



KEUNGGULAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI *DIGITAL MARKETING* BAGI PELAKU USAHA KECIL MIKRO DAN MENENGAH (UMKM) DI INDONESIA

THE ADVANTAGES OF SOCIAL MEDIA AS A DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR SMEs IN INDONESIA

Ika Apia Septira¹, Deery Anzar Susanti², Cori Oktafiani³, Lukyta Ning Putri⁴

^{1,3,4}Manajemen, STIE TN, ²IAI, Almuslim Aceh,
ikaapiastie@gmail.com¹, deeryanzar@gmail.com², oktacori23@gmail.com³, lukytan83@gmail.com⁴

Info Artikel

Article history:

Submite : 1 Desember, 2021

Revisi : 12 Februari 2021

Diterima : 19 Februari 2022

Keywords:

Social Media

SMEs

Survey

Kata Kunci:

Media Sosial

UMKM

Survei

ABSTRACT

Digital marketing-based strategies are needed to be implemented in the era of digitalization in order to achieve goals more quickly and precisely. SMEs with online access participate in social media to improve their e-commerce skills and have the opportunity to enjoy significant benefits in terms of income, job opportunities, and innovation. However, the use of digital marketing is not widely realized by SMEs. It is possible that SMEs aged 35 years and over have less role in driving the economy through digital marketing. Whereas SMEs have an important role in creating productive jobs. This study aims to get an overview of how SMEs take advantage of the advantages of social media for their business. The method used is a qualitative descriptive approach by analyzing factors related to the object of research. The results showed that the majority of SMEs business people benefited from the advantages of digital marketing by using social media applications. Supported by the observation that the baby boomers and generation X have adapted to today's technology and are adapting regardless of the various limitations and challenges that accompany this generation with the aim of improving and developing their business.

ABSTRAK

Strategi berbasis digital marketing sangat dibutuhkan untuk diterapkan di era digitalisasi agar dapat mencapai tujuan yang lebih cepat dan tepat. UMKM yang mempunyai akses online ikut serta di media sosial untuk meningkatkan keahlian e-commerce dan berpeluang menikmati keuntungan yang signifikan baik dari segi income, peluang kerja, dan inovasi. Namun, penggunaan digital marketing tidak banyak disadari oleh para pelaku UMKM. Ada kemungkinan bahwa pelaku UMKM yang berusia 35 tahun keatas kurang berperan dalam menggerakkan roda perekonomian melalui digital marketing. Padahal UMKM memiliki peran penting dalam penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai bagaimana UMKM memanfaatkan keunggulan media sosial bagi bisnis yang dijalankan. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan menganalisa faktor-faktor yang berkaitan dengan objek riset. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas pelaku bisnis UMKM merasakan manfaat dari keunggulan digital marketing dengan menggunakan aplikasi media sosial. Didukung dengan hasil pengamatan bahwa generasi baby boomers maupun generasi X telah beradaptasi dengan teknologi saat ini dan menyesuaikan diri terlepas dari bermacam keterbatasan serta tantangan yang menyertai generasi tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha yang mereka tekuni.

Korespondensi Penulis:

Ika Apia Septira

Manajemen STIE TN

Email: ikaapiastie@gmail.com

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.





1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat, kemudahan, dan terobosan baru dalam melakukan aktivitas. Khususnya dalam bidang penjualan barang dan jasa yang memberikan banyak manfaat yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini.

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi Negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Persaingan usaha yang semakin ketat dalam hal ekonomi digital sudah menjadi nyata dengan semakin berkembangnya teknologi informasi. Oleh sebab itu, pelaku UMKM harus memperhatikan fenomena tersebut, mengetahui, dan menguasai digital *marketing* yang berhubungan dengan ekonomi digital. Segmen pasar yang dulu masih dianggap mahal kini seakan mulai berkurang, teknologi informasi yang semakin maju harus benar-benar dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai tombak kemajuan dalam ekonomi digital (Sholihin et al., 2018).

Digital *marketing* merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital *marketing* sangat memudahkan pelaku usaha memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Disamping itu, konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan sehingga mempermudah proses pencariannya tanpa perlu keluar rumah.

Literatur menunjukkan bahwa digitalisasi dalam berbagai bentuknya sangat berhubungan positif dengan pertumbuhan usaha, kinerja, dan daya saing. Pemasaran digital dengan media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk menarik pelanggan baru dan menjangkau pelanggan secara lebih efisien. Bahkan titik awal digitalisasi telah terbukti membawa peluang signifikan bagi UMKM seperti mencapai target baru, meningkatkan kinerja dan efisiensi, serta meningkatkan pertumbuhan dan daya saing. Selain itu, penggunaan internet dapat menguntungkan UMKM dengan mengurangi biaya dan memfasilitasi baik internal maupun eksternal komunikasi.

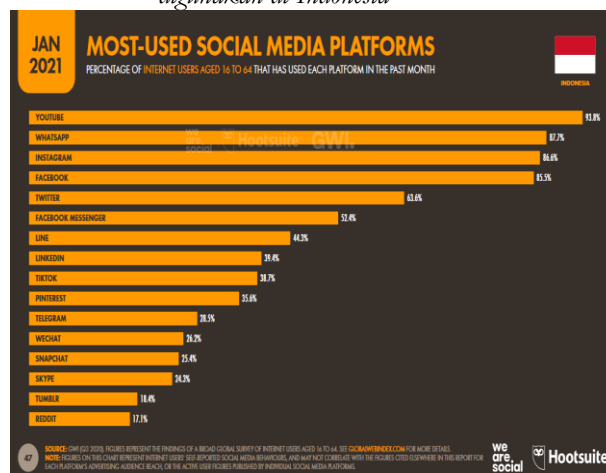
Gambar 1 : Aktivitas Belanja Online



Sumber : We are social (2021)

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebanyak 93% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa melalui *online*, 87,3% pengguna mengunjungi toko *online*, 78,2% pengguna aplikasi belanja *online*, dan 79,1% pengguna yang melakukan pembelian melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone*. Hal ini memperlihatkan bahwa potensi belanja *online* dan penggunaan internet sebagai media untuk mempromosikan usaha cukup berkembang dengan baik di Indonesia.

Gambar 2 : Platforms Media Sosial yang paling Sering digunakan di Indonesia



Sumber : We are social (2021)

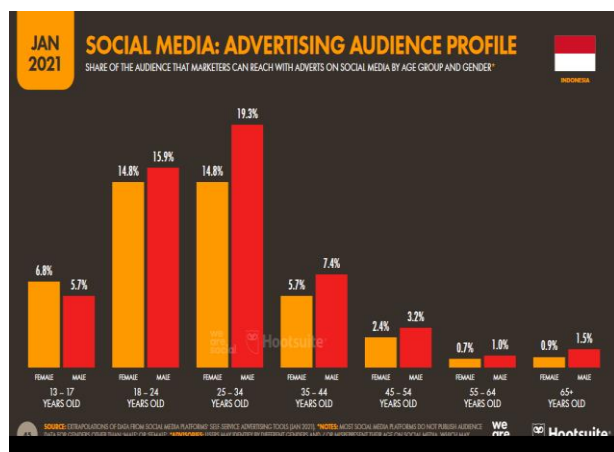
Menurut data dari *we are social*, yang merupakan sebuah agensi digital marketing di Amerika, menyatakan bahwa *platforms* media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia per Januari 2021 adalah



Youtube 93%, Whatsapp 87%, Instagram 86%, dan Facebook 85%.

Lalu bagaimana kaitan digital marketing dengan pelaku UMKM di Indonesia? Berdasarkan data dari *we are social*, pengguna media sosial dari usia 35 tahun keatas sudah mengalami penurunan. Melihat hal ini, ada kemungkinan bahwa pelaku UMKM yang berusia 35 tahun keatas kurang berperan aktif dalam menggerakkan roda perekonomian melalui digital marketing. Padahal diketahui, UMKM memiliki peran penting dalam penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif.

Gambar 3: Profile Pengguna Media Sosial berdasarkan Usia dan Gender



Sumber: *We are social* (2021)

Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto menyampaikan dalam konferensi pers perpanjangan PPKM Senin (31/1/2022) bahwa Pemerintah memiliki target penyaluran kredit UMKM mencapai 30 persen atau sekitar Rp 1.800 triliun dari total penyaluran kredit perbankan pada tahun 2024. Saat ini, penyaluran kredit kepada UMKM masih di kisaran 20 persen. Namun, ada sejumlah tantangan yang dihadapi perbankan. Menko Perekonomian Airlangga Hartarto mengatakan, rata-rata perbankan merasa bimbang memberikan kredit kepada UMKM. Terlepas dari sedikitnya jaminan, tidak semua bank di Tanah Air yang bisnisnya berfokus pada UMKM. Akses kredit kepada UMKM lebih banyak diberikan oleh salah satu bank pelat merah, yakni PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

Namun untuk mencapai target tersebut, Menko Perekonomian Airlangga meminta Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mengatur porsi penyaluran kredit setiap bank agar

agregatnya tetap 30 persen untuk UMKM. Adapun saat ini, penyaluran kredit kepada UMKM baru mencapai sekitar Rp 1.200 triliun dari target Rp 1.800 triliun di tahun 2024. Khusus Kredit Usaha Rakyat (KUR) porsinya baru Rp 337 triliun sehingga masih ada jarak yang begitu besar untuk dapat mencapai target yang diinginkan. Di sisi lain Airlangga meminta, bank-bank di tanah air untuk tidak ragu dalam menyalurkan kredit kepada UMKM, termasuk Pedagang Kaki Lima (PKL), pemilik warung, hingga nelayan (Ulya, 2022).

Hal tersebut menunjukkan bahwa Pemerintah terus berupaya untuk mendukung UMKM nasional melalui kebijakan KUR tahun 2022. Menko Airlangga juga menekankan pentingnya peran *stakeholder* dalam mengembangkan UMKM. Akademisi maupun pembuat kebijakan diharapkan dapat bersama-sama melakukan monitoring dan evaluasi atas berbagai kebijakan yang diupayakan Pemerintah untuk membangun ekosistem UMKM yang lebih baik.

Gambar 4 : Perkembangan dan Usaha Besar Data UMKM 2018-2019

Lampiran-2 TABEL - 1. PERKEMBANGAN DATA USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH (UMKM) DAN USAHA BESAR (UB) TAHUN 2018 - 2019

NO	INDIKATOR	SATUAN	TAHUN 2018 ⁽¹⁾		TAHUN 2019 ⁽¹⁾		PERKEMBANGAN TAHUN 2018-2019	
			JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	(%)
1	UNIT USAHA (A+B)	(Unit)	64.199.606		65.471.134		1.271.528	1,98
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Unit)	64.194.057	99,99	65.465.497	99,99	1.271.440	1,98
	- Usaha Mikro (UM)	(Unit)	63.330.222	98,68	64.601.352	98,67	1.251.130	1,97
	- Usaha Kecil (UK)	(Unit)	783.132	1,22	798.679	1,22	15.547	1,99
	- Usaha Menengah (UM)	(Unit)	60.702	0,09	65.465	0,10	4.763	7,85
	B. Usaha Besar (UB)	(Unit)	5.550	0,01	5.637	0,01	87	1,58
2	TENAGA KERJA (A+B)	(Orang)	120.988.138		123.368.672		2.370.534	2,30
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Orang)	116.978.631	97,00	119.592.843	96,92	2.594.212	2,21
	- Usaha Mikro (UM)	(Orang)	107.376.540	89,04	109.842.384	89,04	2.465.844	2,30
	- Usaha Kecil (UK)	(Orang)	5.831.236	4,84	5.930.317	4,81	99.081	1,70
	- Usaha Menengah (UM)	(Orang)	3.770.635	3,13	3.790.142	3,07	19.307	0,51
	B. Usaha Besar (UB)	(Orang)	3.619.507	3,00	3.805.829	3,08	186.322	5,15

Sumber: *Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah*

Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia tahun 2019 menunjukkan bahwa jumlah unit usaha UMKM 99,9% dari total unit usaha atau 65,5 juta unit. Daya serap UMKM 97% dari total penyerapan tenaga kerja, diantaranya 89% ada pada sektor mikro. Keberadaan UMKM diharapkan dapat memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi dikarenakan dampak pandemi Covid 19.



Pelaku UMKM di Indonesia saat ini membutuhkan suatu teknologi informasi yang tepat agar lebih berkembang dan bersaing di era digital. Meskipun banyak UMKM yang menerapkan teknologi informasi untuk kegiatan bisnisnya, namun masih banyak pula UMKM yang belum menerapkannya dan belum mengerti manfaat yang dapat dirasakan dari penggunaan teknologi informasi. Kurangnya pemahaman peran strategis teknologi informasi terkait pemasaran, hubungan dengan konsumen bahkan pengembangan produk dan layanan diduga sebagai sebab rendahnya adopsi teknologi informasi oleh para pelaku UMKM di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh (Srirejeki, 2016) juga mengungkapkan bahwa perusahaan dengan skala mikro, kecil dan menengah belum dapat memanfaatkan secara maksimal media sosial dalam bisnis yang dijalankan. Penggunaan media sosial dalam bisnis pada skala mikro, kecil dan menengah (UMKM) baru sebatas mengikuti tren. Media sosial digunakan oleh para pelaku bisnis mikro kecil dan menengah UMKM karena saat ini sangat populer dikalangan masyarakat. Namun demikian, pelaku bisnis ternyata belum dapat memanfaatkan secara maksimal media sosial yang ada untuk memberikan dampak keuntungan bagi bisnis yang dijalankan.

Mengapa strategi berbasis digital *marketing* perlu diterapkan? Hal ini tentunya sangat berpengaruh terhadap peluang untuk menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, penggunaan digital *marketing* tidak banyak disadari oleh para pelaku UMKM dan kebanyakan UMKM masih menggunakan sistem pemasaran konvensional. Pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing* saat ini sangat dibutuhkan dan digemari oleh berbagai kalangan. Sebab, hampir semua orang menggunakan platform media sosial baik untuk bersosialisasi, mencari informasi hingga berbelanja.

Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang praktik pemasaran UMKM dengan menyelidiki pemasaran digital dalam bauran pemasaran. Studi ini juga memberikan wawasan tentang pemanfaatan alat pemasaran digital dan mengetahui faktor-faktor yang memfasilitasi atau menghambat adopsi dan penggunaan pemasaran digital bagi UMKM di Indonesia. Disamping itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran bagaimana UMKM memanfaatkan

keunggulan media sosial bagi bisnis mereka dan untuk mengetahui persepsi pelaku UMKM mengenai aplikasi media sosial bagi bisnis yang dijalankan. Implikasi penelitian ini lebih lanjut diharapkan dapat menjadi masukan untuk perbaikan kebijakan terutama terkait dengan strategi penguatan ekonomi terhadap teknologi digital *marketing*.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis, yaitu pendekatan kualitatif untuk memahami dan mendeskripsikan makna yang terkandung dalam strategi digital marketing bagi UMKM. Peneliti menggunakan metodologi ini untuk menekankan pada suatu kejadian atau hal penting dari suatu fenomena yang sedang diteliti.

Metode pendekatan deskriptif kualitatif adalah metode pengolahan informasi dengan cara menganalisa faktor - faktor yang berkaitan dengan objek penelitian dengan penyajian informasi secara lebih mendalam terhadap objek penelitian. Secara umum peneliti menemukan sumber data primer dan sekunder untuk mendukung pelaksanaan penelitian. Sumber primer didapatkan melalui wawancara dengan beberapa pelaku UMKM yang telah memanfaatkan media sosial sebagai digital marketing untuk memasarkan produk ataupun jasa dan berhasil meningkatkan penjualan sementara sumber sekunder didapatkan dari jurnal, buku, dan kajian pustaka yang berhubungan dengan digital *marketing* bagi pelaku UMKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemajuan teknologi telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan sehari-hari khususnya bagi para pelaku usaha dan konsumen. Seiring dengan meningkatnya penggunaan perangkat pintar, konsep konsumen sudah tergantikan oleh konsep konsumen digital di era teknologi saat ini.

Kegiatan komunikasi pemasaran tradisional dipandang tidak mencukupi dalam banyak hal dan tidak dapat menciptakan pintu peluang yang cukup bagi bisnis dengan meningkatnya pengguna internet di lingkungan media sosial telah menciptakan gerbang peluang baru bagi bisnis untuk melakukan kegiatan periklanan dan komunikasi pemasaran. Dalam arah ini, bisnis menggunakan kesempatan untuk



menjangkau pelanggan potensial yang berada di lingkungan media sosial.

Media sosial didefinisikan sebagai platform dimana pengguna internet membuat konten mereka sendiri dan berbagi dengan pengguna lain. Situs media sosial adalah saluran tempat konten diproduksi oleh pengguna dengan kemajuan teknologi dan peningkatan penggunaan internet, orang-orang menghabiskan sebagian besar waktu yang ada di jejaring sosial.

Peningkatan yang signifikan dalam penggunaan jejaring sosial telah menjadikan media pemasaran yang tidak dapat diabaikan. Kekuatan lain dari digital marketing dengan media sosial adalah sebagai umpan balik untuk iklan dan kampanye konten yang ditampilkan kepada pelanggan atau calon pelanggan jauh lebih banyak.

Strategi untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media terlebih dahulu dengan cara membangun citra positif UMKM melalui media sosial dengan mempublikasikan kegiatan-kegiatan UMKM yang dilakukan dalam memberikan layanan informasi dan juga komunikasi yang efektif dan efisien kepada konsumen. Misalnya mempromosikan produk yang dihasilkan dan yang akan di jual kepada konsumen, serta dapat pula menghasilkan informasi yang *up to date* berkaitan dengan kegiatan UMKM dan produk yang dimiliki sehingga dapat menunjukkan hasil kontribusi UMKM kepada masyarakat sebagai konsumen yang akan mengkonsumsi produk yang diproduksi, menentukan bentuk kegiatan dengan melakukan publikasi secara rutin, membuat akun media sosial untuk memperluas jaringan pemasaran karena media sosial sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC) mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM (Fantini et al., 2021).

Media sosial dengan segala kelebihan dan fitur-fiturnya, terbukti mampu memberikan fasilitas yang tidak kalah menarik dengan media lain yang membutuhkan biaya tinggi dalam penggunaannya. Bukan tidak mungkin, jika media sosial dapat digunakan dengan optimal maka dapat menumbuhkan citra positif bagi masyarakat luas. Agar dapat mengikuti perkembangan teknologi dan informasi, pelaku UMKM harus meningkatkan pemahaman dan kapasitas di bidang teknologi dan informasi. Misalnya melalui pelatihan-pelatihan, *workshop*, seminar tentang teknologi dan informasi.

Berdasarkan fenomena yang ada, terdapat perbedaan generasi bagi pelaku UMKM tersebut. Dalam konteks ini, sebagian generasi justru mengalami hambatan dalam mengadopsi teknologi media sosial dan merasakan kecemasan ataupun

kurangnya motivasi, sehingga menciptakan rasa malas untuk mengadopsi penggunaan media sosial.

Perkembangan dari teknologi akan memberikan kebermanfaatn kepada setiap generasi, tetapi hanya generasi yang mampu beradaptasi yang akan bisa mengendalikan teknologi. Dapat dikatakan generasi milenial yang lahir dalam keadaan kemampuan teknologi yang cepat dan mumpuni. Generasi milenial akan dengan cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang cepat dan mumpuni, sehingga teknologi akan membantu generasi milenial dalam menjalankan keberfungsian tetapi seiring berjalannya waktu terdapat perbedaan pandangan terhadap penggunaan teknologi, maka diperlukan sebuah pemahaman masalah atau *assessment* untuk melihat dan mengetahui gambaran kondisi permasalahan yang dialami oleh generasi milenial ataupun generasi sebelumnya (W et al., 2020).

Teknologi berkembang semakin massif dan global. Hal ini mengakibatkan signifikansi kemajuan dalam berbagai sektor. Salah satu sektor yang mengalami kemajuan teknologi adalah ranah komunikasi dan informasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa generasi yang tumbuh bersama dengan teknologi memiliki ekspektasi dan pengalaman terhadap penggunaan media digital yang jauh berbeda dengan generasi sebelumnya (Thanuskodi, 2013).

Hasil penelitian menunjukkan penggunaan media sosial bagi UMKM sangat besar. Mayoritas pelaku bisnis UMKM merasakan manfaat promosi produk atau jasa dari penggunaan aplikasi media sosial. Dari hasil wawancara, inisiatif menggunakan aplikasi

media sosial dalam bisnis UMKM juga untuk sebagai sarana pemasaran produk. Penggunaan aplikasi media sosial yang murah dibandingkan dengan media konvensional seperti iklan di surat kabar maupun radio menjadi daya tarik utamanya. Penghematan biaya promosi, khususnya bagi UMKM yang baru berdiri atau sedang berkembang menjadi salah satu hal penting untuk dapat dipertimbangkan.

Hasil pengamatan yang dilakukan juga menunjukkan bahwa generasi *baby boomers* (1945-1964) ataupun generasi X (1965-1980) sudah mulai menyesuaikan kemajuan teknologi yang begitu massif. Hal ini dapat dilihat hampir semua kalangan Bapak dan Ibu pada generasi tersebut telah menggunakan laptop, tablet, dan juga *smartphone* yang berbasis sistem android atau ios. Dalam konteks ini, generasi *baby*



boomers dan generasi X dituntut mampu beradaptasi dengan teknologi terlepas dari berbagai keterbatasan dan tantangan yang menyertai generasi tersebut dalam menghadapi era digital, masih ada motivasi dan dorongan dalam diri mereka untuk berupaya bersahabat dengan teknologi dan memandang sisi positif dari teknologi dengan tujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan usaha yang dijalankan. Adapun solusi lain yang ditawarkan kepada pelaku UMKM generasi lanjut adalah dengan mempekerjakan karyawan generasi milenial yang telah akrab dengan digitilisasi yang berkembang saat ini dan memahami teknologi dengan baik dan pengalaman yang lebih terhadap penggunaan media sosial.

4. KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi yang dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media adalah dengan cara membangun citra positif UMKM melalui media sosial dengan mempublikasikan kegiatan-kegiatan UMKM dalam memberikan layanan informasi dan komunikasi yang efektif dan efisien. Misalnya melalui kegiatan promosi, menghasilkan informasi yang *up to date* berkaitan dengan kegiatan UMKM, menunjukkan hasil kontribusi UMKM kepada masyarakat, menentukan bentuk kegiatan dengan melakukan publikasi secara rutin, dan membuat akun media sosial untuk memperluas jaringan pemasaran.

Dalam kasus ini, generasi *baby boomers* ataupun generasi X dituntut mampu beradaptasi dengan teknologi terlepas dari berbagai keterbatasan dan tantangan yang menyertai generasi tersebut dalam menghadapi era digital, menumbuhkan motivasi dan dorongan dalam diri untuk berupaya bersahabat dengan teknologi dan memandang sisi positif dari teknologi dengan tujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan usaha yang dijalankan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim peneliti yang terdiri dari Ika Apia Septira, Deery Anzar Susanti, Cori Oktafianti dan Lukyta Ning Putri mengucapkan terima kasih atas kesempatan yang diberikan untuk ikut serta dalam penelitian ini dan Institusi yang telah membantu dalam kelancaran penelitian ini.

6. REFERENSI

- Afrizal, D. (2020). E- Government Service Review In Dumai City Indonesia. *Jurnal Niara*, 13(1), 260–267.
- Afrizal, D., & Wallang, M. (2021). Attitude on intention to use e-government in Indonesia. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 22(1), 435–441. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v22.i1.pp435-441>
- Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, A. (2021). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 126–131. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.4575272>
- Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia. *Prosiding 4th Seminar Nasional Dan Call for Papers Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 149–160.
- Srirejeki, K. (2016). Analisis Manfaat Media Sosial Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 7(1), 57–68. <https://media.neliti.com/media/publications/233770-aplikasi-media-sosial-untuk-pemberdayaan-8768e77d.pdf>
- Thanuskodi, S. (2013). Gender differences in internet usage among college students: A comparative study. *Library Philosophy and Practice*, 2013(December), 1–13.
- Ulya, F. N. (2022). Menko Airlangga Akui Banyak Bank Ngeri Salurkan Kredit ke UMKM. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2022/02/10/134200226/menko-airlangga-akui-banyak-bank-neri-salurkan-kredit-ke-umkm>
- W, R. W. A., Poluakan, M. V., Dikayuana, D., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2020). Potret Generasi Milenial Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(2), 187. <https://doi.org/10.24198/focus.v2i2.26241>