

Pengembangan UMKM melalui Pemanfaatan Media Sosial: Facebook di Desa Pulau Birandang Kecamatan Kampa Kabupaten Kampar

Auradian Marta¹, Vieka Juniaty Putri², Risyah Nofriani³, Rafiqatul Aulia⁴, Dinda Kamia Evkha Putri⁵, Juwita Ade Putri⁶, Annisa Ratna Pertiwi⁷, Arsyi Adriansyah Sianturi⁸, Akbar Fadhli⁹, Dzaky Ummarah¹⁰, Asyraf Rifardi¹¹

Universitas Riau

Email: ¹auradian.marta@lecturer.unri.ac.id, ²vieka.juniaty1693@student.unri.ac.id,
³risya.nofriani2091@student.unri.ac.id, ⁴rafiqatul.aulia5313@student.unri.ac.id,
⁵dinda.kamia1103@student.unri.ac.id, ⁶juwita.ade1388@student.unri.ac.id,
⁷annisa.ratna4179@student.unri.ac.id, ⁸arsyi.adriansyah3443@student.unri.ac.id,
⁹akbar.fadhli3454@student.unri.ac.i, ¹⁰dzaky.ummarah3595@student.unri.ac.id,
¹¹asyraf.rifardi4847@student.unri.ac.id

Abstrak

Seiring dengan berkembangnya teknologi, UMKM-pun menghadapi tantangan baru. Melalui internet segalanya menjadi serba mudah dan serba cepat. Para pelaku usaha harus segera menyesuaikan diri untuk tetap bertahan di tengah perubahan pasar yang terjadi karena kemajuan teknologi yang begitu pesat. Salah satu media sosial dengan pengguna yang cukup banyak adalah *facebook*. Kepopuleran *facebook* disebabkan karena kemudahan akses oleh semua kalangan. *Facebook* merupakan media sosial yang memiliki berbagai fitur seperti memposting foto, video, berbagai macam informasi, fitur untuk saling bertukar pesan, kolom komentar, dan fitur untuk membagikan tautan berita atau postingan. Salah satu fitur yang bisa dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM adalah fitur "*marketplace*". Metode yang digunakan adalah transfer ilmu pengetahuan kepada mitra melalui pelatihan dan pendampingan. Hasilnya penggunaan media sosial *facebook* ini memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan produk. Selain itu mitra memahami bagaimana cara mengoperasikan media sosial *facebook* yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran produk dan meningkatkan laba yang didapat.

Kata kunci : UMKM, *facebook*, pengembangan

Abstarct

Along with the development of technology, Small and Medium Enterprise (SME) faces new challenges. Through the internet everything becomes easy and fast paced, so businesses must immediately adjust to stay afloat in the midst of market changes that occur due to rapid technological advances. One of the social media with quite a lot of users is Facebook. The popularity of Facebook is due to the ease of access by all circles. Facebook is a social media that has various features such as posting photos, videos, various kinds of information, features to exchange messages, comment columns, and features to share news links or posts. One of the features that can be utilized by SME actors is the marketplace feature. The method used is the transfer of science to partners through training and assistance. As a result, the use of social media in the form of facebook has a significant impact on product sales. In addition, partners understand how to operates social media in the form of facebook as a medium of marketing products and increase profits obtained.

Keyword : SME, Facebook, Development

PENDAHULUAN

Dunia usaha adalah salah satu kelompok penggerak ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian dalam masa krisis, terutama usaha mikro, kecil dan menengah yang terbukti mampu menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Selain menjadi pelaku ekonomi yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan nasional (Muttaqin, 2011). Eksistensi dari para pelaku ekonomi ini juga telah ikut serta dalam upaya mengurangi pengangguran karena telah menciptakan lapangan pekerjaan. Dikarenakan dewasa ini, persaingan dalam mendapatkan lapangan pekerjaan semakin ketat. Untuk tetap bertahan ditengah persaingan mendapatkan pekerjaan, banyak masyarakat yang memilih menciptakan lapangan pekerjaannya sendiri

melalui usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). UMKM merupakan bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha kecil. UMKM merupakan salah satu lini yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, UMKM berkaitan dengan penciptaan lapangan pekerjaan, pengentasan kemiskinan, kontribusi pada inovasi dan produk domestik bruto suatu negara. UMKM dapat dikatakan sebagai salah satu pilar perekonomian nasional. Karena selain memberikan kontribusi pada penyerapan tenaga kerja, UMKM juga memiliki peran dalam pemerataan pendapatan dan wadah sosial ekonomi masyarakat (Budiarto, 2015).

Meskipun peran UMKM telah banyak diakui sebagai penopang perekonomian masyarakat dan kebijakan mengenai pengembangan UMKM itu sendiri telah banyak dikeluarkan, akan tetapi sektor ini masih belum berkembang dengan maksimal. Terutama pada daerah-daerah perdesaan dan perkampungan yang potensi UMKM-nya belum dikembangkan dengan maksimal. Seiring makin berkembangnya teknologi dan semakin masifnya penggunaan teknologi di berbagai bidang dan tak terkecuali sektor UMKM, UMKM-pun kini menghadapi tantangan baru. Melalui internet segalanya menjadi serba mudah dan serba cepat. Para pelaku usaha harus segera menyesuaikan diri untuk tetap bertahan ditengah perubahan pasar yang terjadi karena kemajuan teknologi yang begitu pesat. Adopsi teknologi untuk pemasaran sangat penting untuk kelangsungan usaha kecil. Karenanya diperlukan perhatian terhadap pengembangan UMKM. Strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap peningkatan laba UMKM Setiawati & Widyartati, 2017 dalam (Susanti, 2020). Pemasaran digital diartikan dengan pemasaran dimana pesan dikirim menggunakan media yang tergantung pada transmisi digital. Namun sejauh ini internet merupakan media digital paling signifikan. Semakin berkembangnya teknologi, semakin semarak pula platform jual beli online yang berkembang. Selain platform khusus jual beli, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu alternative termudah untuk memasarkan suatu produk secara online.

Media sosial merupakan bentuk baru TIK yang berkembang sangat pesat dan memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam kehidupan manusia sehari-hari. Bentuk dan kategori media sosial selalu berubah dengan perkembangan teknologi tetapi pada saat ini terdiri dari *weblogs* (atau “blogs”), *microblogs*, situs jejaring sosial, dan situs *media-sharing*, *RSS* dan *feed* sindikasi web lain, *wiki*, sosial *bookmark*, *mashup*, *widget*, *microbloging*, dan lain-lain (Yasya, Muljono, Seminar, & Hardiansyah, 2019). Salah satu media sosial terbesar saat adalah *Facebook*. Kepopuleran *facebook* disebabkan karena kemudahan akses oleh semua kalangan. *Facebook* merupakan media sosial yang memiliki berbagai fitur seperti memposting foto, video, berbagai macam informasi, fitur untuk saling bertukar pesan, kolom komentar, dan fitur untuk membagikan tautan berita atau postingan. Salah satu fitur yang bisa dimanfaatkan oleh para pelaku umkm adalah fitur “*marketplace*”. Pengguna dapat mengaksesnya untuk menjual berbagai produk yang nantinya dapat diakses oleh pengguna *facebook* lainnya, fitur *marketplace* ini dapat menjangkau banyak orang bahkan akun-akun yang tidak “berteman” dengan akun *facebook* si penjual.

Namun, banyak masyarakat yang belum mampu memaksimalkan peluang pemasaran produk secara online ini. Salah satunya di Desa Pulau Birandang Kabupaten Kampar. Banyak pelaku UMKM yang masih memasarkan produknya secara konvensional seperti dititip ke warung disekitar. Banyak faktor yang menyebabkan kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai media untuk memasarkan produk, salah satunya kurangnya pemahaman dan keterampilan menggunakan teknologi berupa *smartphone* dan media sosial para pelaku UMKM di Desa Pulau Birandang. Ditengah masa pandemic saat ini banyak sektor turut terdampak, selain pendidikan, perekonomian masyarakat juga turut terdampak. Terutama masyarakat yang menjalankan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial ini menjadi salah satu alternative untuk tetap menghidupkan

geliat UMKM ditengah pandemic yang mengakibatkan terbatasnya kegiatan masyarakat diluar rumah.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka diadakan pengabdian tentang pemanfaatan media sosial berupa *facebook* untuk pemasaran produk UMKM secara online dan cara memberikan keterangan produk semenarik mungkin untuk menarik pembeli di Desa Pulau Birandang. Desa Pulau Birandang merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Kampa, Kabupaten Kampar. Jarak Desa Pulau Birandang dengan ibu kota Kecamatan Kampa lebih kurang 2 km, dengan ibu kota Kabupaten lebih kurang 23 km. Desa Pulau Birandang merupakan dataran rendah. Berdasarkan letak administratifnya, sebelah Utara berbatasan dengan Pantai Cermin, sebelah Selatan berbatasan dengan Sungai Kampar, sebelah Barat berbatasan dengan Alam Panjang, dan sebelah Timur berbatasan dengan Desa Kuapan.

Mayoritas masyarakat Desa Pulau Birandang bermata pencaharian dengan berkebun, hal ini didukung dengan luas wilayah perkebunan yang masih cukup luas. Luasnya wilayah perkebunan ini menjadikan bahan baku untuk pembuatan kanepo mudah dicari, sehingga memudahkan para pelaku usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan dan mengajak masyarakat agar memanfaatkan teknologi dalam menjalankan usahanya. Selain itu pengabdian ini juga bertujuan untuk membantu meningkatkan pendapatan pelaku UMKM ditengah pandemic sehingga usahanya mampu bertahan dan bersaing dipasaran.

METODE PENERAPAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM Desa Pulau Birandang Kecamatan Kampa adalah transfer ilmu pengetahuan kepada mitra melalui pelatihan dan pendampingan. Pendampingan adalah sebuah metode yang sering dipergunakan dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat. Kegiatan pendampingan dan pelatihan diawali dengan memberikan pengetahuan dan pemahaman dasar terkait internet dan penggunaan aplikasi media sosial *facebook* hingga mitra mampu mengelola akunnya sendiri menjadi toko online.

HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

Pada tahap awal kegiatan dilakukan pendahuluan. Pendahuluan ini merupakan proses partisipatif yang dilakukan dengan metode pendekatan dengan tujuan menumbuhkan keterbukaan dan kedekatan antara pihak tim kukerta dengan mitra. Keterbukaan dan kedekatan yang terbangun di antara tim kukerta dengan mitra akan sangat mendukung proses selanjutnya sekaligus akan mendukung hasil yang diperoleh. Pendekatan ini dilakukan dengan cara pengamatan dan wawancara mengenai kapan awal mulai mitra memulai usahanya, kondisi usaha saat ini hingga permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi pihak mitra terutama dalam kondisi pandemi covid-19.

Melalui dialog terbuka itu dapat diketahui bahwa pembuatan kanepo atau dalam bahasa ocu dikenal sebagai kedongkong cukup menghabiskan waktu yang panjang. Hal tersebut karena sebelum menjadi produk yang siap dipasarkan, ubi kayu yang merupakan bahan baku utama kanepo harus melewati serangkaian tahapan. Dimulai dari tahap mengupas ubi kayu tersebut, kemudian pengukusan, pemotongan, marinisasi, penggorengan dan terakhir pengemasan.

Adapun dalam proses pembuatan kanepo alat dan bahan yang dibutuhkan ialah sebagai berikut:

1. Alat

Berikut beberapa alat yang digunakan dalam proses pembuatan kanepo yaitu:

- a. Kompor/ Tungku
- b. Wajan
- c. Panci
- d. Pisau

- e. Talenan
 - f. Baskom
2. Bahan
- Berikut beberapa bahan yang digunakan dalam proses pembuatan kanepo yaitu:
- a. Ubi kayu
 - b. Bumbu dapur seperti bawang putih, kunyit, dan garam
 - c. Minyak goreng
 - d. Daun teh

Proses pembuatan produk diawali dengan mengupas ubi kayu, kemudian dicuci bersih untuk selanjutnya dikukus hingga matang diatas tungku kayu. Setelah matang, ubi kayu dipotong dadu kecil-kecil. Ubi kayu yang sudah dipotong kecil-kecil kemudian dibumbui dengan bumbu yang sudah dihaluskan. Ubi kayu yang sudah dibumbui ini didiamkan sejenak agar semua bumbu meresap untuk kemudian digoreng didalam minyak panas. Setelah matang, ubi kayu atau kanepo ini didinginkan dahulu untuk kemudian dikemas.



Dari hasil wawancara itu diketahui juga bahwa selama ini mitra hanya mempromosikan produknya dengan sistem mulut ke mulut saja. Selain itu mitra bekerja sama dengan beberapa warung di Desa Pulau Birandang dengan cara menitipkan produknya dengan perjanjian bagi laba. Kerupuk kanepo itu dijual dengan harga seribu rupiah perbungkusnya. Mitra mendapatkan delapan ratus rupiah sedangkan pihak warung mendapatkan dua ratus rupiah perbungkusnya. Selain itu juga diketahui bahwa kanepo ini menjadi salah satu produk oleh-oleh Desa Pulau Birandang.

Pada tahapan kedua tim kukerta melakukan sosialisasi. Kegiatan sosialisasi itu bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pihak mitra tentang penggunaan teknologi dan internet sebagai alat marketing yang minim biaya dan tentunya saat ini banyak dimanfaatkan. Dalam hal ini mitra diperkenalkan dengan media sosial berupa *Facebook*. Selain *Whatsapp*, *Facebook* sendiri merupakan salah satu aplikasi yang banyak digunakan masyarakat di Desa Pulau Birandang. Di Indonesia jumlah pengguna *facebook* tahun 2020 berjumlah 130 juta jiwa dengan jenis kelamin pria 44% serta wanita 55,6% dari jumlah pengguna (Riyanto, 2020 dalam (Simatupang, Efendi, & D.E, 2021)

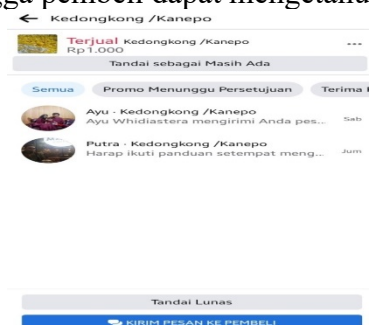
Adapun materi edukasi kepada mitra ialah :

1. Bagaimana mengambil foto yang bagus agar menarik saat diunggah di media sosial
2. Bagaimana membuat keterangan foto yang menarik dan bersifat persuasive
3. Bagaimana mengoperasikan media social berupa *facebook*
4. Bagaimana cara memanfaatkan fitur *marketplace* dan iklan yang ada di *facebook*



Fitur *marketplace* sendiri merupakan fitur yang disediakan oleh *facebook* untuk para penjual yang ingin memasarkan produknya melalui *facebook*. Pengertian dari marketplace ini adalah perantara antara penjual dan pembeli dalam dunia virtual, marketplace sebagai pihak ketiga dari transaksi tersebut yang menyediakan dua kebutuhan yaitu tempat penjualan dan pembayaran. Menurut Castilhos (2019) *Marketplace facebook* awalnya didirikan pada tahun 2007 dan terus dikembangkan dalam bentuk fitur yang lebih sempurna pada tahun 2016 dan hingga pada tahun 2018 jumlah pengguna dari *marketplace* mulai bertambah dan semakin ramai penggunanya pada tahun 2019, di dalam layanan marketplace yang ada pada fitur *facebook* didalamnya menyediakan penyeringan akun penjual, dan button pilihan ingin memasarkan produk dan jenis barang yang ingin dibeli dalam layanan *marketplace* (Joko & Supriyanto, 2020).

Fitur ini memberikan kemudahan dan dampak yang lebih signifikan terhadap penjualan dikarenakan fitur ini menjangkau lebih banyak orang termasuk akun-akun yang tidak berteman dengan akun *facebook* si penjual. Berbeda dengan fitur postingan yang pengaturan privasinya dapat dibuat hanya untuk teman, diri sendiri, ataupun public. Fitur *marketplace* ini memang diperuntukan untuk public sehingga semua orang yang memiliki akun facebook dapat melakukan pemesanan produk yang ditawarkan di *marketplace*. Fitur ini juga dilengkapi dengan pemilihan lokasi, sehingga pembeli dapat mengetahui dimana penjual berdomisili.



Selain fitur *marketplace*, *facebook* juga memiliki fitur iklan dimana penjual dapat mengiklankan produknya melalui fitur ini. Iklan ini berbayar, dan lama tampilan iklan di *facebook* disesuaikan dengan pembayaran yang sudah dilakukan oleh pengguna. Terdapat

anggaran harian dimulai dari Rp.40.000 perkiraan jangkauan 9 ribu- 26 ribu pengguna dengan lama kampanye iklan selama 3 hari. Rp.60.000 perkiraan jangkauan 13,1 ribu- 38 ribu dengan lama kampanye selama 3 hari. Rp.70.000 dengan perkiraan jangkauan 15,2 ribu - 44 ribu pengguna dengan lama penayangan iklan selama 3 hari. Rp.90.000 perkiraan jangkauan 19,3 ribu - 55,9 ribu dengan lama kampanye iklan selama 3 hari. Rp.100.000 perkiraan jangkauan 21,4 ribu - 61,9 ribu dengan lama kampanye selama 3 hari. Iklan tersebut dijalankan selama 3 hari atau sampai penjual menjedanya atau menandai jualan sebagai terjual atau menunggu persetujuan.



Pada masa sekarang ini bukan hanya daerah kota saja yang dituntut untuk siap memasuki era digital. Desa-pun harus bersiap menghadapinya jika tidak ingin semakin tertinggal. Pemanfaatan teknologi informasi yang terhubung dengan internet itu dapat menjadi pendukung pesatnya perkembangan desa. Sehingga penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran menjadi sebuah keharusan. Bakhri (2020), mengungkapkan bahwa strategi pemasaran *online* dinilai mampu memasarkan produk secara lebih tepat sasaran, lebih efektif dan efisien karena bentuk komunikasinya yang intens dan relative lebih cepat baik dalam mengetahui tanggapan konsumen ataupun dalam hal menyebarluaskan informasi secara tepat kepada konsumen. Apalagi mengingat kondisi yang disebabkan oleh pandemi covid-19 yang memaksa kita untuk hidup dalam tatanan baru. Dimana kontak fisik dibatasi sebisa mungkin, sehingga pemanfaatan teknologi informasi sangat dibutuhkan dalam mengatasi kondisi tersebut dan menyebabkan ketergantungan yang besar terhadap teknologi informasi yang terhubung dengan internet tersebut.

Penggunaan Aplikasi *Facebook* sebagai alat pemasaran produk merupakan sebuah upaya dalam menerobos pasar baru yang tidak dapat dijangkau jika hanya dengan mengandalkan strategi lama mitra yaitu dari mulut ke mulut. Sehingga konsumennya bukan lagi terbatas dari Desa Pulau Birandang saja namun bertambah dari desa-desa di sekitarnya seperti Desa Kuapan, Desa Alay, dan sebagainya. Selain itu manfaat dengan penggunaan *Facebook* ini ialah konsumen yang berniat membeli dalam jumlah banyak menjadi dimudahkan. Hal itu karena konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan produsen.

Selain memberikan sosialisasi terkait pemanfaatan aplikasi *facebook* sebagai strategi marketing, tim kukerta juga mengedukasi pihak mitra dalam penggunaan kalimat yang bersifat persuasi. Penggunaan kalimat persuasi bertujuan untuk mengajak pembaca untuk membeli produk yang di iklankan. Penggunaan kalimat yang unik dan kreatif biasanya akan mendapatkan atensi yang lebih tinggi dari pembaca dari pada kalimat yang biasa-biasa saja. Sehingga penggunaan *caption* (keterangan) menjadi salah satu elemen penting dalam pemanfaatan *facebook* sebagai alat pemasaran.

Lebih lanjut kalimat persuasi merupakan rangkaian kata yang digunakan sebagai alat komunikasi untuk membujuk dan mempengaruhi mausia, dengan memanfaatkan data serta fakta psikologi maupun sosilogi dari komunikan. Sehingga komunikan tertarik terhadap apa yang telah disampaikan oleh komunikator. Kalimat persuasi bertujuan untuk membujuk agar seseorang tertarik terhadap apa yang disampaikan. Biasanya terdapat di media massa seperti majalah, surat kabar, tabloid, dan lain sebagainya. Media massa sendiri diyakini memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat.¹ Sehingga penggunaan kalimat persuasi menjadi salah satu elemen penting.

Dari kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan oleh tim kukerta, penggunaan aplikasi *facebook* sebagai media pemasaran produk, memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan. Hal ini dibuktikan dari meluasnya jaringan pasar sampai keluar wilayah Desa Pulau Birandang. Konsumen kini bukan hanya masyarakat Desa Pulau Birandang saja. Akan tetapi sudah meluas ke orang-orang dari luar Desa Pulau Birandang. Dengan memanfaatkan fitur *marketplace* jangkauan pembeli semakin luas, karena fitur ini menjangkau lebih banyak akun pengguna. Adapun kendala yang dihadapi tim kukerta adalah kurangnya sarana dan prasarana jaringan internet yang memadai. Di Desa Pulau Birandang sendiri belum memiliki *Base Transceiver Station* (BTS) atau stasiun pemancar sehingga akses jaringan internet didapatkan dari desa di seberang sungai yaitu Desa Sungai Tarap. Hal ini diperparah dengan kondisi rumah mitra berada jauh dari sungai sehingga menyebabkan akses jaringan sedikit susah.

KESIMPULAN

Melalui kegiatan pengabdian tim kukerta mengedukasi mitra agar mampu mengoperasikan media social *facebook* sebagai sarana pemasaran secara online untuk memperluas pasar dan meningkatkan laba. Penggunaan *facebook* sebagai media pemasaran terbukti mampu meningkatkan penjualan produk. Berbagai fitur yang ditawarkan seperti fitur *marketplace* dan iklan sangat mendukung pemasaran produk secara online. Pemasaran melalui *facebook* ini menjangkau lebih banyak konsumen dalam jangkauan wilayah yang jauh lebih luas dibandingkan pemasaran secara konvensional. Namun, mitra mengalami beberapa kendala dalam memasarkan produknya secara *online* dikarenakan mitra belum memiliki smartphone pribadi dan kendala sinyal yang menyebabkan pengunggahan postingan menjadi lambat.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad dkk. (2020). Pemanfaatan "Media" Sosial "dalam" Pemasaran "Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. Vol. 10, No. 1, April 2020. ISSN: 2723-2557. <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK/article/view/359> Diakses 24 Agustus 2021 pukul 4.51
- Anggraini, D." & Nasution, S. H. (2013). "Peranan" kredit "usaha" rakyat (KUR) "bagi pengembangan UMKM di Kota Medan (studi" kasus" Bank" BRI). *Ekonomi dan Keuangan*, 1(3).
- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus *Facebook* Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar). "KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi, 219-231. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/6907/3819>
- Bakhri, S. (2020). Membangun Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan IKM (Industri Kecil dan Menengah). Yogyakarta: K-Media. "*****"
- Bakhria, Syaeful, Vuvut Futiah. (2020) Pendampingan "dan Pengembangan" Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial* Vol 2 No.2 September 2020. e-ISSN 2686-1380. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JLS/article/download/7011/pdf>

¹ Wiwik Murtiningsih. Penggunaan Kalimat Persuasi pada Artikel Majalah Aulia Edisi Oktober-Desember 2013. Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2014

- Budiarto, R. d. (2015). *Pengembangan UMKM: Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Budianto, Willy. 2019. Mengenal Lebih dalam Fitur *Facebook Marketplace*. <https://idwebhost.com/blog/facebook-marketplace/> diakses pada 15 September 2021 pukul 3;24
- Castilhos, R. B. (2019). Branded places and marketplace exclusion. *Consum. Mark. Cult.* 5-6.
- Hubeis, M. (2015). Strategi Pengembangan UMKM Pangan Berdaya Saing di Indonesia Riset tahun 1. Bogor: FEM IPB.
- Joko, R., & Supriyanto. (2020). Analisa Sistem Aplikasi Marketplace Facebook dalam Pengembangan Dunia Bisnis. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 940-946.
- Murtiningsih, W. (2014). Penggunaan Kalimat Persuasi Pada Artikel Majalah Aulia Edisi Oktober- Desember 2013 (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Muttaqin, z. (2011). Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern. *Teknologi*, 103-109.
- Pambudi, R. S. P. (2021). Strategi Pemasaran dalam Marketplace *Facebook*. Strategi Pemasaran dalam Marketplace *Facebook*. http://repository.untagsby.ac.id/7389/1/1211800188_RYLLO%20SAKA%20PAMBUDI_UAS%20EBISNIS%28Strategi%20Pemasaran%20dalam%20Marketplace%20Facebook%29-dikonversi.pdf
- Putra, T. G. (2015). Peran pemerintah daerah dan partisipasi pelaku usaha dalam pengembangan UMKM manik-manik kaca di Kabupaten Jombang. *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*, 3(1). <http://journal.unair.ac.id/filerPDF/kmpfa25108fdefull.pdf>
- Riyanto, J., & Supriyanto, S. (2020). Analisa Sistem Aplikasi Marketplace *Facebook* Dalam Pengembangan Dunia Bisnis. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 4(4), 940-946. <https://ejurnal.stmik-budidarma.ac.id/index.php/mib/article/view/2346/1758>
- Rozi, a. A. (2021). Pembentukan dan Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa dalam Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat Berdasarkan Peraturan Menteri Desa Nomor 4 tahun 2015 pada Bumdes Mulia di Desa Pulau Birandang Kecamatan Kampa (doctoral dissertation, universitas islam negeri sultan syarif kasim riau). http://repository.uin-suska.ac.id/16187/7/7.%20BAB%20II__2018290AH.pdf
- Simatupang, S., Efendi, & D.E, P. (2021). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minta Beli. *Jurnal Ekbis*, 4.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinagor. *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat*, 36-50.
- Yasya, W., Muljono, P., Seminar, K. B., & Hardiansyah. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook dan Dukungan Sosial Online terhadap Perilaku Pemberian ASI. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 71-86.