selalu kontak fisik, ataupun saling berkerumun, pada saat ini hal itu sudah susah untuk dilakukan dikarenakan protokol kesehatan yang menganjurkan seluruh masyarakat untuk menjaga jarak.

¹Sam'un Jaja Raharja dan Sari Usih Natari, "Pengembangan Usaha Mikro di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital", Kumawula: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, Vol. 4, No. 1, 2021

Pandemi yang terjadi di tahun 2019 hingga sekarang sudah banyak merubah kehidupan masyarakat terutama perekonomian. Kehidupan yang tadinya normal dan berjalan lancar sekarang semua usaha terhalang oleh pandemi ini. Sebagian dari masyarakat banyak yang mengeluh karena usaha mereka mengalami banyak penurunan. Pandemi ini juga membuat masyarakat harus melaksanakan semua kegiatan dirumah dari belajar dirumah, sampai kerja pun dirumah. Keadaan ini membuat para UMKM mencari inovasi baru untuk meningkatkan penjualannya.

Zaman sekarang dengan perkembangan komunikasi dan teknologi yang semakin beragam, penggunaannya dalam bidang pemasaran menjadi salah satu alternatif dalam berbisnis, seperti pemanfaatan dengan berupa sosial media. Sosial media bisa dikatakan sebagai jantungnya kehidupan, apapun yang kita cari dan inginkan semuanya ada. Tidak hanya itu sosial media juga bisa menjadi wadah untuk mencari pelanggan sebanyak-banyaknya, karena hampir rata-rata orang Indonesia menggunakan sosial media baik itu facebook, whatsapp, twiter, dll.

Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19 perangkat mobile dan internet yang dimiliki. Media sosial merupakan perpaduan sosiologi dan teknologi yang memberikan kesempatan orang untuk saling terhubung secara online baik dalam hubungan personal maupun bisnis. Media sosial memberikan peranan sebagai media penghubung informasi dan komunikasi antara penjual dengan pembeli, selain itu media sosial memiliki potensi untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk². Proses jual beli yang dilakukan melalui internet dikenal dengan *e-commerce* atau *electronic commerce*³.

Kemajuan teknologi yang semakin pesat, kegiatan memasarkan bisnis tidak menjadi hal yang sulit untuk dilakukan. Munculnya berbagai media promosi seperti media sosial memungkinkan strategi pemasaran bisa dilakukan secara efektif dan meminimalisir pengeluaran. Namun, meski wadah untuk melakukan promosi kini semakin beragam dan efektif, pemilik sebuah usaha harus bisa menargetkan konsumen secara tepat. Jika strategi pemasaran yang di rencanakan secara sembarangan, maka promosi tersebut akan memberikan hasil yang nihil.⁴

Peran dari pemasaran ini juga tidak hanya menyampaikan produk atau jasa keuangan konsumen, akan tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan kepada pelanggan.⁵ Dengan adanya pemasaran, maka konsumen akan mulai mengenal produk dan jasa yang ditawarkan, yang nantinya akan menimbulkan peluang suatu barang atau jasa itu dibeli ataupun digunakan. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM, terutama di dalam proses penetapan strategi pemasaran.⁶ Teknik pemasaran yang sedang marak dilakukan pada masa pandemi ini ialah pemasaran online atau juga biasa disebut dengan *digital marketing*.

Digital marketing adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital. Media tersebut bisa berupa social media (seperti Facebook, Instagram, dsb), iklan, website, email marketing dan lain sebagainya. Semua media tersebut memiliki tujuan yang sama yang tidak lain tidak bukan yakni agar bisa terhubung kepada calon konsumen.⁷ Teknik pemasaran ini merupakan suatu alternatif serta suatu upaya dalam kembali meningkatkan omset penjualan khususnya untuk pelaku UMKM.. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Bangsa Buatan Indonesia (BBI) yang digagas oleh pemerintah tercatat perakhir Desember 2020 jumlah UMKM yang memasuki ekosistem digital mencapai angka 3,8 Juta dari target 2 juta

²D. M. Vernia, "Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga", *Utility: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, Vol. 1, No. 2, 2017

³F. N. Khasanah & Rofiah, S. "Metode User Centered Design dalam Merancang Tampilan Antarmuka Ecommerce Penjualan Pupuk Berbasis Website Menggunakan Aplikasi Balsamiq Mockups". *Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*, Vol.3, No.2, 2019

⁴Putri Ari Mulyani&Ni Luh Indiani, "Analisis Strategi Pemasaran UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Denpasar", *Jurnal Forum Manajemen*, Volume 19, Nomor 1 Tahun 2021

⁵Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011)

⁶Dimas Hendika Wibowo, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.29, No. 1, 2015.

⁷Tri Rachmadi, *The Power Of Digital Marketing*, (Bandar Lampung: TIGA Ebook, 2020)

UMKM. Bahkan per Maret 2021 jumlah UMKM yang memasuki ekosistem digital bertambah 1 Juta menjadi 4,8 juta.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Achmad Zainal dkk dalam jurnal Ilmu Komunikasi “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Sidokumpul Kabupaten Gresik” media sosial berperan penting dalam memasarkan produk UMKM di masa pandemi.⁸ Berdasarkan uraian permasalahan diatas peneliti menganggap sangat penting melakukan penelitian tentang “Sosial Media Sebagai Alternatif Pemasaran UMKM Selama Pandemi Covid-19 di Kota Palangka Raya”. Sosial media sebagai alternatif pemecahan masalah pemasaran produk UMKM.

METODE PELAKSANAAN

Jurnal ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang mana dengan kata lain menyampaikan gambaran penuh tentang suatu keadaan sosial atau hubungan antara fenomena yang di teliti. Jurnal ini mengamati serta mendeskripsikan penerapan suatu sarana promosi yakni media sosial pada pelaku UMKM di Palangkaraya. Sedangkan teknik pengolahan data menggunakan triangulasi yakni:

1. Observasi

Metode observasi merupakan teknik mendapatkan data primer dengan cara mengamati langsung objek datanya. Yaitu dengan cara datang langsung ke pedagang-pedagang UMKM untuk mengamati proses penjualan yang sedang berjalan saat ini, guna mendapatkan data secara langsung pada objek yang diteliti sebagai bahan untuk menulis penelitian.

2. Wawancara

Metode wawancara adalah pendekatan yang berhubungan langsung sumber data dan terjadi proses komunikasi untuk mendapatkannya. Dengan wawancara, data yang diperoleh akan lebih mendalam, karena mampu menggali pemikiran atau mendapat secara detail. Proses wawancara dilakukan secara langsung dengan pihak yang terkait yang berhubungan dengan informasi yang ingin di teliti agar proses yang dibuat sesuai dengan kebutuhan. Berikut kisi-kisi wawancara:

- a. Sudah berapa lama menjalankan bisnis?
- b. Apa saja media promosi bisnis yang digunakan? Beserta alasannya
- c. Apa saja inovasi pemasaran pada saat pandemi ini?
- d. Apakah terdapat kendala saat menjalankan pemasaran online?
- e. Bagaimana pengaruh pandemi terhadap omset?

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara menggumpulkan data dengan mencatat data penelitian berupa buku catatan keuangan perbulan dan laporan laba rugi. Data yang diperoleh tersebut kemudian dianalisis secara kualitatif yakni analisis tersebut dilakukan dengan merangkai dan memahami data hasil wawancara untuk kemudian disusun secara sistematis dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan. Selain melalui wawancara, pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi dan dokumentasi terkait promosi online (*digital marketing*) maupun segala hal menyangkut tema yang sedang dibahas.

HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat 6 pelaku UMKM di Palangkaraya yang akan diteliti dalam jurnal pengabdian ini. Informasi mengenai UMKM Palangka Raya disajikan dalam tabel berikut.

⁸ Zainal Abidin Achmad, dkk, “Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik”, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.10, No. 1, 2020

Tabel 1: Informasi Pemilik 6 UMKM di Palangkaraya

No	Nama	UMKM	Lama Usaha
1	Abu Yazid	DK Print	3 Tahun
2	Fitri	Nayra Fans Burger	1 Tahun
3	Warhamni	Nagih Banget	4 Tahun
4	Sri Purnama	Olshop Sripurn	1 Tahun
5	Arini Sani	Jajanan Recommended	3 Tahun
6.	Husnul	Olshopdinata	6 Tahun

Data hasil wawancara yang telah dilakukan kepada 6 informan, kami rangkum kedalam tabel berikut ini.

Tabel 2: Hasil Wawancara 6 orang informan pemilik UMKM di Palangkaraya

Informan	Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Usaha	Sosial Media yang Digunakan	Promosi yang Telah Dilakukan	Kendala yang dialami pada masa Pandemi Covid 19	Penjualan setelah melalui media sosial
Abi Yazid Al Bustomi	Mengalami Penurunan	Hanya Whatsapp	Melalui status Whatsapp(Quiz)	Berkurangnya mahasiswa (yang merupakan sasaran bisnis) akibat kuliah Online,	Meningkat
Fitri	Mengalami penurunan	Whatsapp, Facebook, Instagram	Melalui status Whatsapp, testimoni	Hanya pada cuaca	Meningkat
Warhamni	Mengalami penurunan namun tidak signifikan	Instagram dan Whatsapp	Melalui status Whatsapp, serta menunjukkan testimoni	Tidak ada	Meningkat namun tidak signifikan
Sri Purnama	Mengalami Penurunan	Instagram, Whatsapp dan Facebook	Melalui status Whatsapp, menunjukkan testimoni, dan menyediakan pengiriman ke luar kota	Tidak ada	Meningkat
Arini Sani	Mengalami Penurunan	Whatsapp dan Facebook	Membuat suatu postingan produk yang menarik, menyertakan testimoni dan gratis ongkir	Tidak ada	Meningkat setiap harinya
Husnul	Mengalami penurunan namun tidak signifikan	Instagram, Whatsapp, dan Facebook	Membuat Postingan Instagram yang menarik, menyertakan testimoni setiap pembelian, serta menyediakan pengiriman ke luar kota	Tidak ada	Meningkat

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, pelaku UMKM yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi bisnisnya ada berbagai macam kalangan, mulai dari mahasiswa, sampai kepada ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa, media sosial telah mengambil peranan di dunia bisnis, yang mana mau tidak mau akan menuntut seseorang untuk bisa menggunakan sosial media guna meningkatkan

penjualannya. Berdasarkan observasi dan wawancara, diketahui ternyata pengetahuan para pelaku UMKM mengenai sosial media sangatlah luas. Yang paling banyak diketahui ialah Facebook, WhatsApp, dan Instagram, dan itupun Sebagian sudah memanfaatkan sebagai sarana promosi.

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UM), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap.⁹

Pandemi Covid 19 saat ini telah merubah perilaku UMKM yang tadinya berjualan secara *offline* saja, akan tetapi sekarang dituntut untuk harus menggunakan sosial media, pembatasan kegiatan sosial yang mana aturan ini sangat berdampak terhadap UMKM, mulai dari omset penjualannya sampai kepada strategi marketing yang digunakan. Berkurangnya omset menandakan bahwa minat dari pembeli juga mulai menurun, sehingga diperlukan lagi suatu promosi guna meningkatkan daya beli dari konsumen itu sendiri.

Sosial media yang digunakan untuk promosi oleh beberapa UMKM di Palangka Raya kebanyakan menggunakan Whatsapp, namun ada juga yang menggunakan media Facebook dan Instagram. Penurunan penjualan akibat Covid-19, membuat pelaku UMKM semakin berfokus pada pemasaran *online* demi menjangkau lebih banyak konsumen diberbagai kalangan usia. Seperti yang telah diketahui selama pandemi ini, banyak orang dari berbagai kalangan yang menggunakan sosial media mulai anak-anak, remaja, dewasa, sampai orang tua sekalipun, sehingga membuat pemasaran *online* lebih efektif disamping penggunaannya yang mudah, strategi pemasaran ini juga hemat biaya. Dibalik kemudahan pemasaran tersebut ada juga kendala yang dialami pelaku UMKM di Palangka Raya, seperti kondisi cuaca yang tidak menentu sehingga semisal pada saat hujan proses pengantaran akan terkendala, sehingga membuat omset turun. Selain itu, dengan adanya pemasaran ini rawan terjadi penipuan, seperti pada saat pengantaran tidak ada yang menerima dan terpaksa dibawa pulang lagi.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan media sosial Facebook, Whatsapp dan Instagram cenderung lebih disukai karena kemudahannya dalam membagikan informasi dan menarik perhatian dari target pasar. Facebook dengan fungsi *like* dan kemudahan fitur *share* untuk berbagi informasi sesama pengguna facebook memberikan efek viral yang dapat meningkatkan performa pemasaran produk ditambah dengan kemudahan berinteraksi dengan komentar sebelumnya memberikan efek domino untuk memperkuat *image* produk. Whatsapp dengan fitur membuat story WhatsApp dan membagikan ke grup-grup dan juga dapat memudahkan membagikan informasi produk dan memberikan manfaat yang luar biasa dalam memasarkan produk. Sedangkan Instagram dengan kemudahan memposting tampilan visual berupa still image dan short video, akan menjadikan produk yang paling sering di upload akan memiliki kecenderungan lebih tinggi dan menarik perhatian dari konsumen.

Bisnis yang baik pembisnis tersebut dapat menerapkan analisis SWOT. SWOT (Strength, Weakness, Oportunity, Threat) merupakan metode untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu bisnis.¹⁰ Instrumen ini sangat memudahkan pencapaian suatu bisnis yang mereka jalankan. Hasil analisis penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran online dengan menggunakan analisis SWOT tersebut dapat dilihat pada tabel.3

Tabel 3: Analisis SWOT

Kekuatan: Memiliki relasi yang luas Hemat biaya Mempermudah promosi Mempermudah komunikasi	Kelemahan: Perlu pemahaman mengenai sosial media Rawan Penipuan Terlalu bergantung kepada koneksi Internet
Peluang: Memperbanyak Pembeli Menambah partner bisnis	Ancaman: Pesanan yang palsu Semakin banyak saingan Persaingan harga

⁹Tambunan, T.H, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LP3E. 2012)

¹⁰Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020)

Berdasarkan analisis SWOT dapat dilihat bahwa unsur-unsur dapat saling menghubungkan sehingga tersusunnya suatu rencana yang matang baik jangka pendek maupun jangka panjang. Hubungan tersebut antara lain:

1. Strategi (SO): adalah memaksimalkan keunggulan produk dari bisnis sehingga permintaan dan harapan dari konsumen ketika dipasarkan menciptakan produk yang memiliki mutu yang lebih baik kepada sesama kerabat terdekat untuk menunjang kepercayaan konsumen kedepannya serta meminimalisir ancaman. Strategi yang dapat digunakan ialah memperluas promosi dengan memperbanyak media guna memperkenalkan produk.
2. Strategi (WO): adalah memanfaatkan berbagai jenis media sosial yang mampu membantu penyebaran promosi produk menjadi lebih mudah dan efektif serta peluang untuk memperbaiki kelemahan sangat besar. Strategi yang dapat digunakan antara lain menyertakan testimoni di setiap promosi.
3. Strategi (ST): adalah memaksimalkan dari suatu bisnis yang ditujukan untuk meminimalisir ancaman. Strategi yang dapat dilakukan ialah menambah varian produk dan keragaman layanan.
4. Strategi (WT): adalah memperbaiki kelemahan untuk meminimalisir ancaman yang di hadapi dalam persaingan bisnis.¹¹ Strategi yang dapat dilakukan ialah Membuat suatu inovasi yang berbeda dengan pesaing lain.

Analisa diatas menunjukkan bahwa sosial media akan berdampak kepada suatu bisnis UMKM apabila dilakukan dengan optimal. Strategi-strategi perlu dilakukan oleh para pelaku bisnis khususnya UMKM dalam memasarkan produknya, seperti halnya yang telah dijelaskan sebelumnya seperti memperbanyak media promosi, menyertakan testimoni dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa strategi tersebut telah diterapkan oleh UMKM, yang mana berpengaruh dalam peningkatan omset penjualan meskipun belum signifikan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan bahwa para pelaku UMKM telah memanfaatkan sosial media sebagai sarana pemasaran dengan baik. Berbagai platform sosial media digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan adanya Pandemi, justru membuat sosial media ini lebih efektif untuk digunakan lantaran penggunaannya yang praktis serta hemat dari segi biaya. Apabila dibedah menggunakan analisis SWOT, terdapat beberapa strategi penggunaan sosial media dalam pemasaran agar efektif, diantaranya adalah memaksimalkan keunggulan produk, memanfaatkan berbagai jenis sosial media, menyertakan testimoni produk, serta membuat inovasi guna memperkuat daya saing.

Seperti yang telah diketahui selama pandemi ini, banyak orang dari berbagai kalangan yang menggunakan sosial media mulai anak-anak, remaja, dewasa, sampai orang tua sekalipun, sehingga membuat pemasaran online lebih efektif disamping penggunaannya yang mudah, strategi pemasaran ini juga hemat biaya. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan media sosial Facebook, Whatsapp dan Instagram cenderung lebih disukai karena kemudahannya dalam membagikan informasi dan menarik perhatian dari target pasar. Facebook dengan fungsi like dan kemudahan fitur share untuk berbagi informasi sesama pengguna facebook memberikan efek viral yang dapat meningkatkan performa pemasaran produk ditambah dengan kemudahan berinteraksi dengan komentar sebelumnya memberikan efek domino untuk memperkuat image produk. WhatsApp dengan fitur membuat story WhatsApp dan membagikan ke grup-grup dan juga dapat memudahkan membagikan informasi produk dan memberikan manfaat yang luar biasa dalam memasarkan produk. Sedangkan Instagram dengan kemudahan memposting tampilan visual berupa still image dan short

¹¹Doni Marlius dan Rino Dwi Putra, “Strategi Pengembangan Sulam Bayang”, Jurnal Benefita, Vol. 3, No. 2, 2018

video, akan menjadikan produk yang paling sering di upload akan memiliki kecenderungan lebih tinggi dan menarik perhatian dari konsumen.

Saran

Sosial Media sangat membantu dalam pengembangan bisnis serta dapat meningkatkan kreatifitas promosi para pelaku UMKM. Oleh karena itu, disarankan kepada peneliti selanjutnya agar melakukan pendampingan kepada UMKM dalam mengatur strategi pemasaran masing-masing bisnis. Penambahan materi seperti *branding*, maupun perluasan media promosi juga sangat disarankan agar sosial media dapat efektif digunakan, memperbanyak narasumber agar mendapatkan lebih banyak informasi sehingga dapat lebih akurat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam pelaksanaan dan penyusunan jurnal, diantaranya:

1. Bapak Dr. Khairil Anwar, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
2. Bapak Ajahari, M.Ag, selaku ketua LP2M Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
3. Badan Pelaksana Kuliah Kerja Nyata (BPKKN), selaku panitia KKN angkatan ke XXXIV.
4. Bapak Mukhlis Rohmadi, M.Pd, selaku Dosen Pendamping Lapangan (DPL), yang telah membimbing dan mengarahkan mahasiswa dalam melaksanakan Kuliah Kerja Nyata Dari Rumah (KKN-DR)
5. Teman-teman anggota KKN-DR kelompok 13, atas segala pengalaman, kerjasama, dan cerita yang tersaji selama KKN
6. Seluruh UMKM yang sudah berkenan menjadi narasumber penelitian.

Selanjutnya kami juga berterima kasih kepada seluruh pihak-pihak yang sudah membantu dalam penyusunan jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Raharja, Sam'un Jaja dan Sari Usih Natari. "*Pengembangan Usaha Mikro di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital*". Kumawula: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 4(1), 108-123
- [2] 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), 197-206
- [3] Khasanah, F. N., & Rofiah, S. 2019. "*Metode User Centered Design dalam Merancang Tampilan Antarmuka Ecommerce Penjualan Pupuk Berbasis Website Menggunakan Aplikasi Balsamiq Mockups*". Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi, 3(2), 14-23. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33366/jast.v3i2.1443>
- [4] Mulyani, Putri Ari dan Ni Luh Indiani. 2021. "*Analisis Strategi Pemasaran UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Denpasar*", Jurnal Forum Manajemen, 19(1), 62-69
- [5] Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Malang: UB Press.
- [6] Wibowo, Dimas Hendika dkk. 2015. "*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)*". Jurnal Administrasi Bisnis, 29(1), 59-66
- [7] Rachmadi, Tri. 2020. *The Power Of Digital Marketing*. Bandar Lampung: TIGA Ebook

- [8] Achmad, Zainal Abidin, dkk. 2020. “*Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik*”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 10(1), 17-31
- [9] Tambunan, T.H. 2012. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3E
- [10] Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi. 2020. *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia
- [11] Marlius, Doni dan Rino Dwi Putra. 2018. “*Strategi Pengembangan Sulam Bayang*”. *Jurnal Benefita*, 3 (2), 204-218