

UPAYA PENINGKATAN KAPASITAS UMKM MELALUI PENERAPAN *SOCIAL MEDIA* MARKETING

Suharyati^{*1}, Ediwarman², Tati Handayani³

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Corresponding Email : suharyati@upnvi.ac.id*

Abstract

The global pandemic of covid disease, covid-19, has caused the world's economic growth and Indonesia's to decline. The positive impact of the Covid-19 pandemic is that it encourages all business actors to fight for the survival of their companies. The rapid advancement of technology can be used to market MSME products to various corners of consumers online. Improving the quality of human resources and information technology is necessary to adapt to various technologies that have emerged in the era of the industrial revolution 4.0. Community service activities with the theme "Efforts to Increase MSME Capacity Through the Application of Social Media Marketing" were carried out in Duren Mekar village, Bojongsari sub-district, Depok City, aiming to provide training and assistance in marketing products or services through social media. 34 MSME attended this activity. The participant's business fields consist of essential food, culinary, fashion, and handicraft businesses. Types of social media used as product marketing media in Whatsapp: 57.6%; Facebook: 22%; Instagram: 16.9%; Twitter: 1.7%; TikTok: 1.7%. These results indicate that the use of social media is still not optimal as a means of marketing products or services as a cheap marketing medium. After training the participants on the application of social media marketing, based on the questionnaire results, it shows that the percentage (%) level of understanding reaches 89.7%. These results explain that after training on social media marketing, participants understand the training material provided. For this reason, it is necessary to carry out ongoing training so that participants can apply it as a marketing strategy to increase sales.

Keywords: MSME, Capacity Building, Social Media Marketing

Abstrak

Pandemi global penyakit covid-19 telah menyebabkan pertumbuhan ekonomi dunia dan Indonesia menurun. Dampak positif dari pandemi Covid-19 adalah mendorong semua pelaku usaha untuk memperjuangkan kelangsungan hidup perusahaannya. Pesatnya kemajuan teknologi dapat digunakan untuk memasarkan produk UMKM ke berbagai sudut konsumen secara online. Peningkatan kualitas sumber daya manusia dan teknologi informasi diperlukan untuk beradaptasi dengan berbagai teknologi yang telah muncul di era revolusi industri 4.0. Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema "Upaya Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Aplikasi Social Media Marketing" ini dilaksanakan di Kelurahan Duren Mekar, Kecamatan Bojongsari, Kota Depok, dengan tujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan produk atau layanan pemasaran melalui media sosial. Bidang usaha peserta terdiri dari bisnis makanan penting, kuliner, fashion, dan kerajinan tangan. Jenis media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran produk di Whatsapp: 57,6%; Facebook: 22%; Instagram: 16,9%; Twitter: 1,7%; TikTok: 1,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial masih belum optimal sebagai sarana pemasaran produk atau jasa sebagai media pemasaran yang murah. Setelah melatih peserta pada penerapan pemasaran media sosial, berdasarkan hasil kuesioner, menunjukkan bahwa persentase (%) tingkat pemahaman mencapai 89,7%. Hasil ini menjelaskan bahwa setelah pelatihan pemasaran media sosial, peserta memahami materi pelatihan yang

diberikan. Untuk itu, perlu dilakukan pelatihan yang berkelanjutan agar peserta dapat menerapkannya sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci: UMKM, Peningkatan Kapasitas, Pemasaran Media Sosial

PENDAHULUAN

Sebagaimana diketahui, era digitalisasi telah melanda seluruh dunia, disamping globalisasi yang terus berlaku bagi seluruh negara juga di Indonesia. Globalisasi dan digitalisasi merupakan suatu kenyataan yang harus dihadapi oleh semua bangsa di dunia, hal ini dapat merupakan tantangan dan hambatan bagi negara-negara yang belum siap menghadapinya.

Saat ini dimana dunia dilanda wabah yang dikenal dengan pandemi covid19, yang sampai saat ini belum pasti kapan berakhir dan ketersediaan obat-obatan untuk mengatasinya belum memadai. Perekonomian dunia juga di Indonesia mengalami penurunan akibat pandemi Covid19 ini. Pada kuartal I/2020 Ekonomi Indonesia tercatat hanya tumbuh 2,97 persen, padahal pemerintah sebelumnya masih optimistis ekonomi tumbuh di atas 4 persen (Okezone, 2020). Dampak positif dari keberadaan pandemi Covid19 ini mendorong pelaku usaha besar dan kecil maupun mikro untuk berjuang demi kelangsungan hidup perusahaan.

Sejalan dengan meningkatnya teknologi, maka hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka keberbagai pelosok konsumen secara online. Untuk itu peningkatan kualitas sumber daya manusia Indonesia mutlak diperlukan. SDM unggul menjadi modal bangsa untuk menciptakan negara Indonesia yang maju dan meningkatkan kesejahteraan bangsa. Sumber daya manusia Indonesia harus terbuka dan adaptif dengan teknologi-teknologi yang muncul di era revolusi industri 4.0, termasuk teknologi digital sehingga mampu berdayasaing. Kualitas sumber daya manusia pemegang faktor kunci utama dalam revolusi industri 4.0, dengan demikian SDM Unggul adalah mutlak diperlukan untuk membuat bangsa Indonesia tinggal landas menuju Indonesia maju. (Bambang, 2019 -ristekbrin.go.id)

Keberadaan UMKM khususnya bagi skala mikro dan kecil, harus mengikuti kemajuan teknologi ini dengan memanfaatkan media yang ada seperti *smartphone* atau ponsel pintar

dengan fitur-fitur yang dimiliki. Seperti diketahui bahwa UMKM memiliki peran yang besar dalam menunjang perekonomian Indonesia, maka selanjutnya pemerintah, Industri dan Akademisi yang dikenal sebagai Triple Helix berupaya untuk meningkatkan kapasitas UMKM dengan berbagai pengetahuan dan inovasi agar dapat mendorong meningkatkan kegiatan usaha UMKM dengan teknologi kekinian, seperti pemasaran secara online melalui media sosial yang murah bahkan cenderung tidak berbayar.

Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) terdapat 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya, dari jumlah 59,2 juta atau berkisar 8% dari total pelaku UMKM. Pelaku UMKM diharapkan menjadi pemain utama dari perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Pemberdayaan UMKM, dapat dilakukan dengan membantu memberikan akses keuangan dan memastikan produk yang dihasilkan layak bersaing dengan kapasitas yang cukup sehingga mendapatkan kepercayaan dari sumber pendanaan. Dalam rangka memasuki bisnis online ini, perlu pembenahan-pembenahan meliputi kualitas produk, standarisasi produk, peningkatan SDM dan akses terhadap sumber-sumber pembiayaan. Diperlukan kolaborasi antara pemerintahan dan *e-commerce* dalam merealisasikan visi bersama menjadikan Indonesia sebagai Digital Energy of Asia pada 2020 mendatang ([yuliani, 2017-kominfo.go.id/](http://yuliani.2017-kominfo.go.id/))

Pemerintah Kota Depok berkomitmen untuk terus menaikkan jumlah para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kehadiran para pelaku UMKM dinilai memiliki peran yang sangat penting dalam memajukan perekonomian Kota Depok. Saat ini jumlah pelaku UMKM yang ada di Depok sekitar 2.385 orang. Keberadaan mereka memiliki kontribusi yang besar dalam membangun Kota Depok, seperti mengurangi angka pengangguran. Sementara dalam meningkatkan kualitas produk UMKM, DKUM Kota Depok selalu mengadakan berbagai pelatihan. Salah satunya adalah Pelatihan *Marketing Online* dengan tujuan agar produk UMKM bisa dikenal lebih luas di era digital seperti saat ini. Melalui pelatihan yang ada, para pelaku UMKM Depok selain bisa menambah wawasan dan pengetahuan tetapi dapat membuka lapangan pekerjaan. (mnews.co.id).

UMKM di Kecamatan Bojongsari terdapat 5 (lima) jenis usaha fashion, handicraft, jasa, kuliner dan perdagangan UMKM di Kecamatan Bojongsari lebih didominasi oleh usaha kuliner. Haryani & Setiyowati (2018). Namun demikian, usaha ini terkendala pada permodalan membuat jumlah pengiriman menjadi terbatas. Adanya bantuan modal dari pemerintah, di tengah pandemi Covid-19 sangat membantu keberlangsungan usaha UMKM untuk berproduksi kembali, setelah terpaksa mengurangi produksinya, sekitar 50 persen dari sebelumnya, (pikiran-rakyat.com, 2020).

Berdasarkan fenomena yang ada, dimana penting bagi pelaku usaha mikro kota Depok, untuk meningkatkan cara pemasarannya dengan menggunakan teknologi yang sederhana dan murah dengan cara pemasaran produk secara luas melalui *social media marketing*.

Lokasi pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan di kelurahan Duren Mekar, kecamatan Bojongsari, Kota Depok, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Kecamatan Bojongsari merupakan pemekaran dari Kecamatan Sawangan dan berada di wilayah Kota Depok, yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Bogor dan Kota Tangerang Selatan. Luas wilayah kecamatan Bojongsari sekitar 19,785 km². Jumlah kelurahan di Kecamatan Bojongsari sebanyak 7 kelurahan: Duren Seribu, Duren Mekar, Bojongsari Lama, Bojongsari Baru, Curug, Pondok Petir, dan Serua.

Peningkatan kapasitas UMKM penting dilakukan karena dapat mendorong peningkatan kualitas hidup, kemandirian, dan kesejahteraan ekonomi bagi masyarakat. Diperlukan pendampingan dan keterlibatan pemerintah daerah maupun berbagai pihak termasuk perguruan tinggi untuk mewujudkan peningkatan taraf hidup masyarakat dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam mengoptimalkan peran dan kemampuan masyarakat pelaku UMKM sebagai penunjang ekonomi keluarga. Berdasarkan pada fenomena yang ada maka diperlukan kegiatan dalam pengabdian kepada masyarakat dengan tema Upaya Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Penerapan *Social Media Marketing*.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan mengenai penerapan *social media marketing* sebagai sarana pemasaran produk UMKM di kelurahan Duren Mekar, kecamatan Bojongsari, kota Depok, melalui kegiatan ini dapat memberikan pemahaman dan mampu menerapkan pemasaran produk atau jasa melalui media sosial. Metode pendekatan yang dilakukan dengan memberikan ceramah mengenai pemahaman pemasaran melalui media sosial dan penerapannya. Ceramah dilakukan via *google meet* kepada sejumlah peserta sebanyak 34 pelaku UMKM. Untuk melaksanakan pembekalan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diperlukan prosedur kerja agar lebih memudahkan dalam pelaksanaan pembekalan dan sekaligus untuk melakukan evaluasi kegiatan tersebut.

Tabel 1. Prosedur Kerja

TAHAP KE	KEGIATAN	INDIKATOR
1	a. Memberikan pemahaman tentang pemasaran media sosial b. Mempraktekkan cara upload produk ke media sosial instagram	Dilakukan test untuk menilai pencapaian pemahaman materi > 70 %, dengan mengisi kuesioner.
2	Dalam kegiatan ini peserta mendengarkan ceramah dan melakukan diskusi/t jawab	

Rencana Kegiatan

Rencana kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan tahapan yaitu tahap awal: (1) melakukan perijinan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat kepada mitra. (2) melakukan studi lapangan untuk mempelajari masalah yang menjadi permasalahan prioritas mitra. (3) mempelajari pengaruh budaya setempat terhadap permasalahan masyarakat yang ada. (4) melakukan kerjasama dengan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (DKUM) kota Depok untuk melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat sebagai solusi terhadap permasalahan prioritas mitra. Pada tahap pelaksanaan, dilakukan: (1) menyediakan pulsa kepada tiap peserta dan tim

pelaksana (2) memberikan pemahaman mengenai pemasaran media sosial dengan metode ceramah online (3) mempraktekkan cara upload produk ke media sosial instagram (4) menghimbau kepada UMKM untuk melakukan pemasaran produk melalui berbagai media sosial. Sedangkan pada tahap akhir dilakukan: (1) membuat laporan hasil pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat (2) memantau keberlanjutan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat pada mitra. (3) mempublikasikan laporan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat agar bermanfaat sebagai informasi khususnya bagi pelaku UMKM dan masyarakat lainnya.

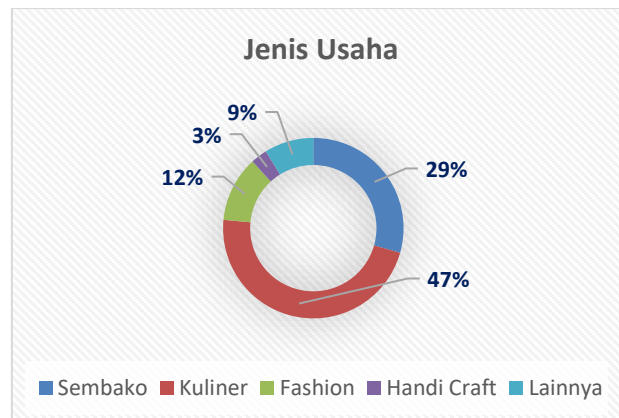
Partisipasi Mitra

Selama pelaksanaan kegiatan, mitra berpartisipasi dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dari tahap awal hingga tahap akhir. Pada tahap awal berpartisipasi dalam: (1) memberikan informasi tentang permasalahan yang dihadapi mitra. (2) memberikan perijinan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta untuk melakukan studi lapangan pada wilayah mitra. (3) menandatangani perijinan program pengabdian kepada masyarakat. Tahap pelaksanaan membantu mengarahkan peserta untuk membuka link *meeting* melalui *google meet* baik di hand phone maupun laptop dan komputer. Sedangkan pada tahap akhir mitra memberikan ijin kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berwenang untuk memantau keberlanjutan pelaksanaan program ini pada mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN PELAKSANAAN

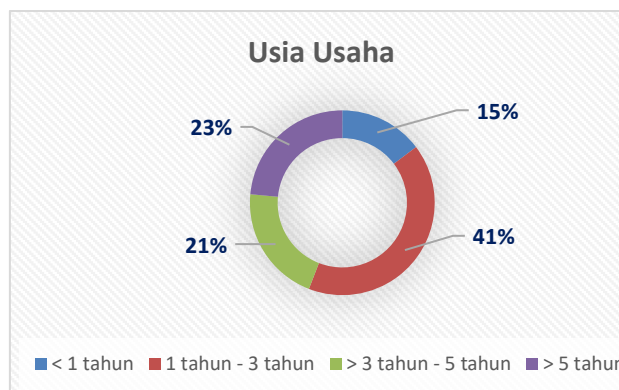
Data Diskriptif Peserta dalam diagram

1. Jenis Usaha



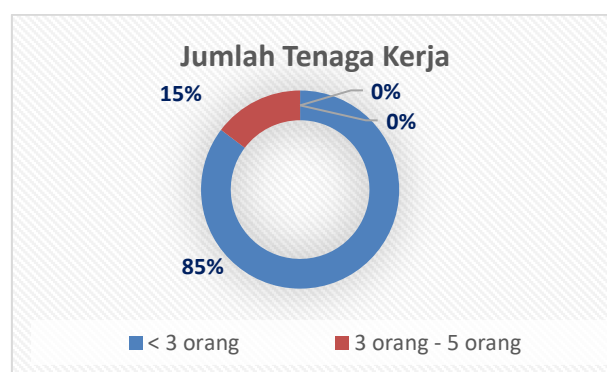
Gambar 1. Jenis Usaha

2. Usia Usaha



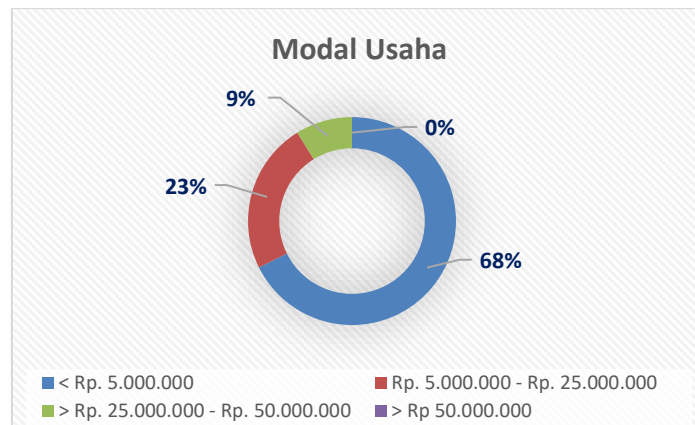
Gambar 2. Usia Usaha

3. Jumlah Tenaga Kerja



Gambar 3. Jumlah Tenaga Kerja

4. Modal Usaha



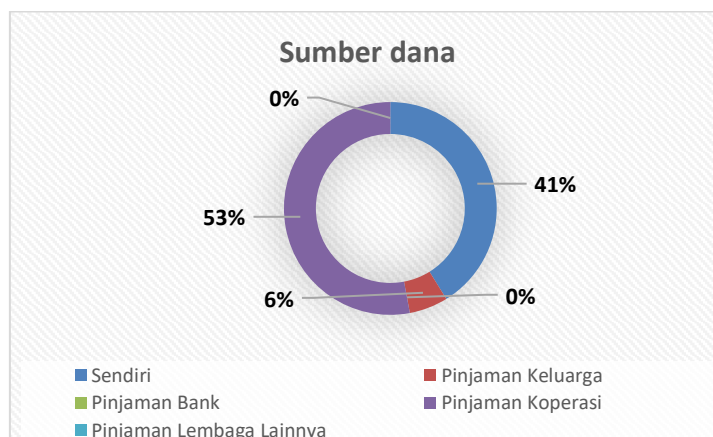
Gambar 4. Modal Usaha

5. Jumlah Omset/bulan



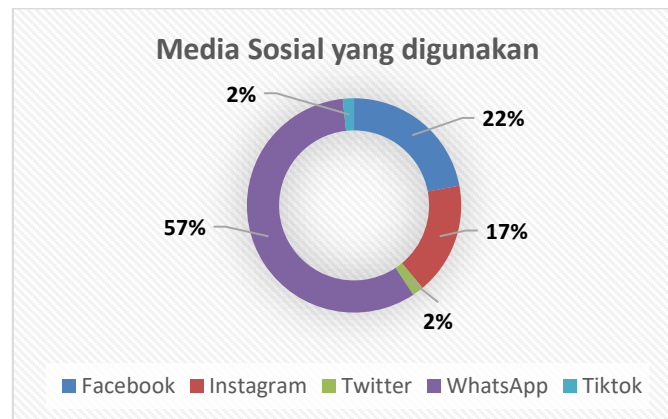
Gambar 5. Jumlah Omset/bulan

6. Sumber Dana



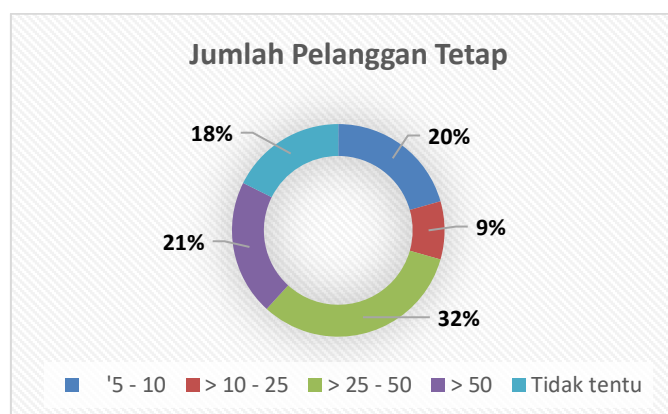
Gambar 6. Sumber Dana

7. Media Sosial yang digunakan



Gambar 7. Media Sosial yang digunakan

8. Jumlah Pelanggan Tetap



Gambar 8. Jumlah Pelanggan Tetap

Berdasarkan data peserta, diketahui usia usaha UMKM berada didominasi pada kisaran skala 1 tahun sampai dengan 3 tahun sebesar 41% hal ini menunjukkan bahwa usia usaha UMKM telah memiliki pengalaman dalam menjalankan usaha. Kegiatan usaha UMKM terbesar berupa usaha kuliner sebesar 47% dan usaha sembako sebesar 29%. Kegiatan usaha yang dilakukan adalah kegiatan usaha rumahan dengan jumlah karyawan lebih besar 3 orang sebanyak 85% dengan jumlah modal berada pada dibawah Rp. 5.000.000,- sebanyak 68% dan

pada kisaran Rp. 5.000.000 sampai dengan Rp. 25.000.000,- yaitu 23%. Sedangkan sumber dana yang digunakan berupa modal sendiri sebesar 43% dan modal pinjaman koperasi sebesar 51%. Dilihat dari omset penjualan perbulan berada pada dibawah Rp. 5.000.000 sebesar 79% dan pada skala Rp. 5.000.000 sampai dengan Rp. 15.000.000 sebesar 15% dan telah memiliki pelanggan tetap terbesar pada 25 sampai 30 pelanggan sebesar 32%, lebih besar dari 50 pelanggan berada pada 21% dan 5 sampai dengan 10 pelanggan 18%

Dari data peserta pelatihan dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM di kelurahan Duren Mekar, kecamatan Bojongsari ini memiliki prospek yang baik bagi kegiatan usaha mereka, dan telah memiliki pelanggan tetap sampai dengan jumlah 50 pelanggan, untuk itu perlu diberikan pelatihan dan pendampingan dalam memasarkan produk-produk mereka dengan menggunakan media pemasaran kekinian yang banyak diminati konsumen seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter Tiktok, Youtube. Dari data diatas, terlihat bahwa kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial belum merata dan masih didominasi menggunakan WhatsApp: 57,6%, Facebook: 22,0%, Instagram: 16,9%, seangkan Twitter dan Tiktok hanya sebesar 1,7%. Hal ini menunjukkan belum merata dan belum optimal dalam menggunakan media sosial dalam pemasaran produknya.

Data Diskriptif Pemahaman Peserta Terhadap Pemasaran Media Sosial

Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap butir pernyataan responden

Table 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Case Processing Summary				
		N	%	
Cases	Valid	34	100,0	
	Excluded ^a	0	,0	
	Total	34	100,0	
Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha		N of Items		
,864		11		
Item-Total Statistics				
Kode butir pernyataan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

bt1	35,79	14,168	,504	,857
bt2	35,88	12,713	,553	,856
bt3	35,88	13,561	,648	,847
bt4	35,79	13,987	,559	,853
bt5	35,85	13,887	,562	,853
bt6	36,06	12,906	,555	,855
bt7	35,82	13,604	,507	,857
bt8	35,82	13,907	,568	,853
bt9	35,91	13,537	,648	,847
bt10	35,94	13,027	,629	,847
bt11	35,94	13,936	,530	,855

Sumber: Hasil olahan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas dari jumlah peserta, N: 34, α : 0,05 dimana r table adalah: 0,3610; r hitung > dari r table, yaitu > 0,05 dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji cronbach alpha sebesar: 0,864 dinyatakan sangat reliabel dan dapat digunakan sebagai alat penelitian.

Intrepretasi Hasil Jawaban Responden

Perhitungan skala intrepretasi atas hasil jawaban butir pertanyaan:

Nilai tertinggi: $4 \times 34 = 136$

Nilai terendah: $1 \times 34 = 34$

Selisih : $136 - 34 = 102$

Rentang Skala: $102/4 = 25,5$

Intrepretasi Pemahaman Peserta terhadap *social media marketing*

Tabel 3. Intrepretasi Pemahaman terhadap *social media marketing*

Skala Penilaian	Intrepretasi
34 – 59,5	Sangat Tidak Paham
59,6 - 85,1	Tidak Paham
85,2 - 110,7	Paham
110,8 - 136	Sangat Paham

Sumber: data diolah

Tabel 4. Frekuensi Jawaban Responden

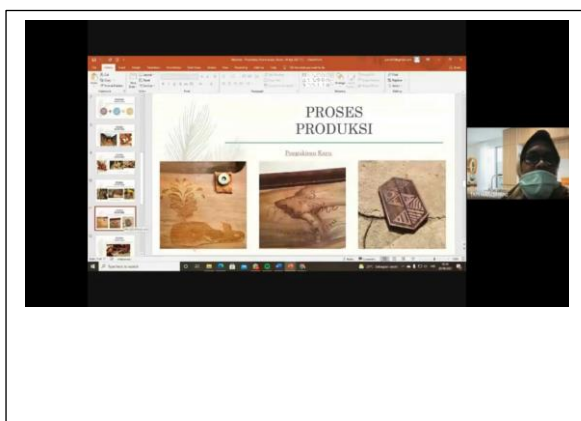
No Butir Pernyataan	Frekuensi Jawaban				Jumlah	% Rata2
	1	2	3	4		
bt 1	0	0	11	23	125	91.9%

bt	2	1	2	7	24	122	89.7%
bt	3	0	0	14	20	122	89.7%
bt	4	0	0	11	23	125	91.9%
bt	5	0	0	13	21	123	90.4%
bt	6	0	4	12	18	116	85.3%
bt	7	0	2	8	24	124	91.2%
bt	8	0	0	12	22	124	91.2%
bt	9	0	0	15	19	121	89.0%
bt	10	0	2	12	20	120	88.2%
bt	11	0	0	16	18	120	88.2%
Pemahaman peserta terhadap pemasaran media sosial						122	89.7%

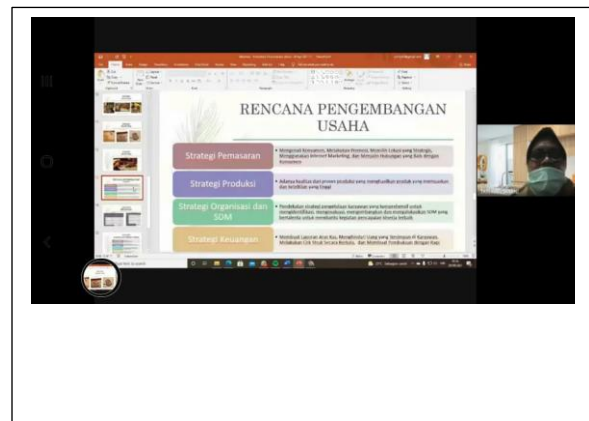
Sumber: Data diolah

Perhitungan data hasil kuesioner menunjukkan nilai rata-rata sebesar 122, yang mempunyai arti bahwa tingkat pemahaman peserta berada pada skala 110,8 – 136, hal ini menunjukkan bahwa peserta pelatihan pemasaran dengan media sosial, sangat paham dengan materi yang diberikan dan % tingkat pemahaman mencapai sebesar 89.7%. Hasil ini menjelaskan bahwa setelah dilakukan pelatihan mengenai *social media marketing*, peserta sangat memahami. Untuk itu perlu dilakukan pelatihan secara berkelanjutan agar peserta dapat menerapkan sebagai strategi pemasaran produk dan jasa dalam rangka meningkatkan penjualan.

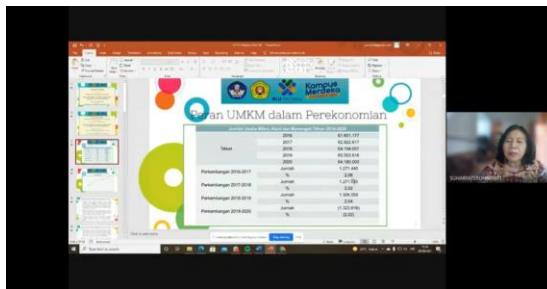
Foto Kegiatan



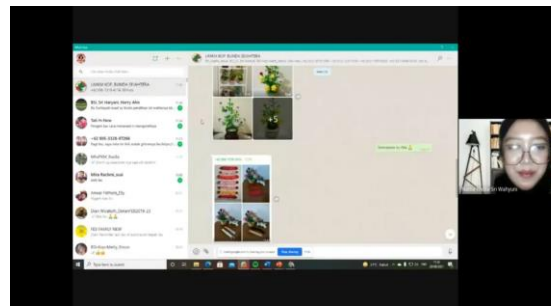
1. Anggota Tim Pengabdian: Tati Handayani, memaparkan mengenai proses produksi bagi UMKM



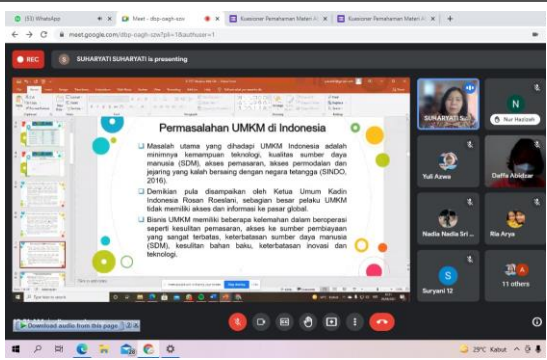
2. Anggota Tim Pengabdian: Tati Handayani, memaparkan mengenai proses produksi bagi UMKM



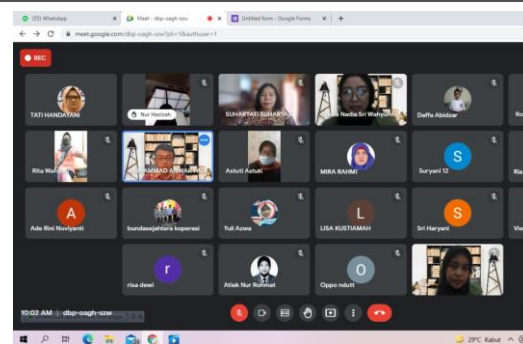
3. Pemaparan dari Suharyati, ketua pengabdian, mengenai kontribusi UMKM dalam perekonomian.



4. Mahasiswa, Nadiah membantu dalam pemaparan produk-produk UMKM



5. Pemaparan dari Suharyati, mengenai Permasalahan pada UMKM.



6. Foto bersamapeserta pelatihan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil dalam pelatihan dan pendampingan dengan tema: Upaya Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Penerapan *Social Media Marketing* adalah pelaku UMKM di kelurahan Duren Mekar, kecamatan Bojongsari ini memiliki prospek yang baik bagi kegiatan usaha mereka, dan telah memiliki pelanggan tetap sampai dengan 50 pelanggan. Usia usaha UMKM berada kisaran skala 1 tahun sampai dengan 3 tahun dan hal ini menunjukkan bahwa usia usaha UMKM telah memiliki pengalaman dalam menjalankan usaha. Kegiatan usaha UMKM terbesar berupa usaha kuliner dan usaha sembako sedangkan

kegiatan usaha yang dilakukan adalah kegiatan usaha rumahan. Jumlah karyawan rata-rata sebanyak tiga yang merupakan anggota keluarga. Jumlah modal yang dimiliki relatif kecil dan digolongkan sebagai ekonomi mikro. Sedangkan sumber dana yang digunakan berupa modal sendiri dan telah menggunakan layanan keuangan melalui koperasi. Setelah dilakukan pembekalan dan pelatihan serta dilakukan test untuk pemahaman materi pembekalan pemasaran melalui media sosial marketing, hasil yang diperoleh bahwa peserta pelatihan sangat memahami pemasaran melalui media sosial. Untuk itu perlu upaya yang berkelanjutan dalam memasarkan produk-produk mereka dengan menggunakan media pemasaran kekinian yang banyak diminati konsumen seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter Tiktok, Youtube.

Mengingat UMKM memiliki peran dan berkontribusi terhadap perekonomian di Indonesia, dalam meningkatkan PDB, untuk itu penting diupayakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Diperlukan pendampingan secara berkelanjutan bagi UMKM dalam menerapkan pemasaran produk secara online untuk mengurangi biaya pemasaran. Perlu dukungan dari semua pihak, Pemerintah, Swasta dan Institusi Pendidikan Tinggi, untuk bekerjasama dalam pemberdayaan UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucapkan Puji Syukur kehadiran Allah Yang Maha Kuasa, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dan artikel dengan judul “Upaya Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Penerapan *Social Media Marketing*” telah berhasil diselesaikan. Ucapan terimakasih yang tak terhingga juga kami sampaikan kepada pihak-pihak yang turut mendukung terlaksananya kegiatan ini yaitu kepada Dr. Erna Hernawati, Ak., CPMA., CA, selaku Rektor UPN Veteran Jakarta, Sri Lestari Wahyuningroem, M. A, PhD, selaku ketua LPPM UPN Veteran Jakarta, Dr Dianwicakasih Ariefiara, S.E., AK., M.A.Ak., CA., CSRS selaku dekan FEB UPN Veteran Jakarta, H. Moh.Fitriawan Sumadi ST, MT, Kepala_Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (DKUM) Kota Depok. Kiranya Allah senantiasa melimpahkan rahmatNya kepada bapak dan ibu semua. Amin.

DAFTAR PUSTAKA

- Desti Putri Lestari. (2016). Analisis Strategi Internet *Marketing* Butik *Online* di Surabaya Melalui Instagram. *Commonline Departemen Komunikasi*, Vol. 4. No. 2
- Evans, Dave & Jake McKee. (2010). *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana Published simultaneously in Canada ISBN: 978-0-470-63403-5
- Haryani, Ina., Setiyowati, Harlis., (2018), Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Penerbit CV. Landasan Ilmu.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2012). *Principles Of Marketing*. Fourteen edition, Pearson Education Limited, England
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*, 14th edition, Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458
- Mujib, Moh. Fatkhul, (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Secara Langsung dan Tidak Langsung Terhadap Kinerja Usaha Kecil & Menengah (UKM), Studi Pada Pelaku UKM di Kabupaten Kebumen, *FE UNDIP*, Semarang
- Nielsen, Christian & Lund, Morten. (2014). *Business Model Design: Innovating and Globalizing* -2nd edition, ISBN 978-87-403-0639-2
- Scarborough, Norman M & Scott, William H. (2012). *Effective Small Business Management An Entrepreneurial Approach*. Tenth edition, Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458
- Rachma & Ravin Kadian. (2013), Key Success Factors Of Micro, Small And Medium Entrepreneurs : An Empirical Investigation. *International Journal of Management (IJM)*, ISSN 0976 – 6502 (Print), ISSN 0976 – 6510 (Online). Volume 4, Issue 6, November - December (2013). Research Scholar, Institute of Management Studies and Research, M. D. University, Rohtak, Haryana, India
- Richard D.A. (2010). Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy. Vol.9 Number 1
- Andersson, Thomas, Formica, Piero & Curley, Martin, G. (2009). Knowledge-Driven Entrepreneurship: The Key to Social and Economic Transformation, *Publisher: Springer*
- Trisakti Handayani. (2013). *Pemberdayaan Dan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Di Kota Malang: Dalam Perspektif Kajian Budaya*
- Treadaway, Chris & Smith, Mari. (2010). *Facebook marketing: an hour a day* -1st edition., Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana Published simultaneously in Canada ISBN: 978-0-470-56964-1
- Diperoleh dari WartaEkonomi.co.id, Jakarta. Ini Prospek Ekonomi Indonesia 2018 Versi BI <https://www.wartaekonomi.co.id/read162938/ini-prospek-ekonomi-indonesia-2018-versi-bi.html>
- Diperoleh dari Marketo. (2016), marketo, Inc. All rights reserved. <https://www.marketo.com/The-Definitive-Guide-to-Social-Media-Marketing>
- Diperoleh dari pdfdrive.com. (2014) <https://www.pdfdrive.com/internet-marketing->

<https://www.ristekbrin.go.id/kabar/perkuat-kolaborasi-triple-helix-menristek-kepala-brin-ingin-hasilkan-lebih-banyak-inovasi-di-bidang-konstruksi/>

<https://banten.antaranews.com/berita/31640/pelaku-umkm-di-kabupaten-lebak-capai-50149>

<https://banten.antaranews.com/berita/31419/pelaku-umkm-di-lebak-meningkat>

<https://www.pelitabanten.com/10820/2017/03/13/kembangkan-umkm-pemkab-lebak-optimalkan-sosialisasi-dan-promosi/>

<https://neraca.co.id/article/82366/kabupaten-lebak-pemkab-optimalkan-sosialisasi-dan-promosi-kembangkan-umkm>

<https://www.niagahoster.co.id/blog/instagram-marketing/>