

Peran *Influencer Marketing* dalam Meningkatkan Produk UKM (*Webinar UPT Pelatihan Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur*)

Aan Fianabila¹, Ajie Kharisna Farisyaputra², Divya Shinta Laurienza³, Kukuh Miroso Raharjo^{4*}

^{1,2,3,4}Departemen Pendidikan Luar Sekolah, Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia
e-mail:aan.fianabila.1901416@students.um.ac.id¹,ajie.kharisna.1901416@students.um.ac.id²,
divya.shinta.1901416@students.um.ac.id³,kukuh.raharjo.fip@um.ac.id⁴

* Penulis Korespondensi: E-mail: kukuh.raharjo.fip@um.ac.id

Abstract

Current technological advances make most business actors, especially SMEs, must have creative ideas to introduce their products to the general public. Nowadays, the marketing techniques needed must be in accordance with the existing technological developments. These technological advances can be seen, for example, by the emergence of various social media platforms used by all levels of society. Surely, the existence of social media can be used for SMEs as one of the media in business promotion. The use of social media is certainly inseparable from the existence of human resources who are able to manage it properly. Influencers are one of the human resources who currently have a big influence among the community as content creators who are able to have a big impact on product sales on social media. The existence of these influencers can be used as a source to promote SME products on social media. Therefore, SMEs must understand carefully how to use and play the role of influencers, one of which is through webinars, which of course are filled with resource people who are experts in their fields, hence they are able to obtain adequate knowledge and insight. Furthermore, the East Java Province Cooperative and SME Training UPT has conducted a webinar with the theme of influencer marketing to provide education, especially for SMEs, thus they have known the role of influencers appropriately in helping to promote the business that is being undertaken.

Keywords: Influencer Marketing; SMEs; Webinars

Abstrak

Kemajuan teknologi saat ini membuat sebagian besar pelaku usaha khususnya bagi para pelaku UKM harus memiliki ide kreatif untuk mengenalkan produknya kepada khalayak umum. Untuk saat ini teknik *marketing* yang dibutuhkan harus sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada. Kemajuan teknologi tersebut dapat terlihat misalnya dengan munculnya berbagai *platform* sosial media yang digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Tentunya keberadaan sosial media dapat dimanfaatkan bagi para pelaku UKM sebagai salah satu media dalam promosi usaha. Pemanfaatan sosial media ini tentu tidak terlepas dengan adanya sumber daya manusia yang mampu mengelolanya dengan baik. *Influencer* merupakan salah satu SDM yang saat ini memiliki pengaruh besar di kalangan masyarakat sebagai konten kreator yang mampu memberikan dampak besar terhadap suatu penjualan produk di sosial media. Adanya *influencer* ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sumber untuk mempromosikan produk UKM di sosial media. Maka dari itu pelaku UKM harus memahami dengan seksama bagaimana pemanfaatan dan peran *influencer* dengan tepat salah satunya melalui *webinar* yang tentunya diisi dengan narasumber yang ahli di bidangnya sehingga mampu memperoleh pengetahuan dan wawasan yang memadai. UPT Pelatihan Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur menyelenggarakan *webinar* dengan tema *influencer marketing* guna memberikan edukasi khususnya bagi pelaku UKM agar mereka mengetahui peran *influencer* dengan tepat dalam membantu untuk mempromosikan usaha yang sedang dijalani.

Kata kunci: Influencer Marketing; Pelaku UKM; Webinar

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia saat ini memang tidak bisa terpisahkan dengan yang namanya teknologi. Hal ini tentunya bukan tanpa alasan, karena seiring bertambahnya waktu juga kehidupan sekarang ikut berkembang salah satunya dengan hadirnya sebuah teknologi tersebut. Dalam teknologi sendiri tentunya ada beraneka ragam kemudahan yang dihadirkan untuk mempermudah masyarakat. Keberadaan teknologi sangat dibutuhkan untuk mempermudah pekerjaan khususnya bagi para pelaku usaha (Mukoffi, 2021). Teknologi sangat berkaitan erat dengan yang namanya media sosial yang mana hadirnya media sosial ini memberi dampak yang cukup besar dalam kehidupan. Hal apapun yang ditampilkan di media sosial akan cepat tersebar luas kepada khalayak umum. Jika media sosial tidak dimanfaatkan dengan baik tentunya memiliki dampak buruk yang dapat merugikan masyarakat, namun apabila hal ini dapat digunakan secara tepat guna pastinya banyak keuntungan yang diberikan. Para pengguna media sosial harus dapat memanfaatkan hal tersebut dengan sebaik-baiknya (Ariesandy & Zuliestiana, 2019). Seperti halnya dalam bidang *marketing* hadirnya sosial media mempermudah para pelaku usaha untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk yang dijual agar mampu menembus pasar yang lebih luas. Seperti yang kita ketahui bahwa target pasar dalam penjualan suatu produk tidak terbatas ruang dan waktu, jadi hal ini sejalan dengan media sosial yang mampu mendukung hal tersebut. Media sosial dapat diakses dengan mudah oleh semua kalangan.

Strategi *marketing* saat ini harus lebih kreatif dan inovatif untuk memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak dan bahkan harus terus bertambah secara berkelanjutan. Ide-ide ataupun gagasan baru mengenai *marketing* sangat dibutuhkan agar apa yang kita kenalkan ke masyarakat nantinya mampu bersaing dengan usaha yang lainnya (Rahman & Kurniawati, 2021). Usaha Kecil dan Menengah atau yang lebih kita kenal dengan UKM merupakan jenis usaha yang saat ini sedang banyak ditekuni oleh sebagian masyarakat untuk membantu menambah penghasilan yang bergerak pada penjualan produk atau jasa lokal. Para pelaku UKM saat ini jumlahnya juga semakin bertambah tentunya ini menjadi tantangan tersendiri karena pastinya semakin bertambah juga pesaing usaha. Maka dari itu sangat penting bagi para pelaku UKM untuk memilih strategi *marketing* yang tepat sesuai dengan usaha mereka dan tentunya memiliki satu hal yang berbeda sehingga mampu memperoleh konsumen yang banyak. Strategi *marketing* yang dipilihpun harus mengikuti perkembangan yang ada (Putri & Sartika, 2022). Misalnya penggunaan media promosi *modern* melalui sosial media yang pastinya mampu memperoleh pasar dengan jangkauan yang luas.

Era *digital* saat ini sudah banyak mewujudkan strategi *marketing* kreatif yang banyak bermunculan di sekitar masyarakat. Salah satunya adalah munculnya fenomena *influencer* yang saat ini tengah menjadi *trend* diberbagai media sosial. *Influencer* saat ini dapat dikatakan memegang peran penting dalam promosi produk melalui kanal sosial media (Anggraini & Hakimah, 2022). Keberadaan *influencer* sudah tidak asing lagi bagi masyarakat, karena pasti ketika kita mengakses sosial media tentu kita menjumpai iklan produk di mana orang-orang yang mempromosikan produk tersebut adalah konten kreator yang tentunya memiliki pengaruh besar dalam sebuah penjualan. Tentunya keberadaan *influencer* menjadi topik pembahasan yang penting dan sangat diperlukan bagi para pelaku UKM agar mampu memanfaatkan hal ini menjadi peluang untuk mengenalkan dan mempromosikan usaha mereka agar memperoleh keuntungan yang lebih.

UPT Pelatihan Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur yang tentunya dibantu oleh mahasiswa Kajian Praktek Lapangan (KPL) Pendidikan Luar Sekolah Universitas Negeri Malang terinspirasi untuk merealisasikan tema *influencer* ini dalam bentuk kegiatan

webinar yang nantinya dapat memberikan edukasi kepada para pelaku UKM untuk memahami seputar *influencer* yang tentunya berguna dalam meningkatkan efektivitas *marketing* produk. Kegiatan *webinar* dapat dijadikan sebagai alternatif cara untuk mensosialisasikan bagaimana para pelaku UKM mampu mengembangkan usaha yang dimiliki (Muharsih, 2022). *Webinar* merupakan salah satu wadah yang dapat dimanfaatkan untuk membantu para pelaku UKM untuk mengetahui informasi-informasi baru yang tentunya diberikan oleh para narasumber yang kompeten dalam bidangnya. Mengingat sasaran dari program ini adalah para pelaku UKM yang tentunya berasal dari berbagai kota maka *webinar* merupakan solusi yang tepat karena dapat dilaksanakan secara *online* dengan harapan dapat dijangkau oleh seluruh pelaku UKM.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan *webinar* yang diselenggarakan oleh UPT Pelatihan Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur dilaksanakan secara daring melalui media *Zoom Meeting's*. Dalam pelaksanaan *webinar* ini tentunya melalui beberapa tahapan yang dilalui antara lain:

1. Perencanaan Program

Pada perencanaan ini hal pertama yang dilakukan yaitu mengidentifikasi kebutuhan terlebih dahulu. Kita harus memahami kira-kira hal apa yang menjadi permasalahan di masyarakat dan apa yang mereka butuhkan. Dalam hal ini mahasiswa KPL Pendidikan Luar Sekolah Universitas Negeri Malang memberikan ide kepada UPT Pelatihan Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur mengenai *influencer marketing* yang tentunya bermanfaat bagi pelaku UKM. Selanjutnya yaitu menyusun rancangan program, hal ini dilakukan guna menentukan program apa yang akan direalisasikan dengan memperhatikan beberapa aspek seperti latar belakang program, tujuan, sasaran, dan lain sebagainya. Mahasiswa KPL menyusun rancangan program *webinar* yang dibutuhkan mengenai *influencer marketing* melalui poster yang dibuat.

2. Pelaksanaan Program

Dalam menjawab permasalahan dan kebutuhan yang dibutuhkan para pelaku UKM tentunya mengenai penggunaan *influencer* dalam promosi produk usaha, maka dilaksanakan kegiatan *webinar* yang diselenggarakan secara *daring* melalui aplikasi *zoom meeting*. Sasaran yang dituju dari *webinar* ini adalah para pelaku UKM yang tentunya sangat memerlukan materi mengenai *influencer* yang nantinya dapat menjadi bahan acuan dalam menentukan strategi *marketing* produk usaha mereka.

3. Evaluasi Program

Setelah proses pelaksanaan program *webinar* usai dijalankan maka langkah selanjutnya yang tidak kalah penting yaitu evaluasi program. Adanya evaluasi berguna bagi pihak penyelenggara untuk menilai mengenai kelebihan dan kekurangan program yang dilaksanakan. Sehingga kedepannya mampu menyelenggarakan acara serupa yang lebih baik dari sebelumnya.

HASIL dan PEMBAHASAN

A. Pentingnya Keberadaan Media Sosial bagi Pelaku UKM

Media sosial adalah sebuah media *online* dimana penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi yang meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Purbohastuti, 2017). Ada beberapa media sosial yang digunakan oleh masyarakat pada umumnya. Media sosial tersebut antara lain Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube, dan lainnya. Penggunaan media sosial dalam pengoperasiannya menggunakan *internet*. Saat ini media sosial digunakan untuk saling bertukar informasi, menciptakan dan memberikan konten yang bermanfaat, dan sebagai sarana media untuk mempromosikan produk. Dengan kemajuan teknologi, media sosial

dapat dimanfaatkan bagi pelaku usaha yang ingin mempromosikan produknya. Apalagi bagi pelaku UKM media sosial ini sangat membantu untuk peningkatan penjualan produk (Wahyuningrum & Riskiyah, 2021). Mengingat saat ini banyak masyarakat yang menggunakan *marketplace* untuk berbelanja *online*. Dengan cara pembelian yang mudah, varian pilihan produk yang banyak, dan harga yang terjangkau membuat masyarakat tergiur untuk berbelanja *online*.

Pelaku UKM sangat membutuhkan media sosial ini sebagai media untuk mempromosikan kemudian menjual produk yang mereka jual kepada konsumen yang lebih luas. Media sosial yang mudah dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat dapat dimanfaatkan oleh pelaku UKM untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Kehadiran media sosial ini tentunya memberikan dampak perubahan yang ada di masyarakat (Trulline, 2021). Jadi masyarakat sendiri juga harus mampu menggunakan media sosial sebaik mungkin dan memanfaatkannya untuk hal-hal yang positif. Bagi para pelaku UKM media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan usaha yang mereka miliki, tentu hal ini tidak semudah yang dibayangkan. Karena pelaku UKM juga harus mampu memahami hal-hal apa saja yang dibutuhkan ketika kita menjual produk di media sosial. Apabila apa yang ditampilkan di media sosial kurang menarik maka juga sulit untuk memperoleh konsumen yang banyak (Haryanto dkk, 2022). Maka sangat penting juga untuk memahami setiap prosedur dan apa yang sedang diminati oleh pasaran sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk kita.

B. Pelaksanaan Webinar Influencer Marketing oleh UPT Pelatihan Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur

UPT Pelatihan Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur menyelenggarakan webinar dengan tema “Penggunaan *Influencer* untuk Mendongkrak *Marketing*”. Webinar ini merupakan acara yang bertujuan untuk memberikan wawasan terkait peran *influencer* dalam meningkatkan pemasaran produk UKM. Adapun peserta yang mengikuti webinar ini adalah pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang ada di Jawa Timur. Webinar ini mendatangkan narasumber yaitu Riyadhus Shoffatul Ilmiah yang merupakan seorang *influencer* sekaligus 1st *Runner Up* Putri Hijab Jawa Timur. Bagaimana peran *influencer* dan strategi promosi yang dilakukan untuk pemasaran produk dibahas dalam webinar ini.



Gambar 1. Tampilan Poster Webinar

Strategi pemasaran merupakan senjata bagi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan bisnis (Kusuma, 2022). Untuk menunjang bisnis biasanya pelaku usaha melakukan strategi promosi dengan menggunakan *influencer*. *Influencer Marketing*

merupakan sebagai salah satu strategi terbaik untuk mendatangkan calon konsumen pada saat melakukan pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan massa atau *followers* yang dimiliki oleh seorang *influencer* (Rosyadi, 2018). Dalam *webinar* ini para pelaku UKM sangat antusias terhadap acara tersebut, hal ini terjadi karena mengingat bahwa *influencer* merupakan sesuatu yang *modern* dan pastinya para pelaku UKM ingin memahami lebih dalam mengenai *influencer* ini. Jumlah peserta yang mengikuti webinar ini tentu tidak sedikit yaitu melebihi 100 orang. Tentunya antusias dari pelaku UKM inilah menjadi salah satu bentuk bahwa informasi-informasi terkini mengenai hal-hal baru yang muncul di masyarakat sangat dibutuhkan bagi mereka para pelaku usaha khususnya pelaku UKM ini. Karena dalam mengelola suatu usaha tentu mereka ingin agar usaha mereka dapat berkembang dan mampu bertahan lama di pasaran.

Gambaran umum *influencer*, jenis-jenis *influencer*, tips memilih *influencer*, dan pengaruh *influencer* dalam *marketing* dipaparkan langsung oleh narasumber di acara *webinar* yang tentunya dapat meningkatkan *brand awareness*. Selama proses *webinar* berjalan para pelaku UKM menyimak dengan baik materi yang diberikan oleh narasumber. Kemudian saat sesi tanya mereka aktif untuk bertanya dan berpendapat terkait hal tersebut. Tentu hal ini menjadi kebanggaan tersendiri bagi pihak penyelenggara yaitu UPT Pelatihan Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur dan juga teman-teman KPL Pendidikan Luar Sekolah Universitas Negeri Malang bahwa acara yang dilaksanakan dapat berjalan dengan lancar. Sehingga mampu mencapai tujuan yang sudah direncanakan dari awal yaitu memberikan wawasan mengenai strategi *marketing* di era digital saat ini dan memahami peran *influencer* dalam meningkatkan *marketing* produk maupun jasa.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan *Webinar* melalui Media *Zoom Meeting's*

Influencer salah satu strategi pemasaran *digital* di *era modern* (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Pastinya dalam penggunaan *influencer* ini sangat sesuai dengan perkembangan zaman yang sudah serba digital. Jadi tidak heran jika *influencer* memegang peran penting dalam penjualan produk melalui media sosial. Seorang *influencer* ini akan memberikan *review* produk yang dipromosikannya, misalnya produk pakaian, makanan, ataupun jasa yang diharapkan dapat memberikan kepercayaan dengan konten yang menarik kepada *followers*nya. Konten ini biasanya ditampilkan dalam bentuk foto ataupun video dengan kreativitas ide yang menarik. *Influencer* terbagi menjadi tiga jenis dibedakan berdasarkan jumlah *followers* di media sosial, diantaranya :

1. Nano: Jumlah *followers* di bawah 10.000 akun
2. Micro: Jumlah *followers* 10.000 hingga 100.000 akun
3. Macro: Jumlah *followers* lebih dari 100.000 akun
4. Mega: Jumlah *followers* lebih dari 1.000.000 akun

Dari jenis-jenis diatas *budget* untuk bekerjasama dengan *influencer* berbeda-beda tergantung dengan jumlah *followers*. Biaya jasa *influencer* akan semakin mahal sejalan dengan banyaknya jumlah *followers* yang dimiliki *influencer*. Kualitas konten yang ditampilkan di setiap akun sosial media *influencer* akan semakin baik dan bermutu jika memiliki tim produksi yang bisa menghasilkan juga konten terbaik. Pemilihan *influencer* bukan hanya dari banyaknya *followers*, tetapi juga kreativitas ide untuk mempromosikan produk. Biaya yang dikeluarkan atau biaya jasa untuk bekerjasama dengan *influencer* juga harus disesuaikan dengan yang dimiliki pelaku usaha. Memilih *influencer* juga harus menyesuaikan dengan produk yang dijual (Yuliana dkk, 2022). Jika kita menjual produk *fashion* maka kita juga harus memilih *influencer* yang menggeluti dalam bidang *fashion*. Setelah itu memilih media pemasaran yang akan digunakan. Pemilihan media ini biasanya disesuaikan dengan target sasaran. Misalnya pemasaran melalui media sosial Instagram. Media sosial Instagram mengeluarkan media *marketing* yaitu *Instagram for business* yang dapat memudahkan pelaku usaha mempromosikan produknya. *Influencer* memiliki pengaruh dalam *marketing* yaitu salah satunya untuk meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* perlu dilakukan untuk memberi kepercayaan dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk (Ariadi dkk, 2020). Meningkatkan promosi dengan konten yang menarik akan membuat konsumen lebih mengenal produk yang kita jual dan penjualan produk akan meningkat. Maka dari itu penggunaan *influencer* ini sangat cocok untuk diimplementasikan sebagai upaya peningkatan branding produk.

KESIMPULAN

Media sosial mempermudah para pelaku usaha untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk yang dijual agar mampu menembus pasar yang lebih luas. Strategi *marketing* saat ini harus lebih kreatif dan inovatif untuk memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak dan bahkan harus terus bertambah secara berkelanjutan. Usaha Kecil dan Menengah atau yang lebih kita kenal dengan UKM merupakan jenis usaha yang saat ini sedang banyak ditekuni oleh sebagian masyarakat untuk membantu menambah penghasilan yang bergerak pada penjualan produk atau jasa lokal. *Influencer* saat ini dapat dikatakan memegang peran penting dalam promosi produk melalui kanal media sosial. UPT Pelatihan Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur yang tentunya dibantu oleh mahasiswa Kajian Praktek Lapangan (KPL) Pendidikan Luar Sekolah Universitas Negeri Malang terinspirasi untuk merealisasikan tema *influencer* ini dalam bentuk kegiatan *webinar* yang nantinya dapat memberikan edukasi kepada para pelaku UKM untuk memahami seputar *influencer* yang tentunya berguna dalam meningkatkan efektivitas *marketing* produk. Gambaran umum *influencer*, jenis-jenis *influencer*, tips memilih *influencer*, dan pengaruh *influencer* dalam *marketing* dipaparkan langsung oleh narasumber di acara *webinar* yang tentunya dapat meningkatkan *brand awareness*. *Webinar* yang berlangsung dapat terealisasikan dengan baik dan lancar. Narasumber mampu menyampaikan materi yang berkesan bagi para pelaku UKM yang membuat mereka aktif dalam bertanya. Sehingga pada akhirnya tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya dapat terwujud dengan baik dan tentunya bermanfaat bagi para peserta.

Diharapkan dengan adanya kegiatan *webinar influencer marketing* ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan rujukan bagi pembaca bahwa kegiatan serupa dengan tema-tema *modern* atau terkini sangat dibutuhkan oleh masyarakat khususnya bagi para pelaku UKM ataupun usaha lainnya. Untuk program selanjutnya diharapkan mampu menyelenggarakan kegiatan yang lebih baik dari sebelumnya. Segala keluh kesah, kritik, maupun saran dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan kedepannya. Kemudian bagi UPT Pelatihan Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur dapat terus menjadi

wadah untuk mensosialisasikan hal-hal yang pastinya dibutuhkan dan bermanfaat bagi masyarakat luas secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, A. A., & Hakimah, E. N. (2022). Mendongkrak Pemasaran Melalui Content Marketing Dan Influencer Studi Pada Bisnis Busana Qomeshop Kota Kediri. *Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis (SIMANIS) dan Call for Paper*, 1(1), 572-583.
- Ariadi, A., Yusniar, M. W., & Rifani, A. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(3), 252-268.
- Ariesandy, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Haryanto, H., Delfina, D., Jessica, J., Chang, J., & Quinn, F. (2022). Pemasaran Digital untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi dan pendapatan UMKM JHN Shop Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 181-186.
- Kusuma, A. D. (2022). Strategi Pemasaran Media Sosial Studi Kasus Pada Genius Racing Cloth Kabupaten Purbalingga. *Peluang Desain Grafis Clothing dan Printing dalam Industri Kreatif*, 35.
- Muharsih, L. (2022). Webinar Keputusan Pembelian Konsumen untuk Para Pelaku UMKM di Desa Karyasari Karawang. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 2(1), 2528-2537.
- Mukoffi, A. (2021). Karakteristik wirausaha, modal usaha dan kecanggihan teknologi terhadap kinerja UMKM di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(2), 235-246.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Putri, R. F., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 213-220.
- Rahman, D., & Kurniawati, D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran Umkm (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kabupaten Sumenep). *Wacana Equiliberium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, 9(02), 112-122.
- Rosyadi, M. Z. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1, 14-23.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Wahyuningrum, S. R., & Riskiyah, E. H. (2021). Implementasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Kerupuk Puli Pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Larangan Tokol, Pamekasan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 3(2), 131-142.
- Yuliana, L., Wijanarko, A. A., Raharjo, A. M., Harnanih, S., & Firdiana, M. (2022). Peranan influencer dalam meningkatkan penjualan produk selama kondisi pandemi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1), 75.