



Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, branding pada produk UMKM olahan pisang dan olahan susu

Ardilla Khusliana Sari, M. Sulhan

Universitas Yudharta Pasuruan, Pasuruan, Indonesia

*email Koresponden Penulis: ardillakhusliana@gmail.com

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2023-11-14

Diterima: 2024-01-11

Diterbitkan: 2024-01-22



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2024 Penulis

ABSTRAK

Berdasarkan Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kementerian KUKM) pada tahun 2021, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,07 % atau Rp8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap 97 % dari total angkatan kerja dan mampu menghimpun hingga 60,4 % dari total investasi di Indonesia. (kementerian Keuangan RI) UMKM memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia terutama saat terjadinya krisis, UMKM dapat meliwati Krisis moneter pada saat masa pandemi COVID-19, namun banyak pelaku UMKM yang mengaku usahanya mengalami penurunan penjualan di karenakan adaptasi penjualan akibat COVID-19 yang tadinya bisa dilaksanakan secara offline harus menyesuaikan menjadi pemasaran secara online, seperti halnya dua UMKM yang ada di Kecamatan Tuter Kabupaten Pasuruan ini. Letak Kecamatan Tuter sendiri berjarak sekitar 24 km dari Universitas Yudharta Pasuruan. Kedua UMKM ini memiliki produk yang terbuat dari sumber daya alam yang di hasilkan di Kecamatan Tuter seperti susu dan pisang mengingat Kecamatan Tuter adalah distributor susu sapi terbesar di Kabupaten Pasuruan. Namun semenjak terjadinya COVID-19 produk yang di produksi mengalami penurunan omset pembelian. Dengan adanya program pengabdian masyarakat yang di tugaskan kepada mahasiswa semester 7 Universitas Yudharta penulis melakukan pembimbingan dan pelatihan promosi produk dengan cara sederhana melalui media sosial yang sering di gunakan oleh khalayak ramai.

Kata Kunci: marketing; sosial media; produk UMKM

Cara mensitasi artikel:

Sari, A. K., & Sulhan, M. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, branding pada produk UMKM olahan pisang dan olahan susu. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(4), 875-883. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i4.21185>

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia, pada tahun 2021, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,07 % atau Rp8.573,89 triliun (Fitria et al., 2023). Di era yang serba digital ini pelaku UMKM di tuntut untuk mengikuti perkembangan zaman (Nasution, 2023), dengan banyaknya media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Whatsapp dapat di jadikan media dalam mempromosikan produk yang di punya meskipun terdapat E-Commerce



dan toko Online yang bertebaran (Hisnul et al., 2022). Namun ternyata fakta yang terjadi, bahwa ditemukan banyak data pelaku usaha yang belum menguasai penggunaan Internet untuk melakukan inovasi pemasaran (Asse, 2018; Hisnul et al., 2022; Supriyanto, 2021). Dengan demikian media sosial menjadi media promosi produk yang sangat mudah di kalangan pelaku UMKM karena target pasar pelaku UMKM pertama adalah lingkungan sekitar kemudian merambah luas.

UMKM sangatlah bergantung pada metode pemasaran guna melancarkan kegiatan jual beli dan usaha UMKM itu sendiri. Menurut Seran et al. (2023) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Usaha UMKM ini terletak di Kecamatan Tukur yang terkenal dengan Produksi susu dan hasil perkebunan yang sangat melimpah mengingat letak kecamatan Tukur terdapat di dataran tinggi, Kecamatan Tukur memiliki jarak 24 km dari Universitas Yudharta Pasuruan.



Gambar 1. Peta lokasi mitra

Mitra ini merupakan pelaku UMKM yang menjunjung sumber daya alam di kecamatan Tukur dan cukup terkenal di kalangan masyarakat sekitar serta masyarakat yang pernah singgah di kecamatan Tukur dan sering di jadikan Oleh-oleh bagi pengunjung gunung bromo. Nama mitra UMKM ini yaitu “FANDAFAGRUB” yang mempunyai produk olahan Susu dan “PANCASONA” yang mempunyai produk olahan Pisang. UMKM mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional (Putra, 2016), dari hal tersebut UMKM memiliki peran penting dalam membangun perekonomian di suatu daerah, dan dapat membuka lapangan pekerjaan bagi Masyarakat sekitar. UMKM olahan susu milik “FANDAFAGRUB” Memanfaatkan sumber daya alam yang ada di kecamatan Tukur yani susu segar yang berasal dari sapi perah karena mata pencaharian utama Masyarakat kecamatan Tukur selain Bertani adalah berternak. Maka ide untuk membuat olahan susu seperti permen dan krupuk susu muncul dan di cetuskan.

Kedua mitra ini mempunyai permasalahan di bidang branding dan promosi produk yang mana kedua Mitra ini mengalami penurunan pembelian akibat

COVID-19, Hal-hal tersebut harus dapat dilakukan banyak UMKM agar dapat terus bersaing dengan produk-produk luar negeri yang terus meningkat dan mendominasi pusat industri dan juga manufaktur Indonesia, mengingat bahwa UMKM merupakan sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Niode, 2019).

Sebelum COVID-19 melanda kedua kedua UMKM ini melakukan penjualan lewat reseller dan menitipkan pruduk mereka ke toko pusat oleh-oleh saja. Mengingat kedua Mitra ini juga memiliki kompetitor produk yang sama yakni *permen susu dan sale pisang* yang ada di Kecamatan Tukur maka persaingan yang di hadapi akan semakin sulit (Ariyanto et al., 2021). Salah satu metode yang dapat digunakan untuk dapat memenangkan persaingan UMKM yang menempati urutan pertama adalah dengan melakukan branding. Adapun metode branding dan pemasaran dapat membantu meningkatkan penjualan. Dengan adanya platform media sosaial melakukan branding produk dan juga pemasran dapat di lakukan dimana saja dan kapan saja namun ada beberapa teknik algoritma media sosial yang harus di ketahui UMKM agar dapat membuahkan hasil yang maksimal saat melakukan promosi dan branding produk.

Tujuan dilaksanakannya pendampingan yang di lakukan di dua Mitra UMKM sekaligus Di Kecamatan Tukur guna membantu pemasaran dan baranding produk dan agar menjadi produk yang menjadi ciri khas kecamatan Tukur, mengingat kecamatan Tukur sering di lalui oleh wisatawan yang ingin berwisata di gunung Bromo dan dapat menjadi lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.

METODE

Menurut Afandi et al. (2022) metode adalah cara yang digunakan untuk melengimplementasikan rencana yang sudah disusun dalam kegiatan nyata agar tujuan yang telah disusun tercapai secara optimal. dari pengertian tersebut dapat di artikan bahwa, metode adalah sebuah langkah atau cara yang di gunakan untuk mewujudkan target yang ingin di capai. Kegiatan pembimbingan dan pelatihan ini menggunakan metode ABCD yang biasa di sebut dengan metode *Asset Based Community Development*.

Tabel 1. Tahapan dan target yang di diharapkan

No	Kegiatan	Metode	Target
1	Observasi UMKM	Kunjungan lapang ke mitra UMKM	Kegiatan observasi UMKM bertujuan untuk mengenali backgroun dan permasalahan di dalam UMKM tersebut sebagai bahan pendampingan
2	Melakukan penyuluhan mengenai pentingnya promosi dan branding produk	Penyuluhan secara langsung maupun online	Dengan adanya penyuluhan tentang pentingnya promosi dan branding produk ini di harapkan Kedua Mitra UMKM dapat memahami konsep promosi dan branding produk
3.	Melakukan pendampingan promosi dan branding produk melalui media sosial	Pendampingan secara online memberikan informasi dan pelatihan	Kedua Mitra UMKM dapat melakukan promosi dan branding produk melalui media sosial Seperti Facebook dan Instagram sera belajar cara membuat poster untuk di unggah ke media sosial

Waktu pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pembimbingan ini di lakukan pada tanggal 9 November 2023 hingga 9 Desember 2023 di Kecamatan Tukur, Kabupaten pasuruan lokasi penelitian ini sengaja dipilih dengan dasar memberikan pembimbingan pemasaran dan branding guna menonjolkan produk di Kecamatan Tukur sehingga produk ini menjadi produk unggulan dan produk kebanggaan khususnya di Kecamatan Tukur.

Kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik tentunya atas dukungan dari dosen pembimbing dan juga Bpk. David teguh prasetya sebagai owner “Fandafa Grub” dan juga Ibu Wiwin sebagai owner “Pancasona” yang sudah bersedia dan mau berkontribusi dalam kegiatan tugas pengabdian masyarakat ini, dengan adanya kegiatan ini di harapkan memberikan manfaat, pengetahuan, dan keterampilan bagi kedua mitra serta pengetahuan yang di terima dapat di tular kepada pelaku usaha yang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian ini melibatkan dua Mitra sekaligus karena kedua mitra ini dinilai sudah cukup terkenal di kalangan masyarakat kecamatan Tukur serta kedua mitra ini mempunyai permasalahan yang sama yakni pada bidang pemasaran dan produk branding. Pada era sebelum pandemi kedua mitra ini belum mengenal pemasaran secara digital mereka hanya memasarkan produknya lewat toko oleh-oleh terdekat dan reseller saat COVID-19 tiba kedua mitra ini mengalami penurunan omset yang cukup signifikan maka dari itu pelaksanaan pengabdian ini memberikan arahan agar kedua mitra melakukan pemasaran produk melalui platform media sosial, mengingat masyarakat sering sekali menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Proses kegiatan pertama yang di lakukan adalah menjelaskan mengenai media sosial, media sosial. Menurut Setiadi (2016) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Dari pernyataan tersebut media sosial juga bisa di gunakan untuk sarana pemasaran berbagi dan menginformasikan produk yang di miliki kepada sesama pengguna media sosial, adapun beberapa media sosial yang mempunyai algoritmanya sendiri seperti *Instagram* algoritma bisanya di pengaruhi dari beberapa hal salah satunya seperti ketertarikan/interest menyukai suatu postingan yang muncul atau sejenisnya akan muncul hal itu terus menerus di timeline kita. Mulai tahun 2020 *Instagram* memiliki fitur marketplace. Termasuk baru memang, adanya fitur ini memungkinkan bagi pengguna untuk mencari atau memasarkan produk secara lebih luas dan elegan. Dalam fitur ini juga memuat informasi tentang harga, lokasi dan cara untuk bisa memperoleh produk yang diinginkan (Farid & Farhah, 2021), selain itu banyak juga pelaku UMKM yang menggunakan platform sosial media *Instagram* juga memanfaatkan fitur live video yang di gunakan untuk berinteraksi, menjawab pertanyaan dan menunjukkan produk yang di miliki agar sesuai dengan ada di foto produk. Konsumen dapat bertanya tentang produk atau memberikan saran terhadap produk kita, dengan hal itu pelaku UMKM tidak perlu repot untuk melakukan kegiatan pemasaran

produk karena pemasaran produk melalui media sosial ini sudah dapat dilakukan di mana pun dan kapan pun pelaku UMKM hanya perlu meluangkan waktu sejenak untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan sosial media serta mengoptimalkan sistem informasi yang ada maka pemasaran dapat dilakukan dengan mudah mengingat pemasaran sangat penting bagi kelangsungan usaha UMKM.

Selain mengamati algoritma instagram penulis juga melakukan pelatihan tentang pembuatan poster, penting pula untuk membuat poster produk untuk dijadikan bahan postingan dan mempermudah konsumen untuk mengenali produk UMKM tersebut. Cara mudah untuk membuat poster produk dengan menggunakan aplikasi *Canva*, terdapat banyak sekali referensi poster produk yang didalamnya diaplikasi ini pengguna juga dapat mendesain posternya sendiri sesuai dengan yang diinginkan.

Akan tetapi terdapat unsur yang harus ditetapkan saat membuat poster produk yakni, Warna yang senada dengan produk atau warna yang menggambarkan ciri khas produk, agar produk mudah untuk dikenali, Peletakan nama produk yang sesuai dan menggunakan font yang dapat dibaca dengan mudah. Terdapat foto produk yang dijual agar konsumen dapat melihat bentuk atau rupa produk yang disajikan dengan jelas, Mencantumkan informasi produk yang dijual seperti nama makan atau jenis produk olahan atau bahan baku pembuatan, Mencantumkan informasi kontak, media sosial atau lokasi produk agar konsumen dapat dengan jelas melacak dan mengetahui letak di mana lokasi atau bagaimana cara menghubungi mitra UMKM.



Gambar 2. Poster produk sale pisang by PANCASONA

Dengan disertai deskripsi yang dapat mendeskripsikan sebuah produk serta menyertakan review produk dapat meningkatkan trust pada produk tersebut (Tjahyana, 2015), melakukan posting produk secara berkala dan pada waktu yang tepat juga mempengaruhi banyaknya audiens yang akan menyaksikan postingan produk seperti jam-jam khusus yang biasanya sering digunakan oleh publik untuk bersantai dan membuka laman media sosial mereka. Seperti contoh waktu sebelum jam berangkat kerja, waktu istirahat siang, waktu jam pulang kerja dan waktu prime time, yakni antara pukul 18.00-20.00 WIB. Berinteraksi dengan publik dengan melakukan live video juga sedang marak dilakukan guna untuk

menunjukkan secara langsung tentang produk, menjawab pertanyaan terkait produk yang dapat memberikan imbal balik dengan adanya kritik dan saran dari publik.

Dengan adanya pelatihan pemasaran melalui media sosial pelaku UMKM dapat mengimplementasikan dengan baik dan konsisten dalam membuat konten produk serta dapat rutin berinteraksi dengan konsumen dengan begitu mitra UMKM dapat mendapatkan imbal balik guna memperbaiki dan mencegah apa bila ada komplain dari konsumen, Keberhasilan penelitian ini dapat di lihat dari cara mitra mengimplementasikan informasi yang di dapatkan

Pelaksanaan kegiatan yang kedua yakni meberikan pelatihan dan pengabdian mengenai branding produk, Dalam dunia bisnis yang memiliki kekuatan bertahan dan memenangkan persaingan, nyaris seperti seperti hukum rimba, pembisnis harus hati-hati dan meminimalisir kesalahan sebar pasar akan memberikan hukuman.oleh karena itu, salah satu yang harus dimiliki adalah brand. Brand menjadi elemen yang sangat penting dari sebuah usaha, untuk terus bertahan dan dapat bersaing di pasaran maka proses branding menjadi wajib dilakukan oleh perusahaan (Fawahan & Marianingsih, 2021). Brand membutuhkan perjalanan yang sangat panjang agar bisa berkembang untuk membuat persepsi, penilaian, dan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang berkaitan dengan brand tersebut. Oleh karena itu dalam komunikasi pemasaran, brand bukan hanya soal nama dan logo, akan tetapi brand adalah janji satu perusahaan kepada pelanggan dalam memberikan apa yang menjadi filosofi brand tersebut. Bukan hanya itu brand memiliki fungsi berkaitan dengan emosional, sosial, dan ekspresi diri.



Gambar 3. Owner fandafa grub

Fandafa grub mulai memulai bisnisnya mengelola hasil dari olahan susu pada tahun 2018 produk yang di ciptakan oleh Bpk. David Teguh P ini adalah krupuk susu dan permen susu mengingat kecamatan Tukur adalah kecamatan penghasil susu terbesar di kabupaten Pasuruan hingga di juluki “ Lumbung susu “ berdasarkan hasil observasi pertama yang dilakukan wawancara dengan Bpk David selaku owner menyatakan bahwa pangsa pasar fandafa grub awalnya adalah para pengunjung yang hendak berkunjung ke gunung Bromo produk yang di jual

cukup ramai hingga munculnya COVID-19 yang menyebabkan wisata gunung Bromo di tutup total yang berdampak kepada penghasilan fanda fa grub.

Oleh karena itu pelatihan ini juga memberikan informasi tentang bagaimana membranding suatu brand produk agar di kenal dan terngiang di benak masyarakat. Branding produk menggunakan media sosial, Maka dari itu, meningkatkan loyalitas serta meciptkan kesadaran akan brand merupakan salah satu proses dari branding. Membangun brand dari suatu produk adalah memberi nilai tambah dan fungsi dari sebuah produk, menciptakan keberbedaan dan keuinikan dari yang lain atau pesaing, identitas brand, citra serta posisi brand (Cenadi, 2000). Tujuan branding adalah agar masyarakat dapat mengingat produk yang kita jual. Fanda fa grub juga melakukan kerjasama dengan media sosial wisata di kecamatan Tuter agar dapat membantu mempromosikan, membranding produk tersebut fanda fa grub juga memberikan gambaran produk yang gampang di ingat oleh konsumen seperti menambahkan gambar atau ornamen warna yang sesuai dengan tema produk olehan susu.



Gambar 4. Produk krupuk dan permen susu

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa gambar kemasan yang di gunakan sudah cukup sesuai dengan tema produk olahan fanda fa grub yang terdapat gambar animasi sapi yang menandakan bahwa produk tersebut terbuat dari olehan susu sapi warna, warna biru yang senada dengan gambar dan penambahan penegasan warna merah pada nama produk untuk menandai perbedaan antara krupuk dan permen susu.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang di lakukan terhadap dua mitra UMKM di kecamatan Tuter ini sangat membantu dalam kelangsungan usaha dan menjawab kesulitan yang dirasakan oleh kedua mitra tersebut. Dengan adanya pelatoha pengabdian pemasaran dan branding melalui media sosial ini juga dapat memberikan inofasi, kemudahan dan flesibilitas waktu bagi mitra UMKM, Penggunaan media sosial sebagai media banding dan pemasaran dapat membantu meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha mitra UMKM, penggunaan platform online juga memudahkan mitra dalam menjalankan usahanya secara fleksibel. Menggunakan media editing seperti canva juga dapat memudahkan

mitra untuk membuat poster dan mendapatkan inspirasi untuk inofasi produk mitra UMKM. Dengan adanya pelatihan yang singkat ini mitra UMKM dapat mengimplementasikan pelatihan dengan baik dengan adanya usaha untuk upload poster produk di beberpa platform media sosial juga ke disiplin pelaku UMKM dalam melaksanakan kegiatan branding secara berkala juga memberikan hasil cukup baik dengan adanya produksi yang bertambah di antara kedua mitra. Dengan ini juga diharapkan adanya kelanjutan pelatihan membuat poster produk, branding serta pemasaran melalui platform e commerce guna mengupgrate skill yang di miliki mitra UMKM.

DAFTAR RUJUKAN

- Afandi, A., Laily, N., Wahyudi, N., Umam, M. H., Kambau, R. A., Rahman, S. A., Sudirman, M., Jamilah, Kadir, N. A., Junaid, S., Nur, S., Parmitasari, R. D. A., Nurdiyana, Wahid, M., & Wahyudi, J. (2022). *Metodologi Pengabdian Masyarakat* (Suwendi, A. Basir, & J. Wahyudi (eds.)). Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam, Direktorat Jenderal Pendidikan Islam, Kementerian Agama RI. <https://pendispress.kemenag.go.id/index.php/ppress/catalog/book/19>
- Ariyanto, A., Wongso, F., Wijoyo, H., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., Anggraini, N., Suherman, Suryanti, & Devi, W. S. G. R. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi* (H. Wijoyo, D. Sunarsi, & I. Indrawan (eds.)). Insan Cendekia Mandiri.
- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar). *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(2), 219–231. <https://doi.org/10.31947/kareba.v7i2.6907>
- Cenadi, C. S. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana*, 2(1), 92–103. <https://doi.org/10.9744/nirmana.2.2>.
- Farid, M., & Farhah, E. (2021). Pemanfaatan Algoritma Instagram dalam Meningkatkan Promosi ODTW Budaya (Studi Kasus di @KampungbudayaPijiWetan). *Cakra Wisata*, 22(2), 1–8. <https://jurnal.uns.ac.id/cakra-wisata/article/view/50407>
- Fawahan, L., & Marianingsih, I. (2021). Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 290–307. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.640>
- Fitria, Y., Yunika, M., Rahman, I., Darmawan, F. A., & Noviarita, H. (2023). Analisis Pengaruh Pengembangan Umkm Dalam Mengetaskan Kemiskinan. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 4(2), 7–13. <https://doi.org/10.57084/bej.v4i2.1152>
- Hisnul, Setiadi, P. B., & Rahayu, S. (2022). UMKM Dimasa Pandemi COVID 19 Berdampak Pada Teknologi Dan Digitalisasi Pada Pusat Oleh oleh Rahma di Desa Kendalrejo. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 49–58. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.693>
- Nasution, E. D. P. (2023). *Keterkaitan UMKM dalam Mengurangi Kemiskinan*. Tahta Media Group. <http://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/348/346>

- Niode, I. Y. (2019). Sektor UMKM di Indonesia: profil, masalah dan strategi pemberdayaan. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis OIKOS-NOMOS*, 2(1), 1–10. <https://repository.ung.ac.id/kategori/show/uncategorized/9446/jurnal-sektor-umkm-di-indonesia-profil-masalah-dan-strategi-pemberdayaan.html>
- Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2), 40–52. <https://doi.org/10.20961/jas.v5i2.18162>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.4054>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektivitas Komunikasi. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 16(2), 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Supriyanto, A. (2021). Pertumbuhan Bisnis Online Mahasiswa Melalui Sosial Media pada Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2), 15–30. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v3i2.2386>
- Tjahyana, L. J. (2015). Strategi Penunjang Adopsi Teknologi M-Commerce B2C di Indonesia (Lazada, Zalora dan Bhinneka). *Jurnal Scriptura*, 5(1), 15–22. <https://doi.org/10.9744/scriptura.5.1.15-22>