

Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital

Andina Dwijayanti¹, Rita Komalasari², Budi Harto³, Puji Pramesti⁴, M. Wildan Alfaridzi⁵
Politeknik LP3I^{1,2,3,4,5}

E-mail: andinadwijayanti@plb.ac.id¹, ritakomalasari@plb.ac.id²,
budiharto@plb.ac.id³, pujipramesti@plb.ac.id⁴, wildanalfaridzi@plb.ac.id⁵

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran pada UMKM Anggi screen dalam mengembangkan usahanya di era digital ini, yang kita ketahui dimana perkembangan teknologi digital saat ini telah memberikan banyak kemudahan dalam kehidupan manusia, tanpa terkecuali dalam membentuk efektivitas media sosial dalam mendorong promosi dan pemasaran yang ada. Promosi dan Pemasaran di media sosial biasanya menggunakan platform-platform online yang sering digunakan oleh masyarakat dunia. Adapun platform online yang digunakan oleh Anggi screen dalam pemasaran dan promosinya yaitu instagram, whatsapp business, Youtube, tiktok dan market place (lazada, tokopedia, shoope, bukalapak). Metodologi penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif untuk membuat deskripsi dan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomenanya. Dengan segala upaya dilakukan diharapkan dapat membuat promosi dan pemasaran lebih efektif dalam penggunaan media sosial yang dilakukan oleh UMKM anggi screen, sehingga dalam promosi dan pemasarannya lebih hemat biaya dan dapat meningkatkan penjualan UMKM anggi screen.

Kata kunci : promosi, pemasaran, digital, media, sosial, UMKM

ABSTRACT

This study aims to find out how the use of social media as a means of promotion and marketing for MSMEs Anggi Screen in developing their business in this digital era, which we know where the development of digital technology today has provided many conveniences in human life, without exception in shaping the effectiveness of social media in encouraging promotion and marketing. Promotion and Marketing in sausage media usually use online platforms that are often used by the world community. The online platforms used by Anggi screen in its marketing and promotion are Instagram, Whatsapp Business, Youtube, TikTok and market places (lazada, tokopedia, shoope, bukalapak). The research methodology used is a qualitative descriptor to make descriptions and descriptions systematically, factually and accurately regarding facts and the relationships between their phenomena. With all efforts carried out, it is hoped that it can make promotion and marketing more effective in the use of social media carried out by MSMEs anggi screen, so that in promotion and marketing it is more cost-effective and can increase sales of MSMEs anggi screen.

Keyword : promotion, marketing, digital, media, social, MSMEs

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital ini sangat memberikan berbagai kemudahan bagi kehidupan manusia, terutama dalam membentuk efektivitas media sosial dalam mempromosikan pemasaran melalui strategi-strategi yang ada. Pemasaran media sosial biasanya

dilakukan melalui situs web dan platform online atau pun *market place* yang seringkali digunakan oleh masyarakat. Media sosial bagian dari platform online yang digunakan orang untuk membant jejaring sosial, menciptakan koneksi sosial dengan pengguna lain yang memiliki minat, aktivitas, latar belakang, atau koneksi nyata atau profesional.

Pemahaman tentang strategi pengembangan bisnis UMKM membuat pelaku bisnis harus mendapat pendamping usaha (Harto, 2022), pengembangan kompetensi SDM UMKM (Fachrurazi, Harto, & Dwijayanti, 2021) dan pemberian motivasi untuk peningkatan penjualan produknya (Irawan & Dwijayanti, 2019) (Brandinie, et al., 2022).

Visual Objects, situs web portofolio berbasis data, mensurvei 1.003 pemilik dan manajer usaha kecil untuk mempelajari tentang pendekatan mereka terhadap pemasaran digital dan mengetahui bahwa dua pertiganya menggunakan media sosial. Survei menemukan bahwa 25% usaha kecil menganggap media sosial sebagai alat pemasaran digital paling sukses pada tahun 2022. Meskipun tetap menjadi pilihan utama, ini adalah penurunan penting dari temuan tahun 2021 di mana 73% peserta menemukan media sosial sebagai saluran mereka yang paling bermanfaat. Survei ini menyoroti tren 2022 berikut dalam laporan: Lebih dari dua pertiga usaha kecil (67%) menggunakan alat media sosial. Usaha kecil menemukan bahwa media sosial (25%), situs web perusahaan mereka (20%), dan iklan online (18%) adalah tiga alat pemasaran digital paling sukses mereka. Hanya 6% usaha kecil yang percaya bahwa pemasaran video membantu mencapai tujuan mereka. Hampir setengah dari usaha kecil (48%) masih menggunakan pemasaran email. Hanya 6% usaha kecil yang menemukan nilai dalam SEO dan pemasaran konten (Flores, 2022) (Harto, 2022).

Media Sosial telah didefinisikan sebagai situs web yang memungkinkan pembuatan profil dan visibilitas hubungan antara pengguna; aplikasi berbasis web yang menyediakan fungsionalitas untuk berbagi, hubungan, grup, percakapan, dan profil. Media sosial telah disebut sebagai "situs media sosial", atau seperangkat teknologi informasi yang memfasilitasi

interaksi dan jaringan (Wolf, Sims, & Yang, 2018). Hasilnya, menjadikan berbagai macam bisnis harus berlomba-lomba agar bisa dilirik oleh calon konsumen, khususnya para pelaku UMKM. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melakukan semua operasi kegiatan usahanya ada yang di dalam maupun di luar kediaman pemiliknya. (Pramesti & Dwijayanti, 2021). Usaha kecil dan menengah dianggap sebagai perusahaan yang memiliki kurang dari 250 karyawan. Dalam membedakan antara usaha kecil dan menengah, usaha kecil adalah didefinisikan sebagai perusahaan, yang memiliki kurang dari 50 karyawan. Bisnis ini sering disebut sebagai UKM dan secara tradisional dikaitkan dengan operator pemilik (Ayandibu & Houghton, 2017). Di era perkembangan teknologi digital yang begitu pesat saat ini, upaya transformasi dalam pembentukan digital merupakan salah satu langkah yang dapat dilakukan pemerintah untuk membantu para pengusaha UMKM beradaptasi dan bertahan di era saat ini, terutama setelah berakhirnya pandemi Covid-19 (Komalasari, 2020).

Hadirnya Media sosial ini seakan menjadi harapan bagi para pelaku UMKM, namun dalam praktiknya masih ada kendala dalam mengimplementasikan upaya digitalisasi tersebut, yaitu masih banyaknya pelaku UMKM yang belum terintegrasi dengan media sosial dan pasar digital melalui platform-platform yang ada dan masih banyak pelaku usaha yang belum berhasil melakukan digitalisasi pada bisnis mereka, salah satunya yaitu UMKM Anggi. UMKM Anggi screen dalam upaya mengembangkan usaha dan meningkatkan penjualannya dalam mempromosikan dan memasarkan produknya melalui media sosial yaitu dengan platform-platform online dan *marketplace* agar UMKM ini bisa dikenal oleh masyarakat banyak.

2. PERMASALAHAN

Adapun masalah yang sedang dihadapi oleh UMKM anggi screen adalah belum memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan dan memasarkan produknya, UMKM anggi screen belum menggunakan media digital atau media sosial dalam proses promosi dan pemasaran, belum memiliki kemampuan dalam pengelolalan media sosial, belum memiliki kemampuan foto dan video yang bagus dalam mempromosikan dan memasarkan produknya.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan Metodologi Penelitian Deskriptif Kualitatif (Nazir & Sikumbang, 2014), dimana penelitian dilakukan oleh sekelompok orang, benda, keadaan, sistem pemikiran, atau rangkaian peristiwa pada masa kini, dengan tujuan menghasilkan gambaran, fakta, ciri-ciri yang sistematis, faktual, dan akurat. sedang dipelajari. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2013) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif bersifat deskriptif ini berarti data yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata bukan angka. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan fenomena dan karakteristiknya.

Teknik pengumpulan data UMKM anggi screen ini adalah menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Era adaptasi kebiasaan baru menuntut para pelaku bisnis terutama UMKM untuk beradaptasi dengan teknik promosi dan pemasaran baru. Agar usaha UMKM tidak kalah dari para kompetitor. Manfaat media sosial telah dirasakan oleh banyak pelaku UMKM, baik itu skala kecil hingga di perusahaan besar sekalipun. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) termasuk salah satu unit bisnis

yang mendapat keuntungan besar berkat adanya teknik promosi dan pemasaran secara online (Harto, Juliawati, & Dwijayanti, 2022). Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa dengan menggunakan teknologi serta sosial media pelaku UMKM dapat mempertahankan usahanya di era adaptasi kebiasaan baru ini (Pramesti, Dwijayanti, Komalasari, & Munawar, 2021) (Harto & Komalasari, 2020) (Pramesti & Dwijayanti, 2021). Adapun fokus penelitian adalah dalam pemberdayaan UMKM dengan mengefektifkan penggunaan media sosial melalui berbagai platform online sebagai efektifitas sarana promosi dan pemasaran usaha UMKM, oleh karena itu pendampingan ini menghasilkan beberapa hal bagi UMKM anggi screen yaitu memiliki logo, memiliki akun sosial media (Intagram, tiktok, whatsapp busines dan youtube), memiliki market place (lazada, tokopedia, shoope, bukalapak), memiliki foto dan video yang akan digunakan untuk membuat beberapa konten yang akan dimasukna kedalam berbagai media sosial yang sudah dimiliki UMKM tersebut (Harto, Rinaldi, & Sulistya, 2021; Harto, Wahyuni, & Sumarni, 2021; Harto, Rozak, & Rukmana, 2021; Harto & Komalasari, 2020; Harto & Taufikurachman, 2019).

Logo salah satu ciri identitas perusahaan yang dapat membedakan identitas suatu perusahaan maupun satu produk dengan produk lainnya. Ini adalah tanda pembeda yang dapat dilihat pembeli hanya dalam dua detik (Pramesti & Dwijayanti, 2021).

Logo, simbol kecil atau desain yang digunakan dalam pemasaran bisnis – biasanya merupakan salah satu simbol visual pertama yang dikembangkan perusahaan pada tahap awal perencanaan. Ini sering mengikuti penamaan bisnis dan bertepatan dengan pengembangan moto perusahaan atau slogan dan representasi visual lainnya. (Pramesti, Dwijayanti, Komalasari, & Munawar, 2021) maka

pembuatan logo dalam kegiatan ini menjadi sangat penting. Gambar 1 menampilkan logo Anggi Screen yang telah dibuat.



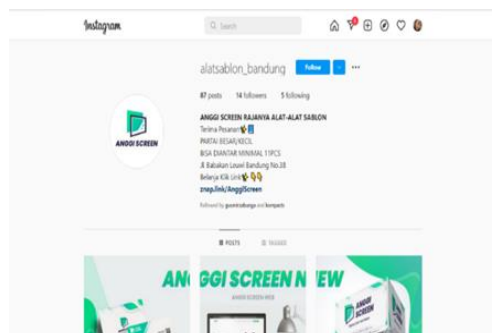
Gambar 1. Logo Anggi Screen

Di era digital sekarang ini, banner merupakan alat periklanan atau marketing yang biasa ditemukan di website dan di media cetak. Hal yang hebat tentang itu adalah bahwa itu bukan hanya pemanis tampilan, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian dan meningkatkan calon konsumn. Banner sering digunakan untuk menggambarkan media iklan yang berisi gambar dan teks di situs web dan media sosial lainnya.. Maka penelitian ini pun membantu anggi screen untuk membuat banner agar tampilan baik di media sosial ataupun di market place lebih menarik dan diharapkan dapat di lirik oleh calon konsumen. Pada gambar 2 ditampilkan hasil desain banner Anggi Screen.



Gambar 2. Tampilan Banner Anggi Screen

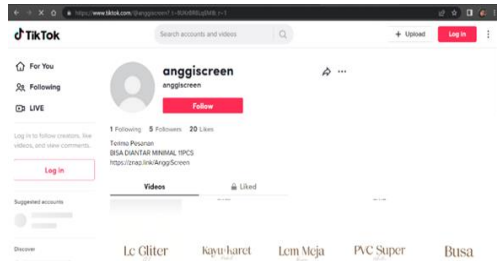
Instagram adalah salah satu aplikasi yang paling memungkinkan dalam mempromosikan produk UMKM karena bisa menampilkan dan memperlihatkan foto ataupun video dan dapat di akses dengan sangat mudah oleh para pengguna smartphone. Berikut gambar 3 yang menampilkan hasil pembuatan media sosial instagram bagi Anggi Screen.



Gambar 3. Tampilan depan Instagram Anggi Screen

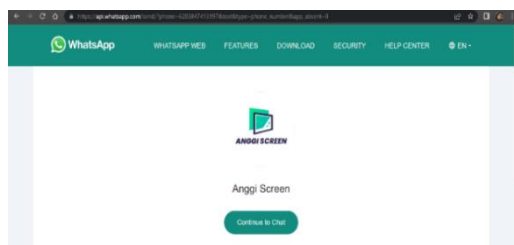
Tik Tok merupakan sebuah aplikasi di mana para penggunanya bisa berbagi video musik dengan durasi pendek. Tik Tok kini memiliki manfaat lebih dari itu, bahkan bisa buat branding, promosi dan pemasaran sebuah produk. Apalagi pada saat ini Tik Tok lagi banyak diminati dan digemari oleh banyak kalangan. Tik Tok menampilkan video berdurasi pendek pada setiap topik yang bisa dibayangkan. Pada awalnya untuk menampilkan gerakan menari dengan lagu-lagu yang sedang populer, konten saat ini telah berkembang hingga sekarang termasuk komedi, instruksi keterampilan teknis, inspirasi kebugaran, dan segudang kategori lainnya. Selain itu, pengguna dapat membuat konten asli dan menanggapi konten yang dibuat oleh orang lain melalui suka, komentar, dan berbagi ulang. Bagian penting lain dari aplikasi ini adalah halaman "Untuk Anda", feed yang secara khusus dikuratori untuk setiap pengguna oleh aplikasi berdasarkan aktivitas pengguna dan interaksi dengan konten lain. Masyarakat tertentu telah memanfaatkan platform ini sebagai alat promosi dan pemasaran, menjadikan diri sebagai "influencer;" banyak perusahaan juga menggunakan aplikasi ini untuk mempromosikan dan memasarkan produk dan pesan mereka. (Petrillo, 2021). Maka dari itu penelitian ini juga membantu UMKM anggi screen untuk membuat tiktok dan membantu dalam membuat video dan kontennya untuk agar dalam mepromosikan dan

memasarkan produknya lebih dapat dijangkau lebih luas. Berikut gambar 4 tampilan Tik Tok dari Anggi Screen.



Gambar 4. Tampilan depan Tiktok Anggi Screen

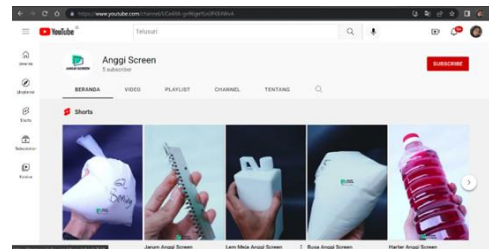
WhatsApp Business adalah aplikasi unduhan yang tersedia di Smartphone dan dibuat dengan mempertimbangkan pemilik UMKM. WhatsApp Business juga memudahkan interaksi dengan pelanggan atau konsumen dengan menyediakan alat untuk mengotomatiskan, menyortir, dan merespons pesan dengan cepat. Pada gambar 5 adalah tampilan WhatsApp Business Anggi Screen.



Gambar 5. Tampilan WhatsApp Business Anggi Screen

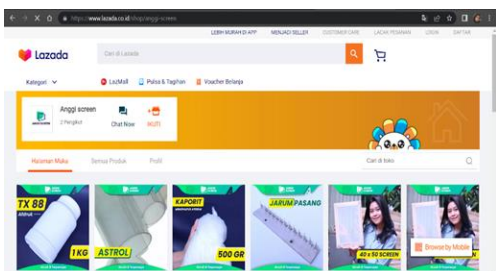
YouTube salah satu media sosial yang berisi video online. Ada berbagai jenis video yang disimpan dalam penyimpanan online dalam bentuk platform YouTube sehingga siapa pun dapat melihat dan mengaksesnya di mana saja. Selama Anda memiliki akses internet, YouTube memungkinkan siapa saja untuk mengunggah video secara gratis, selama mereka memiliki akun Google pribadi mereka. (Ririn Puspita Tutiasriet al.:2020). Pengguna YouTube dapat menonton, menyukai, membagikan, mengomentari, dan menyumbangkan

video mereka sendiri ke situs web. Ponsel, tablet, laptop, dan PC semuanya dapat digunakan untuk mengakses layanan video (Webwise, 2022). Berikut gambar 6 merupakan tampilan Youtube Anggi Screen



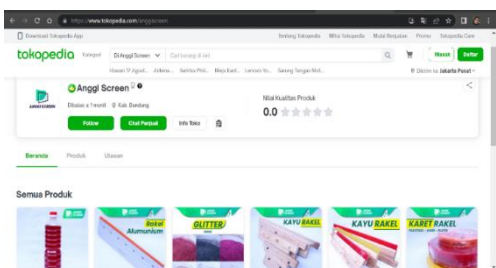
Gambar 6. Tampilan Youtube Anggi screen

Market place adalah toko online atau platform online yang memfasilitasi pembeli dan penjual dalam banyak hal. Pasar online sama seperti situs web e-niaga atau aplikasi seluler tempat penjual bertemu pembeli dan menawarkan produk dan layanan. Situs web ini bertanggung jawab atas semua transaksi yaitu pembayaran, transaksi, dan proses. Riset tersebut telah menghasilkan beberapa pasar, termasuk Lazada, platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara. Dengan kantor di enam negara yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam, menghubungkan kawasan yang luas dan beragam ini dengan teknologi, logistik, dan kemampuan pembayaran. Saat ini, Lazada memiliki berbagai merek dan pedagang bertujuan untuk melayani 300 juta pelanggan pada tahun 2030. Pada tahun 2016, Lazada menjadi unggulan regional Alibaba Group dan didukung oleh infrastruktur teknologi kelas dunia Alibaba. (Lazada, 2022).



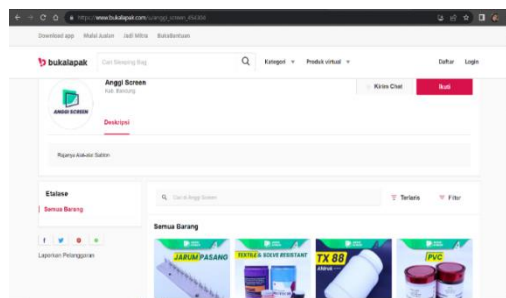
Gambar 7. Tampilan Lazada Anggi Screen

Selain lazada market place lainnya yang digunakan juga oleh Anggi Screen yaitu Tokopedia, Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Saat pandemi, Tokopedia mendorong para pelaku UMKM untuk dapat bertahan, bangkit, dan mengembangkan bisnisnya melalui adopsi digital. Pada gambar 8 merupakan tampilan Tokopedia Anggi Screen.



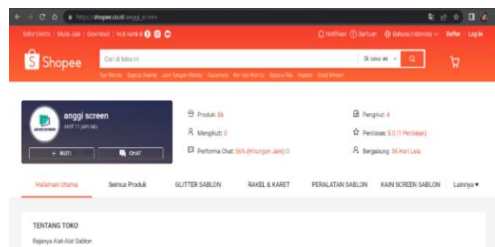
Gambar 8. Tampilan Tokopedia Anggi Screen

Platform B2B Bukalapak sangat peduli terkait produk-produk yang dapat dipromosikan, virtual, keuangan dan logistik. Bukalapak memiliki tujuan untuk mendigitalkan pasar dan bisnis di Indonesia yang kebanyakan masih dijalankan secara konvensional (Bukalapak, 2022). Ada begitu banyak keuntungan dari toko online baik untuk pembeli maupun penjual. Saatnya bisnis Anda terjun ke dunia e-commerce dengan jasa pembuatan toko online yang kompeten dan menyediakan banyak fitur pendukung yang memudahkan penjual dan pembeli (Jayeng, 2018).



Gambar 9. Tampilan Bukalapak Anggi Screen

Salah satu perusahaan e-commerce terbesar dalam empat tahun terakhir, Shopee telah membantu menumbuhkan UMKM di Indonesia. Shopee membantu branding merek Anggi Scree sebagai produk lokal, yang difasilitasi fitur promosi merek, kupon, produk promo, koleksi, distribusi global produk lokal, merek terlaris, serta dibantu celah Video yang menampilkan fokus produk di Shopee setiap hari. Fasilitas dan fitur yang diberikan e-commerce Shopee membantu kebutuhan UMKM Anggi Screen dalam mengembangkan bisnisnya supaya dikenal banyak orang.



Gambar 10. Aplikasi Shopee UMKM Anggi Screen

5. KESIMPULAN

Dengan melakukan upaya dalam pembuatan berbagai macam media sosial dalam platform-platform online yaitu instagram, whatsapp business, tiktok, youtube dan market place diharapkan UMKM Anggi Screeen dapat mengembangkan dan memperluas usahanya dengan mempromosikan dan memasarkan produknya menggunakan

media sosial yang sudah dibuatkan dan lebih efektif lagi dalam menggunakan media sosial sebagai alat periklanan dan pemasaran di Era Digital ini. Serta menggunakan foto dan video untuk membuat berberapa konten yang akan dimasukan kedalam berbagai media sosial yang sudah dimiliki UMKM tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayandibu, A., & Houghton, J. (2017). The role of Small and Medium Scale Enterprise in local economic development (LED). *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 133-139.
- Brandinie, M., Haryanto, T., Guntarayana, I., Sari, D., Sugiyanto, E., Puspita, M., . . . Trianawati, A. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Palu: Feniks Muda Sejahtera.
- Bukalapak. (2022). *Cerita Kami Bukalapak*. Retrieved from Bukalapak: <https://about.bukalapak.com/>
- Fachrurazi, Harto, B., & Dwijayanti, A. (2021). *Teori dan Konsep Manajemen Sumber Daya Manusia*. Batam: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri.
- Flores, M. (2022, March 21). *Cision PR Newswire*. Retrieved from [www.prnewswire.com: https://www.prnewswire.com/news-releases/small-businesses-value-social-media-over-all-other-digital-marketing-channels-301505849.html](https://www.prnewswire.com/news-releases/small-businesses-value-social-media-over-all-other-digital-marketing-channels-301505849.html)
- Harto, B. (2022). Faktor Pendorong Pelaksanaan Proses Pemberdayaan Masyarakat. In H. L. Patilaiya, J. Sinurat, B. Harto, & dkk, *Pemberdayaan Masyarakat* (pp. 77-87). Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Harto, B. (2022). Mobile Marketing dan Web Analytics. In A. Wijaya, Jamaludin, B. Harto, & dkk, *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial* (pp. 183-191). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Harto, B., & Komalasari, R. (2020). Optimalisasi platform online internet marketing untuk SME Little Rose Bandung. *Empowerment in the Community*, 1(1), 1-6.
- Harto, B., & Komalasari, R. (2020). Optimalisasi platform online internet marketing untuk SME Little Rose Bandung. *Empowerment in the Community*, 1(1), 1-6.
- Harto, B., & Taufikurachman, C. (2019). Utilization of Go Oline System on Increasing Awareness in Awie Bah Akim Brand. *Proceedings of the 3rd International Conference on Economic and Social Science, ICON-ESS* (pp. 23-30). Banda Aceh: EAI.
- Harto, B., Juliawati, P., & Dwijayanti, A. (2022). Peran Promosi, Eco Friendly Packaging Dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Ritel Kopi Susu. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5223-5228.
- Harto, B., Rinaldi, K., & Sulistya, A. (2021). Rencana Strategi Bisnis Jualan Online Di Masa Pandemi Covid-19 (Online Selling Business Strategy Plan During The Covid-19 Pandemic). *Engineering And Technology International Journal (EATIJ)*, 3(3), 188-192.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 67-74.
- Harto, B., Wahyuni, N., & Sumarni, T. (2021). Optimizing the brand awareness of Gaia Daily and Zuist Leather MSME through the Go online system. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 45-51.
- Irawan, I., & Dwijayanti, A. (2019). Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Sentra Industri Sepatu Cibaduyut Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(2), 6-24. doi:<https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.245>
- Jayeng. (2018). *5 Manfaat Jual Beli di Bukalapak*. Retrieved from BukaForum: <https://komunitas.bukalapak.com/>

- Komalasari, R. (2020). Manfaat Teknologi Informasi dan Komunikasi di Masa Pandemi Covid 19. *Tematik : Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 7(1), 38-50. doi:<https://doi.org/10.38204/tematik.v7i1.369>
- Lazada. (2022). *Setting The Pace For A Retail Revolution*. Retrieved from Lazada.com: <https://www.lazada.com/en/about/>
- Nazir, M., & Sikumbang, R. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Petrillo, S. (2021). *Brown Undergraduate Journal of Public Health*. Retrieved from [sites.brown.edu: https://sites.brown.edu/publichealthjournal/2021/12/13/tiktok/](https://sites.brown.edu/publichealthjournal/2021/12/13/tiktok/)
- Pramesti & Dwijayanti. (2021). Mengintegrasikan Sosial Media dan E-commerce dalam Pemasaran Dandang (Studi Deskriptif Kualitatif pada UMKM Dandang MJ). *IKRAITH ABDIMAS*, 4(2), 79-87. Retrieved from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/view/984>
- Pramesti, Dwijayanti, Komalasari, & Munawar. (2021). Transformasi Bisnis Digital UMKM Bola Ubi Kopong. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 116.
- Pramesti, P., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Munawar, Z. (2021). Transformasi Bisnis Digital UMKM Bola Ubi Kopong di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(2), 112-119. doi:<https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i2.700>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Webwise. (2022). *Explained: What is YouTube?* Retrieved from Webwise: <https://www.webwise.ie/>
- Wolf, M., Sims, J., & Yang, H. (2018). Social Media? What Social Media? *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2018*, 3, 1-18.