



Peran Teknologi (Media Sosial) Terhadap UMKM yang Dapat Meningkatkan Pembangunan Ekonomi

Andini Fadhila Hsb ^{1*}, Juwita Nur Pramita ², Nur Anisah Hrp ³, Sinta Nova ⁴

¹⁻⁴ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email : andinifadillah955@gmail.com ^{1*}, juwitanurpramita02@gmail.com ², nuranisahharahap29@gmail.com ³, sintanova011@gmail.com ⁴

Abstract: Micro, small and medium enterprises (MSMEs) are the focus of this study, which seeks to examine how technological advances can increase their competitiveness and contribute to overall economic growth. This study found that MSMEs can benefit from e-commerce, social media, and financial technology, as well as other forms of technology, by reviewing the literature and conducting case studies. The results show that with the right innovation, operational efficiency, market expansion and access to capital can be significantly improved. However, there are a number of obstacles to technology adoption that this study highlights for MSMEs, including inadequate digital infrastructure and a lack of digital skills.

Keywords: Technology, MSMEs, Economic Development.

Abstrak: Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi fokus studi ini, yang berupaya mengkaji bagaimana kemajuan teknologi dapat meningkatkan daya saing mereka dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Studi ini menemukan bahwa UMKM dapat memperoleh manfaat dari e-commerce, media sosial, dan teknologi keuangan, serta bentuk-bentuk teknologi lainnya, dengan meninjau literatur dan melakukan studi kasus. Hasilnya menunjukkan bahwa dengan inovasi yang tepat, efisiensi operasional, perluasan pasar, dan akses terhadap modal dapat ditingkatkan secara signifikan. Namun terdapat sejumlah kendala dalam adopsi teknologi yang disoroti oleh studi ini bagi UMKM, termasuk infrastruktur digital yang tidak memadai dan kurangnya keterampilan digital.

Kata Kunci: Teknologi, UMKM, Pembangunan Ekonomi

1. PENDAHULUAN

Dengan pesatnya kemajuan teknologi, UMKM di Indonesia menghadapi tantangan. Pelaku UMKM harus beradaptasi dengan teknologi untuk menjangkau lebih banyak pasar karena perubahan kebiasaan belanja masyarakat yang lebih memilih belanja online. Untuk UMKM, transformasi digital menjadi sangat penting, tidak hanya untuk menjual barang, tetapi juga untuk melakukan fungsi bisnis lainnya seperti pemasaran, penjangkauan pelanggan, penyediaan informasi tentang produk, retensi pelanggan, dan layanan pelanggan.

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa rencana pemasaran digital yang baik diperlukan untuk membangun jaringan, berinteraksi dengan pelanggan, dan menampilkan barang dan jasa perusahaan. Digitalisasi teknologi adalah upaya perusahaan untuk mengkomersialkan barang atau jasa yang ditawarkannya. Digitalisasi pemasaran memungkinkan produk atau jasa yang ditawarkan lebih dikenal dan menarik lebih banyak pemangku kepentingan.

Layanan adalah komponen penting dalam kehidupan manusia, dan setiap orang membutuhkannya. Pemasar sering menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan WhatsApp untuk memasarkan barang atau layanan mereka. Beberapa juga memiliki hubungan dengan toko online seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Media sosial dianggap sebagai opsi murah yang dapat dimulai dengan cepat dan tidak memerlukan keterampilan khusus. Jika UMKM berhasil mengembangkan bisnis mereka, mereka memiliki kemampuan untuk membantu pemulihan ekonomi Indonesia.

UMKM, yang merupakan bisnis kecil dan menengah yang dimiliki oleh penduduk Indonesia, memiliki peran strategis dalam perekonomian. Ekonomi digital hadir sebagai respons terhadap program pemerintah tentang ekonomi digital sebagai bagian dari pembangunan nasional. UMKM dilatih untuk bersaing baik di tingkat nasional maupun global melalui program ini. Banyak situs e-commerce muncul bersamaan dengan upaya pemerintah untuk memanfaatkan pertumbuhan ekonomi digital. Ekonomi digital menjadi pendorong utama pertumbuhan UMKM di Indonesia, dan pemerintah memiliki berbagai program untuk mendorong mereka untuk mempercepat adopsi teknologi.

Ekonomi digital menyediakan alat dan sumber daya yang dapat meningkatkan kinerja UMKM sehari-hari, efisiensi pasar, pengurangan hambatan temporal dan geografis, serta peningkatan efisiensi. Pemerintah berupaya memperlambat laju digitalisasi UMKM agar tetap produktif dan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen. Namun, terdapat kendala lain yang harus diatasi agar potensi ekonomi digital dapat sepenuhnya terwujud, seperti terbatasnya akses terhadap teknologi dan internet, rendahnya tingkat literasi dan kemahiran digital, serta kekhawatiran terhadap keamanan dan privasi data.

Persaingan yang ketat dengan perusahaan besar juga dapat menjadi kendala bagi UMKM untuk berkembang di era ekonomi digital. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana UMKM dapat memanfaatkan peluang yang ada dalam ekonomi digital. Dalam artikel ini, kami akan membahas peran ekonomi digital dalam pertumbuhan UMKM serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang mereka hadapi. Kami juga akan menjelaskan strategi dan langkah-langkah yang dapat diambil oleh UMKM untuk merangkul perubahan ini dan berhasil mengatasi tantangan yang muncul akibat perkembangan ekonomi digital yang cepat.

2. KAJIAN LITERATUR

Media Sosial

Peningkatan Penggunaan media sosial yang didorong oleh akses internet yang luas, popularitas media sosial elektronik semakin mengubah perspektif pengguna. Media konvensional yang dulunya dominan semakin terlupakan.

Menurut Appel dkk. (2020), media sosial adalah sejenis teknologi digital berbasis perangkat lunak yang memiliki situs web dan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menerima materi atau informasi secara online. Ekspansi yang cepat telah menjadikan media sosial tidak hanya sebagai saluran utama yang digunakan bisnis untuk terhubung dan berpromosi, tetapi juga sebagai batu ujian budaya. Media sosial juga berdampak pada wilayah-wilayah tertentu. Platform komunikasi elektronik yang dikenal sebagai “media sosial” memungkinkan pengguna untuk membangun komunitas online dan bertukar informasi tentang diri mereka sendiri, minat mereka, dan isu-isu yang mereka hadapi.

Dalam definisi media sosial, Kaplan dan Haenlein memasukkan “seperangkat aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas ideologi dan teknologi, yang memungkinkan para penggunanya untuk menciptakan dan saling bertukar konten yang mereka ciptakan sendiri” (2010: 61 dalam Fraccastoro et al., 2021). Menurut Kietzman dkk. (2021), satu hal yang membedakan media sosial dengan teknologi sebelumnya adalah kemampuannya untuk memfasilitasi keterlibatan dan keterlibatan.

Cant, Heerden, dan Ngambi (1913 dalam Cant, 2016) mengklasifikasikan media sosial ke dalam enam kelompok berdasarkan tujuan yang mereka berikan. Di sini kita memiliki blog, yang merupakan bagian dari kategori alat komunikasi yang lebih besar. Ini termasuk situs web seperti Tumblr dan Twitter di mana pengguna dapat memposting artikel dan mendapatkan komentar secara real-time, serta jejaring sosial seperti Facebook, Hi5, LinkedIn, MySpace, dan Bebo.

Di kelompok kedua, ada teknologi yang digunakan banyak orang setiap hari dan menyoroti pentingnya kerja sama tim. Contoh dari platform semacam ini adalah Wikipedia, sebuah ensiklopedia online yang dapat disunting dan diakses oleh banyak orang secara bersamaan. Ada beberapa perbedaan halus antara jenis konten ketiga, yang terdiri dari ulasan dan opini, dengan blog dan situs komunikasi. Situs web seperti Yahoo! dan Quora memenuhi syarat karena mereka memfasilitasi konten yang dibuat oleh pengguna dalam bentuk pertanyaan dan jawaban terbuka (Fernando, 2012 dalam Cant, 2016).

Klasifikasi media sosial berdasarkan kegunaan dan fungsionalitas (Cant, Heerden, dan Ngambi, 2013) pasti akan berevolusi seiring dengan perkembangan teknologi. Facebook

adalah ilustrasi yang baik untuk hal ini; Facebook telah berkembang dari platform media sosial yang terutama berkaitan dengan komunikasi menjadi platform yang melayani banyak tujuan lain. Alat serupa untuk berbagi gambar, film, dan konten multimedia lainnya tersedia di Facebook. Sejak awal, Instagram telah memperluas kemampuan berbagi videonya untuk menyertakan klip berdurasi satu menit dan video yang lebih panjang.

UMKM

1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Mayoritas perusahaan di Indonesia berada di bawah kategori usaha mikro dan kecil, yang dicirikan oleh pendapatan rendah dan manajemen yang tidak efektif. Makanan, pendidikan, perawatan kesehatan, dan tempat tinggal adalah beberapa kebutuhan mereka yang paling mendasar, namun dalam beberapa kasus, kebutuhan tersebut bahkan tidak terpenuhi. Karakteristik khas dari perusahaan mikro dan kecil antara lain dijalankan oleh anggota keluarga, tidak berbadan hukum, menggunakan teknologi dasar, menggunakan sumber daya lokal, dan tidak dianggap sebagai kontributor utama bagi perekonomian nasional. Oleh karena itu, area ini terkadang disebut sebagai sektor ekstra legal, sektor informal, atau ekonomi bawah tanah.

Penggunaan istilah sektor ekonomi informal yang berskala kecil sudah ada sejak akhir tahun 1970-an. Hart, seorang antropolog sosial, adalah orang yang pertama kali mengusulkan konsep tersebut. Bagian dari tenaga kerja yang tidak secara langsung terkait dengan perusahaan publik atau swasta disebut “sektor informal,” katanya. Makna aslinya adalah untuk menggambarkan industrialisasi yang kurang terwakili, tetapi akhirnya menemukan rumah baru sebagai reaksi terhadap lonjakan tenaga kerja global. Karena banyak sektor yang tidak memiliki perlindungan hukum yang memadai, maka tidak mungkin untuk memastikan jenis perlindungan yang tepat, sehingga dinamakan “informal.”

Breman mengklaim bahwa sebagian besar bisnis yang beroperasi di sektor informal adalah sah tetapi tidak terdaftar karena industri ini tidak terstruktur dan tidak terkontrol. Terdapat lebih sedikit dualitas dalam perekonomian berkat sektor informal. Sistem statistik hasil pertanian menunjukkan ekonomi subsisten, sedangkan ekonomi pasar kapitalis berada di sisi lain. Karena mayoritas orang tidak berpartisipasi dalam sektor yang tidak terorganisir, produktivitasnya sering kali lebih rendah daripada sektor yang ada.

Aktivitas ekonomi modern yang tidak diperhitungkan dalam perhitungan PDB resmi adalah fokus utama para ahli statistik. Di antara aktivitas ini adalah penciptaan produk dan layanan legal dan ilegal yang tidak terdeteksi serta tidak dilaporkannya penjualan atau pendapatan sesuai dengan hukum dan peraturan yang berlaku. Istilah “ekonomi bawah tanah”

dan “sektor ekstra legal” dipopulerkan oleh Hernando de Soto. Tidak dipertanggungjawabkan kepada pihak lain, juga tidak dapat digunakan sebagai jaminan untuk investasi atau pinjaman. Di antara perusahaan-perusahaan yang tidak berbadan hukum ini adalah apa yang disebut “under the table.”

2. Karakteristik UMKM

- a) Manajemen keuangan dan pencatatan keuangan belum diterapkan, dan neraca usaha sangat sulit dibuat.
- b) Pengusaha atau sumber daya manusia (SDM) biasanya tidak memiliki jiwa wirausaha yang cukup dan memiliki tingkat pendidikan yang sangat rendah.
- c) Sebagian besar orang tidak tahu apa itu perbankan karena mereka lebih akrab dengan tengkulak atau rentenir.
- d) Sebagian besar tidak memiliki izin usaha atau persyaratan hukum lainnya, termasuk NPWP.
- e) Jumlah tenaga kerja atau karyawan biasanya kurang dari empat orang, dan beberapa perusahaan biasanya berskala mikro.
- f) Perputaran usaha, atau turnover, biasanya cepat dan dapat menyerap dana yang relatif besar. Karena biaya manajemen yang relatif rendah, bisnis ini dapat tetap berjalan dan bahkan dapat berkembang selama krisis ekonomi.

3. Prinsip dan Tujuan Pemberdayaan UMKM oleh Negara

- a) Mendorong usaha mikro, kecil, dan menengah untuk memiliki kemampuan untuk membuat karya sendiri dengan mendorong semangat kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan.
- b) Menciptakan kebijakan publik yang jelas, jujur, dan adil.
- c) Mengembangkan usaha yang berorientasi pasar dan berbasis potensi lokal sesuai dengan kemampuan UMKM.
- d) Meningkatkan persaingan UMKM.
- e) Mengimplementasikan pengendalian, pelaksanaan, dan perencanaan secara menyeluruh (Raharjo, 2018:17).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Tujuan dari penelitian semacam ini, yang disebut penelitian deskriptif kualitatif, adalah untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang situasi nyata yang diteliti dengan mendokumentasikan berbagai aspeknya pada saat pengumpulan dan kemudian

mendeskripsikan dan menafsirkan makna data yang telah dikumpulkan. dikumpulkan (Kriyantono, 2007). Menurut Moleong (2010), peneliti dapat menggunakan pendekatan deskriptif untuk mengkaji data non-numerik yang disajikan dalam bentuk teks, visual, atau campuran keduanya. Informasi dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk namun tidak terbatas pada foto, rekaman video, wawancara, makalah resmi, dan catatan lapangan.

Jenis Data

a. Data Primer

Peneliti akan mendapatkan data dari temuan langsung dengan subjek penelitian. Observasi dan wawancara adalah metode utama untuk mengumpulkan data awal.

b. Data Sekunder

Data sekunder berasal dari referensi, jurnal, artikel, majalah, internet, dan studi pustaka, antara sumber lainnya. Tujuan pengumpulan data sekunder adalah untuk memberikan dukungan tambahan untuk topik penelitian yang sedang dilakukan.

Analisa Data

Menganalisis data sering kali merupakan komponen tersulit dalam penelitian kualitatif. H.B. Sutopo (2002) menyatakan bahwa peneliti harus terbiasa dengan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau kesimpulan, mengacu pada Miles & Huberman (1984).

1) Reduksi Data

Memilih, memusatkan, menyederhanakan, dan mengabstraksi dari data yang dapat diakses merupakan reduksi data, langkah pertama analisis. Untuk memvalidasi, memadatkan, memusatkan, menghilangkan informasi yang tidak relevan, dan menyusun data sedemikian rupa sehingga memungkinkan untuk menggambarkan hasil penelitian, reduksi data merupakan aspek integral dari proses analitik, menurut H.B. Sutopo (2002).

2) Penyajian Data

Sebagai tindak lanjut perumusan topik penelitian, analisis data tahap kedua adalah memberikan bahan yang dikumpulkan berupa kumpulan deskripsi dan data yang terstruktur dan terorganisir. Untuk pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang terjadi di objek penelitian, penyajian data menawarkan analisis mendalam yang menjawab semua pertanyaan penelitian.

3. Penarikan untuk Verifikasi dan Kesimpulan

Dari data yang diperoleh pada awal penyelidikan, telah ditarik kesimpulan awal dan tidak tepat. Validitas temuan dan pernyataan ini akan meningkat setelah analisis data selesai.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Informasi yang dikumpulkan menunjukkan bahwa masyarakat Idi Rayeuk memiliki bisnis mikro seperti restoran, toko online, dan layanan MUA (make-up pengantin). Mereka telah beroperasi selama sekitar tiga tahun dan telah menggunakan media sosial sebagai cara untuk memasarkan produk mereka.

No	Pengusaha UMKM	Nama Usaha	Penggunaan Medsos
1	Yolanda Saputri	Olshop	Sudah
2	Zakia	Jajanan	Sudah
3	Ayu Sevrina	MUA (make-up pengantin)	Sudah
4	Rajul Maulana	Riwang (keripik bawang)	Sudah
5	Siti Hartinah	Ms Glow	Sudah

Strategi Media Sosial Dalam Pemasaran Produk

1. Strategi Pemasaran

Sadarilah bahwa salah satu taktik penjualan terpenting adalah meyakinkan klien. Cukup beralasan untuk menekankan pentingnya menjual produk kepada pelanggan (Yusuf et al., 2019: 11). Setiap kali Ibu Ayu Sevrina selesai merias wajahnya, ia langsung mengunggah gambar dan video ke Facebook, lalu ia membagikannya ke profil media sosialnya. Alhamdulillah, setiap kali saya keluar, orang-orang sangat ingin mengetahui harga saya untuk aplikasi kosmetik dan konsultasi bisnis. Keyakinan Ibu Ayu Sebagai seorang pedagang, ia menuai beberapa keuntungan dari media sosial, khususnya Facebook, karena tingkat respon konsumen yang lebih besar dibandingkan Instagram.

2. Strategi Promosi Produk

Promosi adalah strategi komunikasi untuk meningkatkan penjualan. Saat ini, pelaku UMKM sering menggunakan kegiatan promosi. Seperti yang dikatakan Ibu Siti Hartinah, "Kami mengalami kerugian dalam usaha kami karena produk yang kami jual juga tersedia di toko kosmetik lain. Setelah melaluikan promosi saat penjualan, salah satu konsumen saya menyarankan untuk mengadakan, dan Alhamdulillah, penjualan saya kembali normal". Dari penjelasan Ibu Siti, jelas bahwa strategi promosi sangat efektif tidak hanya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada tetapi juga untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan jumlah pelanggan yang telah mereka miliki

3. Rancangan Penetapan Iklan

Iklan adalah pesan yang dikirim ke orang-orang di sekitar mereka. Iklan tidak menghalangi pengguna media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa. Pemilik Riwang Idi Rayeuk, Abang Rajul Maulana, mengatakan bahwa iklan yang kuat dapat meningkatkan penjualan. Dia menyatakan, "Untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap produk kami, kami sering membuat iklan dan mempostingnya di platform media sosial, seperti membuat cerita, memposting foto, video, dan konten lainnya". Saya juga pernah mengalami situasi ini melalui akun Instagram resmi Aceh Timur, yang bernama @infoacehtimur. Produk kami sekarang lebih dikenal, meskipun mahal.

Manfaat Media Sosial Bagi UMKM Dalam Memasarkan Produk

1. Meningkatkan Penjualan Produk

Sejumlah hal baik dapat diperoleh dari pemasaran barang-barang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di media sosial, termasuk penggunaan energi yang lebih sedikit, prasangka buruk, dan perlunya mengenakan pajak penjualan. Ibu Siti Hartinah melaporkan adanya peningkatan penjualan setelah mempromosikan dagangannya di Facebook yang terhubung langsung dengan Instagram. Cara lain untuk meningkatkan penghasilan saya adalah dengan memberikan pelanggan saya pilihan untuk menjadi reseller.

2. Berkomunikasi dengan Pembeli

Perolehan informasi, pelaksanaan promosi, pembentukan citra, dan pembentukan hubungan yang menguntungkan semuanya bergantung pada kemampuan penjual untuk berinteraksi dengan pelanggan. Ibu Yolanda Saputri mengungkapkan rasa terima kasihnya atas hubungan positif murid-muridnya sepanjang wawancara. Oleh karena itu, kami biasanya membicarakan berbagai macam topik yang berhubungan dengan mode. Setiap kali konsumen berbelanja di toko online kami, saya bekerja keras untuk berinteraksi dengan mereka dengan cara yang membuat mereka merasa nyaman dan gembira.

3. Meningkatkan Cakupan Jaringan

Selain itu, meningkatkan eksposur ke khalayak yang lebih luas adalah keuntungan lain dari pemasaran media sosial. Pelanggan lokal kini memiliki akses ke pasar yang lebih luas, bahkan di luar wilayah mereka, berkat pemasaran dan penawaran online. "Kami sering menggunakan Instagram, Facebook, dan Twitter, serta referensi dari teman dan keluarga kami, untuk membantu orang lain memahami produk kami," tambah pemilik perusahaan makanan ringan, Ibu Zakia. Saya beruntung karena produk saya menyebar dengan cepat.

Analisis Pembahasan

1. Peran Media Sosial pada UMKM Idi Rayeuk

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Idi Rayeuk mendapat manfaat dari kemampuan media sosial dalam mendongkrak penjualan. Hal ini terjadi karena media sosial pada dasarnya bersifat relatif, meskipun manfaat yang diperoleh sangat besar. Promosi, ide-ide inovatif, dan perluasan pangsa pasar semuanya berada dalam jangkauan pemasar. Selain itu, berkomunikasi dengan klien saat ini jauh lebih mudah. Klien UMKM-nya tidak hanya berasal dari dalam kota, tapi juga dari pelosok seperti Lhokseumawe, Pidie Jaya, dan lain-lain.

2. Peran Media Sosial dalam Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Rayeuk

Sebagai platform untuk hubungan antar manusia secara online, media sosial memfasilitasi penciptaan, pertukaran, dan perolehan informasi secara virtual. Di kalangan Idi Rayeuk dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lainnya yang memanfaatkan media sosial untuk tujuan komersial, penggunaannya kini mengalami penurunan. Sejumlah pemilik perusahaan Idi Rayeuk, antara lain Ibu Zakia, Ayu Sevrina, Siti Hartinah, Yolanda Saputri, dan Abang Rajul Maulana, mengapresiasi kesederhanaan dan keampuhan media sosial dalam mempercepat pertumbuhan perusahaannya masing-masing.

Manfaat Media Sosial Terhadap Perkembangan UMKM di Idi Rayeuk

1. Meningkatkan penjualan produk
2. Mempermudah interaksi dengan konsumen
3. Mudah memperluas jaringan pasar

5 KESIMPULAN

Ekonomi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk bertransformasi secara digital, dan signifikan terhadap PDB dan lapangan kerja. Oleh karena itu, dukungan dan pelatihan dari pemerintah dan organisasi terkait sangat penting agar UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Books:

Harahap, I. (2018, 2023). *Perdana publishing*. Jl. Sosro No. 16-A, Medan 20224.

Tambunan, K. (2020). *Diktat ekonomi pembangunan*. Repository Uin Sumatera Utara.

Journals:

- Masriah, I., Hotimah, E., Dede, N. I., & ... (2024). Tantangan dan solusi bisnis UMKM di era digital. *JPPI: Jurnal ...*, 207–217. <https://jurnal.stebisypii.com/index.php/jppi/article/view/13>
- Shihabuddin Al Ubaidillah, M. R., Fajrus Shalah, M. J., & Yasin, M. (2024). UMKM dan e-commerce pada teknologi. *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5), 7–11. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i5.757>
- Afriliani, M. (2023). *Pemanfaatan digital marketing (Aplikasi Gojek-Gofood) pada UKM Pak Amin dalam meningkatkan pemasaran produk pada masa pandemi Covid-19* (pp. 1–83).
- Nurfajri, A., Hamid, A., & Dahlawy Chalil, R. (2021). Peran media sosial dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (Studi kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur). *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 111–123. <https://doi.org/10.32505/jim.v3i2.3479>
- Permadi, R. N. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai platform utama pemasaran produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>
- Zulham. (2017). Penerapan teknologi informasi menentukan keberhasilan dunia perusahaan industri. *Jurnal Warta*, 53(9), 1689–1699.