

**EDUKASI PELAKU USAHA MIKRO DALAM PROMOSI USAHA MELALUI
MEDIA SOSIAL OLEH DINAS KOPERASI USAHA MIKRO KECIL USAHA
MENENGAH DAN PERINDUSTRIAN DI KOTA METRO**

Rilo Putra Pangestu
NPP.29.0573

*Asdaf Kabupaten Lampung Selatan Provinsi Lampung
Program Studi Pembangunan Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat*

Email : rilomount@gmail.com

ABSTRACT

Problem Statment/Background:The author focuses on the problem that there are still many micro business actors or MSME actors who have not been able to utilize or maximize social media as a means of promoting products produced by micro business actors in Metro City. **Purpose:** The purpose of this study is to identify and analyze the role of Cooperatives, Micro, Small and Medium Enterprises and Industry in providing education and training to micro business actors as well as the obstacles found and the efforts made by the relevant agencies. **Methods:** This study uses a descriptive qualitative method with an inductive approach and an analysis of the theory of capacity development proposed by Garlic in McGinty. The data collection technique in this research uses 3 methods, namely observation, interviews and documentation. **Results/Findings:** In this study, findings or results were obtained, namely the training provided, the process of educating the use of social media as a means of promotion and the obstacles faced in the educational process. **Conclusion:** Education of Micro Business actors in business promotion through social media by the Office of Cooperatives for Micro, Small and Medium Enterprises, and Metro City Industry has been going well, as evidenced by the training provided and the understanding that is instilled in utilizing social media as a means of promoting MSME products to the public. MSME actors, but there is a need for further improvement in providing training so that the training provided can be right on target. The obstacle found in the process of educating micro business actors in utilizing social media as a means of promotion is the low knowledge of information technology among micro business actors, this is because many micro business actors are old, this is certainly an obstacle in the education process.

Keywords : *Community Empowerment, Education of Micro Business Actors, Social Media, Metro City,*

ABSTRAK

Penulis berfokus pada permasalahan yang masih banyaknya para pelaku usaha mikro atau para pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan atau memaksimalkan media sosial sebagai sarana promosi produk yang dihasilkan oleh para pelaku usaha mikro yang ada di kota Metro. **Tujuan :** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai peran Koperasi, Usaha Mikro Kecil Usaha Menengah dan Perindustrian dalam memberikan edukasi dan pelatihan kepada para pelaku usaha mikro serta kendala yang ditemukan serta upaya yang dilakukan oleh dinas terkait. **Metode :** Pada Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan induktif serta analisis terhadap teori pengembangan kapasitas yang yang dikemukakan oleh Garlic dalam McGinty. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan 3 metode yaitu observasi, wawancara serta dokumentasi. **Hasil/Temuan :** Pada penelitian ini diperoleh temuan atau hasil yaitu pelatihan yang diberikan ,proses pengedukasian pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi serta kendala yang dihadapi dalam proses pengedukasian tersebut. **Kesimpulan :** Edukasi pelaku Usaha Mikro dalam promosi usaha melalui media sosial oleh Dinas KoperasiUsaha Mikro Kecil, Usaha Menengah, dan Perindustrian Kota Metro sudah berjalan dengan baik terbukti dari pelatihan pelatihan yang diberikan dan pemahaman yang ditanamkan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM kepada para pelaku UMKM akan tetapi perlu adanya peningkatan lagi dalam memberikan pelatihan supaya pelatihan pelatihan yang diberikan dapat tepat sasaran. Kendala yang ditemukan dalam proses pengedukasian pelaku usaha mikro dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yaitu masih rendahnya pengetahuan teknologi informasi yang ada dikalangan pelaku usaha mikro hal ini dikarenakan banyaknya pelaku usaha mikro sudah berumur lanjut, hal tersebut tentu menjadi kendala dalam proses pengedukasian.

Kata Kunci : Pemberdayaan Masyarakat, edukasi Pelaku Usaha Mikro, Sosial Media, Kota Metro

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia perindustrian adalah dunia yang tidak lepas dari kehidupan sehari-hari. Karena industri merupakan kebutuhan pokok dari kehidupan itu sendiri. Seiring berjalannya waktu dunia industri saat ini sudah melahirkan bermacam tipe bidang industri salah satunya yakni usaha mikro, kecil serta menengah (UMKM). Dalam perkembangan ekonomi Indonesia, UMKM memegang peranan berarti, paling utama dengan memberikan kontribusi terhadap PDB yang relatif besar. Hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan industri yang begitu pesat yang ada di Indonesia. UMKM dituntut dapat terus berinovasi ataupun melaksanakan transformasi pergantian serta melaksanakan langkah terkini guna memajukan serta meningkatkan persaingan di pasaran. Seiring berjalannya waktu dunia perindustrian harus mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Untuk itu dibutuhkan inovasi atau pembaruan dalam metode pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku UMKM. Salah satu cara untuk memasarkan produk UMKM yaitu melalui sarana media sosial. Media sosial dalam artian universal ialah pemakaian media

online yang sama- sama menguntungkan oleh pengguna, dimana pengguna bisa dengan gampang bergabung, berhubungan, berbagi, serta membuat konten untuk situs, jaringan sosial wiki, forum, serta dunia maya yang batasanya tidak terdapat batas ruang serta waktu.

Terlebih dalam masa COVID-19 yang ada sekarang ini memaksa para pelaku UMKM untuk lebih kritis dan dituntut berinovasi lagi dalam memasarkan produknya. Jumlah UMKM yang terdapat di Provinsi Lampung mencapai 150.377 pelaku UMKM dengan persebaran UMKM tersebut tersebar atas 13 kabupaten dan 2 kota madya yang ada di Provinsi Lampung. Dari persebaran UMKM di Provinsi Lampung Kota Metro menempati urutan ke 2 setelah kota Bandar Lampung dengan jumlah pelaku UMKM terbanyak. Dengan jumlah UMKM sebesar 23.854 pelaku UMKM. Tetapi dengan jumlah UMKM sebanyak itu penurunan pertumbuhan ekonomi di Kota Metro masih tergolong rendah. Hal tersebut berdampak terhadap UMKM di kota metro yang disebabkan rendahnya kualitas UMKM di kota metro. Rendahnya kualitas UMKM yang membuat kurangnya daya beli masyarakat yang membuat pendapatan pelaku umkm tidak maksimal dan berakhir tidak membantu meningkatnya pertumbuhan ekonomi di kota tersebut. Oleh sebab itu dibutuhkan peran pemerintah melalui dinas koperasi dan UMKM dalam mengedukasi pelaku usaha mikro untuk memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produksi UMKM.

1.2 Kesenjangan Masalah Yang Diambil

Permasalahan yang berkaitan dengan proses pengedukasian para pelaku usaha mikro dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk yaitu sumber daya manusia tidak dapat tercipta dengan sendirinya dibutuhkan sebuah proses pelatihan secara berkala yang sejalan dengan kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi yang dapat menguntungkan para pelaku usaha mikro dalam memasarkan produknya. Melalui kegiatan pelatihan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk nantinya akan lahir banyak inovasi yang ada pada pelaku usaha mikro dalam memasarkan produknya. Namun pada kenyataannya yang terdapat di lapangan masih belum maksimalnya pelatihan yang diberikan oleh dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Usaha Menengah dan Perindustrian kota Metro. Hal ini yang membuat kurang matangnya pemahaman yang diberikan kepada para pelaku usaha mikro dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk.

Namun setelah diterapkannya pelatihan dan pengedukasian ini masih terdapat beberapa kendala yang ditemukan dalam pelaksanaan pelatihan tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk yang ada di kota Metro. Kendala yang ditemukan yaitu masih rendahnya pengetahuan tentang teknologi informasi yang ada pada pelaku usaha mikro serta faktor usia yang mempengaruhi dalam proses pemahaman pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi Produk.

1.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi dari penelitian sebelumnya, yaitu terkait dengan mengetahui pengaruh implementasi media sosial terhadap perkembangan UKM, pengaruh terhadap peningkatan serta produktivitas UKM. Penelitian Moch Hadi Purwiantoro, Dany Fajar Kristanto S.W dan Widiyanto Hadi dengan judul *pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan UKM* menemukan bahwasanya pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan UKM menunjukkan bahwa UKM yang diteliti sudah memakai media sosial dalam pemasaran produknya.

Penelitian berikutnya yaitu penelitian Cici Winarti yang berjudul *Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19*. Penelitian ini menjelaskan tentang pemanfaatan media sosial memberikan prospek yang baik guna menaikkan angka penjualan produk UMKM yang mengalami imbas pandemi COVID- 19.

Penelitian berikutnya yaitu Bambang Arianto yang berjudul *Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid19*. Penelitian ini menjelaskan tentang Pengembangan UMKM digital di masa pandemi Covid-19 dapat menjadi salah satu alternatif pengembangan UMKM di era ekonomi digital.

1.4 Pernyataan Kebaruan Ilmiah

penulis melakukan penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dimana penulis lebih melihat kepada peran yang dilakukan oleh dinas, kemudian lokasi penelitian yang dilakukan menggunakan lokasi yang baru. Selain itu penelitian yang penulis lakukan berdasarkan kendala yang ditemukan dilapangan yaitu terletak di kota Metro Provinsi Lampung. Berbeda dari penelitian sebelumnya. Kemudian peran yang dilakukan oleh dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil, Usaha Menengah dan Perindustrian dalam memberikan pelatihan maupun proses pengedukasian dalam pemanfaatn media sosial sebagai sarana promosi produk usaha mikro kecil dimana hal tersebut dapat meningkatkan intensitas penjualan produk yang dihasilkan terlebih dimasa pandemi covid seperti yang terjadi sekarang ini.

1.5 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelatihan dan pengedukasian yang diberikan oleh dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Usaha Menengah dan Perindustrian Kota Metro serta mengetahui kendala yang dihadapi dalam proses pelatihan dan pengedukasian yang diberikan oleh dinas terkait.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deksriptif kualitatif dengan pendekatan induktif dikarenakan pendekatan kualitatif mampu mendeskripsikan fenomena sosial yang diharapkan dapat menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan Edukasi pelaku usaha mikro dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi oleh Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil, Usaha Menengah dan Perindustrian Kota Metro. Penulis mengumpulkan data melalui wawancara, dokumentasi dan observasi. Dalam proses pengumpulan data kualitatif, penulis melakukan wawancara secara mendalam terhadap 19 orang informan yang terdiri dari kepala Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil, Usaha Menengah dan Perindustrian kota Metro, kepala bidang UKM Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil, Usaha Menengah dan Perindustrian kota Metro, kepala seksi bina usaha UKM Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil, Usaha Menengah dan Perindustrian kota Metro, kepala seksi fsilitasi dan pembiayaan Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil, Usaha Menengah dan Perindustrian kota Metro, pelaku usaha mikro kota Metro dan masyarakat sekitar Kota Metro.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis menganalisis edukasi pelaku usaha mikro dalam promosi usaha melalui media sosial oleh Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil, Usaha Menengah dan Perindustrian kota Metro menggunakan teori pengembangan kapasitas oleh Garlick dalam McGinty (2003) yang dimana memiliki 5 elemen utama pengembangan kapasitas yaitu yang pertama membangun pengetahuan meliputi peningkatan keterampilan, mewedahi penelitian dan pengembangan dan bantuan belajar. Kedua kepemimpinan, ketiga membangun jaringan meliputi usaha untuk membentuk kerjasama dan aliansi, keempat menghargai komunitas dan untuk bersama sama mencapai tujuan, dan yang kelima dukungan informasi meliputi kapasitas untuk mengumpulkan, mengakses dan mengelola informasi yang bermanfaat. Tetapi penulis mengambil 4 dimensi sesuai dengan kebutuhan penulis. Adapun pembahasannya dapat dilihat pada pembahasan berikut :

3.1 Pembangunan pengetahuan

membangun pengetahuan meliputi peningkatan keterampilan, mewedahi penelitian dan pengembangan serta bantuan belajar. Hal yang dimaksud diatas. Dalam hal ini membangun pengetahuan kepada para pelaku UMKM lebih menitik beratkan pada keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi UMKM dan sosialisasi serta pelatihan pemanfaatan media sosial oleh Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil, Usaha Menengah, dan Industri Kota metro.

3.2 Pembangunan Jaringan

Meliputi usaha untuk membentuk kerjasama dan aliansi. Dalam memperluas ataupun memasarkan suatu usaha pastinya diperlukan suatu bentuk kerjasama yang diperlukan antara dua belah pihak atau lebih guna menciptakan tujuan bersama. Terlebih dalam memasarkan produk UMKM pastinya dibutuhkan suatu kerjasama antara pihak yang memproduksi dengan pihak yang menjual supaya terciptanya pasar yang dapat menampung produk produk UMKM yang telah diproduksi. Dalam membangun kerjasama atau relasi kepada pihak kedua tentunya sudah dilakukan oleh dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil, Usaha Menengah, dan Perindustrian

Kota Metro dalam menjembatani pelaku UMKM dalam memasarkan produknya supaya dapat memperluas pangsa pemasarannya.

3.3 Menghargai Komunitas atau Toleransi Antar Komunitas

Dalam menghargai komunitas pada indikator ini dari Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil, Usaha Menengah, dan Perindustrian kota Metro sendiri mengajak para pelaku UMKM untuk membentuk suatu wadah pemasaran demi tujuan yang sama dengan membentuk pemasaran menjadi satu wadah. Dalam hal ini pembentukan tempat pemasaran yang dijadikan satu tempat seperti yang dilakukan oleh dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil, Usaha Menengah, dan Perindustrian kota Metro dengan membuat sentra kreatif kota Metro dimana tempat tersebut merupakan tempat dimana para pelaku usaha mikro dapat mempromosikan atau menjual hasil dari produksinya tersebut. Kemudian dari dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil, Usaha Menengah, dan Perindustrian kota Metro itu sendiri selain membangun sentra kreatif kota Metro juga membuat grup grup yang berisikan para pelaku usaha mikro dimana dalam grup tersebut terdapat barang yang dijual atau yang dihasilkan yang sama diproduksi oleh pelaku usaha mikro. Dengan dibangunnya dua hal tersebut diharapkan terciptanya persaingan yang sehat antar pelaku usaha mikro dan dapat melengkapi satu dengan yang lainnya.

3.4 Dukungan Informasi

Pada aspek dukungan informasi ini meliputi kapasitas untuk mengumpulkan, mengakses, dan mengelola informasi yang bermanfaat dalam menciptakan suatu inovasi bagi para pelaku usaha mikro dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk usaha mikro yang diberikan oleh dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil, Usaha Menengah, dan Perindustrian kota Metro. dilihat dari dukungan informasi meliputi kapasitas dalam mengumpulkan, mengakses serta mengelola informasi yang bermanfaat dalam membantu para pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka serta temuan informasi kesulitan pelaku umkm segera dilaporkan ke Dinas Usaha Mikro Kecil, Usaha Menengah, dan Perindustrian dan langsung ditindak lanjuti laporan tersebut hal ini menunjukkan adanya rasa partisipasi yang kuat oleh pelaku UMKM dalam mendukung kinerja Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil, Usaha Menengah, dan Perindustrian dalam memberdayakan pelaku UMKM. Akan tetapi perlu adanya perbaikan lagi dalam penerapannya dikarenakan masih adanya laporan terkait hambatan yang belum terealisasikan.

3.5 Diskusi Temuan Utama Penelitian

Dalam proses edukasi pelaku usaha mikro dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi oleh dinas Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil, Usaha Menengah, dan Perindustrian kota Metro sangat memberikan dampak yang positif bagi para pelaku usaha mikro dalam memasarkan produknya. Seperti peningkatan keterampilan pelaku usaha mikro dilakukan dengan diadakannya pembelajaran dan pemahaman terkait pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. wujud dari peningkatan keterampilan pelaku usaha mikro yaitu dengan diberikan berbagai bentuk pelatihan yang mengarah tentang pemanfaatan media sosial. dengan adanya hal tersebut tentunya dapat meningkatkan kualitas para pelaku usaha mikro dalam memasarkan produknya. Selanjutnya

dalam proses pemasarannya pemerintah dalam hal ini dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil, Usaha Menengah, dan Perindustrian sebagai jembatan penghubung terjalannya kerjasama antara pelaku usaha mikro dengan pihak lainnya. Seperti pembentuka Mou terhadap pihak-pihak yang dapat menjadi wadah untuk memasarkan produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha mikro. Akan tetapi dalam hal pemberian pelatihan dan pengedukasian yang dilakukan oleh dinas dinilai masih belum optimal dikarenakan belum tepat sasaran dalam pemberian pelatihan tersebut seperti pelatihan yang diberikan belum dapat dicerna dengan baik oleh para pelaku usaha mikro hal tersebut dikarenakan adanya faktor yang menjadi penghambat dalam proses pengedukasian dan pelatihan tersebut seperti masih rendahnya pengetahuan teknologi informasi yang ada pada pelaku usaha mikro dan tentunya faktor usia yang menjadi hambatan dalam proses pemberian pelatihan tersebut. Akan tetapi dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil, Usaha Menengah, dan Perindustrian sudah mengevaluasi agar kedepannya dapat berjalan dengan baik dan tepat sasaran dalam memberikan pelatihan dan pengedukasian.

3.6 Diskusi Temuan Menarik Lainnya

Penulis menemukan hambatan dalam edukasi pelaku usaha mikro dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi oleh dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil, Usaha Menengah, dan Perindustrian kota metro yaitu dalam hal pemberian pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran terdapat kendala keterbatasan kemampuan dan pengetahuan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan sarana media sosial. pada umumnya para pelaku UMKM belum bisa atau belum paham dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran atau promosi produk yang dihasilkan oleh mereka. Kendala yang dihadapi setelah permasalahan pemahaman teknologi yaitu Umur atau usia. Tidak dapat dipungkiri bahwa umur menjadi salah satu faktor manusia yang sering dijumpai sebagai kendala dalam proses pembelajaran. Terlebih para pelaku UMKM yang rata-rata umurnya yang sudah tidak lagi muda. Hal tersebut menghambat proses pengedukasian yang dilakukan oleh dinas dalam memberikan pelatihan yang mengarahkan tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM. Sering kali para pelaku UMKM yang umurnya sudah tua susah untuk menyerap pelatihan yang diberikan oleh dinas.

IV. KESIMPULAN

dalam edukasi pelaku usaha mikro dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi oleh dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil, Usaha Menengah, dan Perindustrian kota Metro sudah berjalan dengan baik terbukti dari pelatihan-pelatihan yang diberikan dan pemahaman yang ditanamkan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM kepada para pelaku UMKM akan tetapi perlu adanya peningkatan lagi dalam memberikan pelatihan supaya pelatihan-pelatihan yang diberikan dapat tepat sasaran.

Keterbatasan Penelitian Penelitian ini memiliki keterbatasan utama yakni waktu dan biaya penelitian. Penelitian ini juga terbatas pada pelaku usaha mikro yang di berikan pelatihan dan pengedukasian dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk oleh dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil,

Usaha Menengah, dan Perindustrian di kota Metro dengan model studi kasus yang dipilih berdasarkan teori Garlick dalam McGinty.

Arah Masa Depan Penelitian (*future Work*). Penulis menyadari masih awalnya temuan penelitian, oleh karena itu penulis menyarankan agar dapat dilakukan penelitian lanjutan pada lokasi serupa berkaitan dengan edukasi pelaku usaha mikro dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi oleh dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil, Usaha Menengah, dan Perindustrian kota Metro untuk menemukan hasil yang mendalam.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Kepala Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil, Usaha Menengah, dan Perindustrian kota Metro beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melaksanakan penelitian, serta seluruh pihak yang membantu dan mensukseskan pelaksanaan penelitian.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, Muhammad, dan Muhammad Azis. 2018. *Pembangunan Ekonomi & Pemberdayaan Masyarakat : Strategi Pembangunan Manusia Dalam Perspektif Ekonomi Lokal*. Makassar : CV. Nur Lina.
- Arianto, Aris, dkk. 2021. *Entrepreneurial Mindsets & Skills*. Solok : Insan Cendekia Mandiri.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2019. *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Bantul : Pustaka Baru Press.
- Nurdin, Ismail, dan Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya : Media Sahabat Cendikia.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfa Beta.
- Moleong, J. Lexy. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Purwidiatoro, Moch Hari, Dany Fajar Kristanto SW, and Widiyanto Hadi. "Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM)." *Eka Cida* 1.1 (2016).
- Maniagasi, Yusuf Gabriel. "Penguatan Kapasitas Puskesmas Sebagai Organisasi Publik (Kajian dalam Perspektif Teori Organisasi)." *Publik (Jurnal Ilmu Administrasi)* 7.1 (2018): 70-79.

Arianto, Bambang. "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19." *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 6.2 (2020): 233-247.

Winarti, C. "Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan." *Univ. Tanjungpura* (2021): 195-206.

Setiadi, Ahmad. "Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi." *Cakrawala-JurnalHumaniora* 16.2 (2016).

Rosita, Rahmi. "Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia." *Jurnal Lentera Bisnis* 9.2 (2020): 109-120.

Dwiyanto, Bambang Sugeng, and JemadiJemadi. "Pemberdayaan Masyarakat dan Pengembangan Kapasitas dalam Penanggulangan Kemiskinan melalui PNPM Mandiri Perkotaan." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 3.1 (2013): 36-62.

Dewi, Ghea Putri Fatma. "Pengembangan game edukasi pengenalan nama hewan dalam bahasa Inggris sebagai media pembelajaran siswas berbasis macromedia flash." *Universitas Negeri Yogyakarta* (2012).

Saputro, Edi. "Pemanfaatan media sosial untuk pengembangan bagi usaha UMKM (Studi Kasus Bandeng Presto di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati." *Universitas Semarang* (2019)

Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun Tentang Pelaksanaan Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Pemasaran Melalui Sistem Elektronik

Peraturan Daerah Provinsi Lampung Nomor 3 Tahun 2016 Tentang Perlindungan dan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Peraturan Daerah Kota Metro Nomor 22 Tahun 2016 Tentang Tentang Perlindungan dan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah