

Peningkatan Produksi dan Pemasaran *Online* Bunga Kering Rayung Gambas

DOI: <http://dx.doi.org/10.18196/berdikari.v10i2.14603>

ABSTRACT

Bluluk Gallery is one of the MSMEs engaged in the dried flower craft business initiated in 2006 after the Yogyakarta earthquake, located in Ngabean Hamlet, RT 03, Triharjo Village, Pandak District, Bantul Regency. This program is based on the condition of the Bluluk Gallery SMEs, which are still having production and marketing constraints due to the COVID-19 pandemic. This program aims to improve the production and marketing performance of the Bluluk Gallery SMEs' dried flower products. The program implementation was through socialization, training, and direct practice using the media. The results showed that the knowledge and skills of the Bluluk Gallery MSME managers have increased, which are implemented in the form of business management, production management, and online product marketing through digital marketing optimization.

Keywords: dried flowers, digital marketing, crafts, marketing, production

ABSTRAK

Bluluk Gallery adalah salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bisnis kerajinan bunga kering yang dirintis pada 2006 pascagempa Jogja berlokasi di Pedukuhan Ngabean RT 03, Desa Triharjo Kecamatan Pandak, Kabupaten Bantul. Program ini didasarkan pada kondisi UMKM Bluluk Gallery yang masih terkendala produksi dan pemasaran akibat pandemi COVID-19. Tujuan program ini yaitu meningkatkan kinerja produksi dan pemasaran produk bunga kering UMKM Bluluk Gallery. Metode pelaksanaan program ini melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, dan praktik langsung menggunakan media. Hasil yang diperoleh yakni pengetahuan dan keterampilan pengelola UMKM Bluluk Gallery meningkat yang diimplementasikan dalam bentuk manajemen usaha, manajemen produksi, dan pemasaran produk secara *online* melalui optimalisasi *digital marketing*.

Kata Kunci: bunga kering, digital marketing, kerajinan, pemasaran, produksi

PENDAHULUAN

Industri kreatif dan kerajinan rakyat dewasa ini terus ditingkatkan sebab usaha ini merupakan usaha keluarga yang pada umumnya melibatkan masyarakat dan merupakan sumber kehidupan banyak orang serta pengguna perkembangan industri besar (Aisyah, 2017). Dalam perjalanannya usaha mikro terbukti lebih tangguh

**GUNAWAN BUDIYANTO¹,
ARIS SLAMET WIDODO²**

¹ Program Studi Agroteknologi

² Program Studi Agribisnis, Fakultas
Pertanian, Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta
Jalan Barwijaya, Tamantirto, Kasihan,
Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta
Email: goenb@yahoo.com

dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan besar dalam mengatasi krisis yang terjadi. Hal ini dikarenakan usaha mikro lebih fleksibel terhadap pasar (Utami & Sujarweni, 2020).

Sektor industri terutama industri pengolahan hasil pertanian memegang peranan penting di negara kita sehingga sektor industri pengolahan hasil-hasil pertanian perlu dikembangkan agar memberi nilai tambah produk pertanian tersebut (Wuryaningrat, 2017). Pengelolaan dan pemanfaatan hasil-hasil produk pertanian ini diharapkan dapat dilakukan secara lebih terencana dengan pemanfaatan yang optimal sehingga akan menambah manfaat yang lebih luas, baik dalam hal memenuhi kebutuhan masyarakat maupun bagi pengusaha industri pengolahan tersebut (Isbah & Iyan, 2016).

Yogyakarta merupakan kota dengan banyak usaha mikro kecil yang beraneka ragam, mulai dari kuliner, kerajinan tangan, hingga kerajinan hasil olahan limbah oleh para industri kreatif. Data pada tahun 2017, terdapat sekitar 238.619 usaha mikro yang tersebar di wilayah DI Yogyakarta, kemudian pada tahun 2018 jumlah usaha mikro naik menjadi 259.581. Yogyakarta memiliki potensi usaha mikro dan kecil yang besar karena Yogyakarta merupakan kota pelajar dan kota yang mempunyai aset pariwisata budaya sehingga mendorong para pelaku usaha untuk membangun dan mengembangkan usahanya (Budi Asri, 2020).

Beberapa hasil kerajinan tangan pun bisa memiliki daya jual yang tinggi seperti kerajinan bunga kering rayung gambas. Salah satu perajin kerajinan bunga kering rayung gambas adalah Ibu Dasiem dengan nama usahanya “Janitra Nareswari”. Usaha yang dirintis pada 2006 pascagempa ini berlokasi di Pedukuhan Ngabean RT 03, Desa Triharjo Kecamatan Pandak, Kabupaten Bantul. Melihat banyaknya aksesoris dan pajangan yang diperjualbelikan di salah satu pasar tradisional Yogyakarta, Bu Dasiem beserta suaminya memiliki inisiatif untuk belajar membuatnya. Membeli hasil yang sudah jadi, lalu kemudian dibongkar dan dipelajari cara pembuatannya menjadi alternatif pembelajaran terbaik pada saat itu.

Tidak perlu waktu lama untuk Bu Dasiem mendalami pembuatan kerajinan bunga kering rayung gambas. Dengan relasi yang cukup banyak dari suaminya, perkembangan usaha Bu Dasiem kian berkembang dan meningkat. Bahkan beberapa dari produk yang dihasilkan oleh Bu Dasiem telah mampu menembus pasar ekspor. Industri kreatif seperti ini mampu memberi nilai tambah bagi perekonomian, baik bagi keluarga perajin maupun kepada petani, tukang kebun, dan masyarakat sekitar yang mengumpulkan bahan baku bunga kering yang biasanya dibuang dan tidak terpakai. Pada akhirnya,

hal ini menarik perhatian para ibu-ibu desa untuk ikut belajar cara pembuatannya dan menjadi karyawan Bu Dasiem yang sampai saat ini berjumlah 10 orang.

Rangkaian bunga kering rayung gambas mempunyai nuansa keindahan dan keunikan tersendiri. Sebuah rangkaian sebagai suatu proses penciptaan karya seni, tentunya memerlukan berbagai materi sebagai bahan pembuatan sebuah rangkaian. Bahan yang diperlukan antara lain bunga kering rayung dan bambu sebagai bahan utama, serta unsur lain sebagai bahan tambahan atau aksesoris untuk mempercantik sebuah rangkaian seperti gambas dan batok kelapa yang menyesuaikan selera pesanan pembeli. Bahan baku tersebut diperoleh dari beberapa daerah di Yogyakarta, di antaranya daerah Slarong dan Muntilan.

Dengan pengerjaan yang masih tradisional dan dilakukan secara *handmade*, tentu tidak ada keterikatan langsung antara Bu Dasiem dengan karyawannya. Hanya kepercayaan dan rasa saling membutuhkan satu sama lainnya yang menjadi dasar pelaksanaan usaha hingga saat ini. Tidak perlu banyak perkumpulan untuk pengerjaan usaha kerajinan bunga kering rayung gambas ini karena pembuatannya yang terbilang cukup mudah serta rasa saling percaya antarperajin. Para karyawan hanya perlu mengambil bahan baku dari rumah Bu Dasiem yang kemudian dikerjakan di rumah masing-masing, dan disetorkan kembali ke rumah Bu Dasiem pada waktu yang telah ditentukan untuk selanjutnya dilakukan proses *packaging*. Setelah itu, barulah proses pengiriman dari rumah Bu Dasiem ke alamat pemesan dilakukan. Kelebihan produk yang dibuat menjadi stok untuk pemesanan selanjutnya.

Pangsa pasar Bu Dasiem ialah pasar tradisional, beberapa pebisnis lokal hingga pebisnis nasional. Usaha yang dulunya berkembang pesat agak mengalami penurunan omzet sejak suami Bu Dasiem meninggal dunia. Kondisi tersebut berdampak pada kurangnya relasi yang sebelumnya banyak dan kooperatif. Mas Gunawan merupakan putra dari Bu Dasiem memegang kendali pemasaran semenjak sang ayah meninggal dunia. Perlahan tetapi pasti, usaha yang sekarang bernama Bluluk Gallery kian membaik dan sudah banyak dipasarkan bahkan hingga mancanegara. Media pemasaran dilakukan secara langsung dan juga media *online* (Facebook). Selain kerajinan bunga kering, juga tersedia beberapa produk lainnya yang berasal dari batok kelapa.

Produksi kerajinan bunga kering rayung gambas milik Bu Dasiem yang sering dipasarkan pada pelanggan nasional tentu membutuhkan kepercayaan dan daya tarik yang harus dipertahankan bahkan perlu ditingkatkan. Variasi warna, bentuk, dan komponen produk mengikuti selera dan kemauan pelanggan. Tanpa adanya

pembaharuan produk kerajinan yang diperjualbelikan, sangat sulit untuk bersaing dengan kemunculan kompetitor baru maupun bahan baku yang terkadang terbatas. Sebelum adanya pandemi COVID-19, usaha kerajinan bunga kering rayung gambas milik Bu Dasiem banyak diminati oleh para pebisnis lokal maupun nasional hingga mancanegara. Akan tetapi, ketika pandemi berlangsung, produksi kerajinan ini kian menurun dikarenakan menurunnya jumlah pesanan dari para pelanggan. Media pemasaran yang belum maksimal juga turut andil dalam penurunan daya beli konsumen. Oleh karena itu, pentingnya melakukan kegiatan bauran promosi yang dapat meningkatkan volume penjualan untuk seluruh produk yang dihasilkan dan disertai peningkatan omzet penjualan, terutama penjualan ekspor produk ke luar negeri (Dewi *et al.*, 2017).

Seiring dengan pesatnya perkembangan internet, pergerakan dunia bisnis pun mulai beralih dari *offline* menjadi *online*. *E-Commerce* adalah salah satu wujud dari pemanfaatan teknologi dan internet dalam kegiatan dunia bisnis, kegiatan tersebut dapat meliputi pemasaran, promosi, *public relation*, transaksi pembayaran, dan penjadwalan pengiriman barang, serta masih sangat terbuka kemungkinan inovasi kegiatan bisnis *online* seiring dengan perkembangan teknologi *E-Commerce*. Agar tetap bertahan dalam persaingan bisnis di era digital ini, kegiatan bisnis harus dapat mengadopsi teknologi. Kegiatan bisnis yang tidak mengadopsi teknologi *E-Commerce* seiring berjalannya waktu akan tertinggal dibanding mereka yang mengadopsinya, dikarenakan *E-Commerce* menyediakan cara baru untuk penjualan, pembelian dan transaksi baik ke pelanggan maupun ke *supplier* (Susanti *et al.*, 2019).

Tujuan pemberdayaan mitra ini yaitu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan (*skill*) manajemen usaha atau bisnis, produksi, dan pemasaran kerajinan bunga kering rayung gambas (Bluluk Gallery).

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan program kegiatan yaitu dengan cara sosialisasi dan pelatihan melalui praktik langsung dengan menggunakan media. Selain itu, dilakukan kegiatan pemberian motivasi berwirausaha terhadap mitra. Setelah dilaksanakan pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Sosialisasi dan Pelatihan

Sosialisasi diikuti oleh pemilik usaha Bluluk Gallery yaitu Ibu Dasiem dan Mas Gunawan serta istri yang berlangsung di rumah produksi Bluluk Gallery di Pedukuhan Ngabean RT 03, Desa Triharjo, Kecamatan Pandak, Kabupaten Bantul. Adapun kegiatan pelatihan yang telah dilakukan pada program pengabdian ini yaitu sebagai berikut.

1. Foto Produk

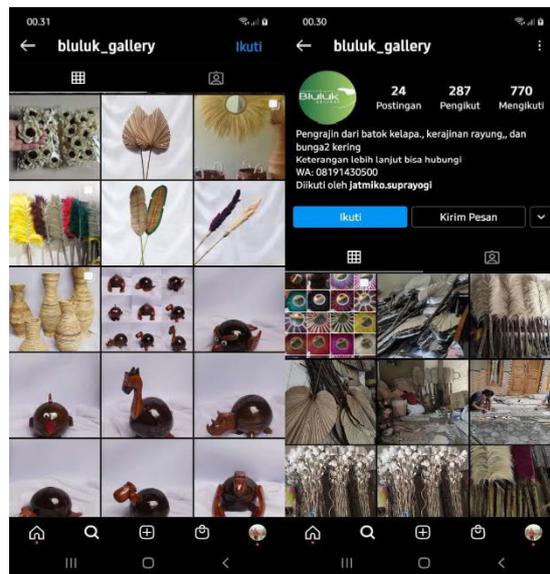
Salah satu konten yang menarik untuk di-*posting* ke media sosial adalah foto. Pengguna dapat mem-*posting* foto secara bebas dengan kreativitas yang dimiliki. Foto menarik dalam media sosial adalah foto yang menjadi suatu hal baru sehingga menarik banyak perhatian pengguna lain dan terinspirasi dengan konten/foto tersebut (Sholeh *et al.*, 2020). Kegiatan foto produk dilakukan dengan cara memotret semua varian produk yang ada pada Bluluk Gallery dengan menggunakan kamera dan mini studio foto. Hal ini bertujuan dalam menarik minat konsumen untuk membeli dengan melihat foto produk yang dicetak sebagai katalog. Katalog bisnis mencakup gambar produk, daftar produk, dan keunggulan produk, serta daftar bahan lainnya yang perlu dituliskan, seperti informasi tentang perusahaan, pelanggan, testimoni pelanggan, dan informasi lain yang akan membantu pelanggan untuk membuat pilihan yang tepat. Adapun produk yang difoto berupa celengan, bunga kering, hiasan dinding, dan masih banyak lagi yang kemudian diunggah di media sosial Instagram.

2. Pembuatan *Marketplace*

Media sosial telah menjadi salah satu kunci sukses dalam upaya meningkatkan *branding* sebuah produk. Dalam konteks ini, *branding* merupakan upaya memperkuat merek produk dan jasa baik dalam skala besar maupun kecil. Jadi tidak heran, baik buruknya upaya kita untuk memperkuat merek produk sangat tergantung dari cara mengelola media sosial. Hal ini disebabkan semakin hari peran media sosial semakin menjadi rujukan utama dalam membangun *branding* produk dan menentukan keberhasilan kita dalam membangun *branding* (Arianto, 2019).

Pembuatan *marketplace* dilakukan dengan membuat akun sosial media berupa Instagram agar lebih mempermudah dalam pemasaran produk Bluluk Gallery. Media sosial Instagram bertujuan memperkenalkan sekaligus mempromosikan Bluluk Gallery sebagai produsen kerajinan bunga kering dan batok kelapa di Yogyakarta. Adapun nama Instagram yang digunakan yaitu @bluluk_gallery. Akun yang digunakan pun diubah menjadi akun bisnis yang sebelumnya akun pribadi agar jangkauan akun tersebut

lebih luas untuk membantu penjualan produk melalui Instagram. Kegiatan ini dilakukan langsung bersama pemilik Bluluk Gallery dengan mempelajari cara mendaftar, masuk, dan juga mengelola *marketplace* tersebut. Kegiatan (berlatih) dimulai dari mendaftar dan apa saja yang diperlukan, kemudian cara masuk akun setelah berhasil mendaftar. Terakhir, diberikan pendampingan tentang bagaimana cara mengelola *marketplace* seperti memasukan foto produksi, membuat keterangan di foto produk dan sistem pembayaran di *marketplace*. Dasar pemilihan media sosial Instagram sebagai sarana media promosi karena jumlah penggunanya yang sangat banyak dan terus meningkat, sehingga memudahkan tersebarnya pesan atau informasi terkait produk (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Selain itu, fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi Instagram sangat mendukung promosi karena berbasiskan gambar/foto, video, deskripsi, harga, lokasi dan lain sebagainya (Gumilar, 2015).



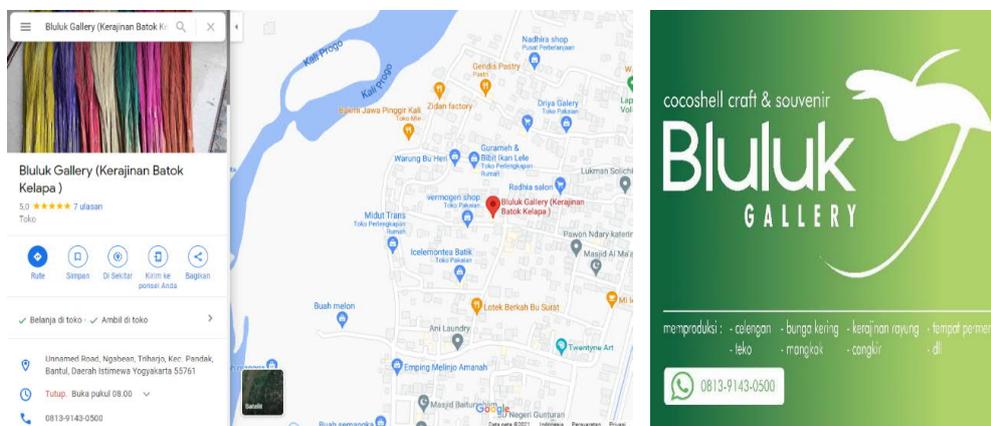
Gambar 1. Nama dan *Feed* Instagram Bluluk Gallery

3. Pembuatan Papan Nama dan Google Maps

Permasalahan yang ada adalah belum tersedianya sistem informasi yang memadai kepada masyarakat tentang usaha mikro, kecil, dan menengah sehingga masyarakat mengalami kesulitan mengetahui lokasi dari usaha kecil dan menengah. Maka dari itu, layanan aplikasi gratis berupa Google Maps menjadi solusi dalam permasalahan ini. Di mana aplikasi Google Maps memiliki tampilan yang mudah digunakan. Desain antarmukanya sederhana dan praktis sehingga mudah dimengerti oleh pengguna awam.

Hal ini mendasari alasan pemilihan teknologi yang berbasis *Geographic Information System* ini sebagai alternatif media promosi bagi UMKM. Harapannya, lokasi UMKM tersebut lebih mudah dijangkau dan dikenal oleh masyarakat. Di samping itu, teknologi ini dapat diakses dengan mudah melalui perangkat *smartphone* android (Insani *et al.*, 2021).

Layanan ini memberikan citra satelit, peta jalan, panorama 360°, kondisi lalu lintas, dan perencanaan rute untuk bepergian dengan berjalan kaki, mobil, sepeda, atau angkutan umum. Aplikasi Google Maps sangat membantu dalam memberikan informasi kepada masyarakat dalam melihat wilayah, alamat yang ingin dikunjungi, dan memberikan rute menunjukan ke alamat yang ingin dikunjungi (Harahap & Hidayatullah, 2018). Penandaan lokasi UMKM Bluluk Gallery bertujuan agar konsumen mengetahui lokasi usaha berada. Selain itu, lokasi yang dibuat di Google memudahkan konsumen untuk melihat produk dan ulasan tentang produk yang diproduksi oleh mitra. Program ini juga disertai dengan pembuatan papan nama dengan menggunakan *neon box* yang bertujuan memperkenalkan lokasi Bluluk Gallery secara langsung.



Gambar 2. Lokasi Google Maps Bluluk Gallery

4. Pelatihan Google Bisnisku

Google Bisnisku atau Google My Business (GMB) merupakan sebuah *platform* bisnis yang disediakan oleh perusahaan Google secara *online*, dapat digunakan secara gratis, cepat, mudah oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam mempromosikan tempat bisnisnya, mempromosikan *brand* atau produk perusahaan. Dengan GMB dapat mempermudah pencarian informasi bisnis oleh masyarakat luas, dan dapat terjangkau secara nasional maupun internasional karena GMB terintegrasi secara langsung dengan seluruh aplikasi Google (Manu & Fallo, 2019).

Adapun kegunaan Google Bisnisku yaitu untuk memberikan informasi tentang

UMKM, seperti nama usaha, alamat usaha, nomor telepon usaha, alamat *email*, jam operasional, *website* usaha, foto kantor, hingga *review* konsumen (Awangga *et al.*, 2020). Tentunya, hal ini bertujuan agar calon konsumen mudah mendapatkan segala informasi yang akurat terkait usaha Bluluk Gallery.

5. Peningkatan Produksi

Peningkatan produksi dilakukan dengan cara memberikan hibah peralatan produksi kerajinan. Hal ini didasarkan pada kekurangan peralatan produksi Bluluk Gallery, sehingga kegiatan operasional pun terhambat. Adapun peralatan produksi tersebut berupa mesin dinamo kompresor.

Dalam keberhasilan usaha, kelengkapan alat-alat produksi mempunyai andil yang sangat tinggi bahwa produksi tidak akan terwujud apabila tidak tersedia alat produksi. Kekuatan produksi bersangkutan dengan orang yang bekerja di dalamnya, alat-alat yang diperlukan dalam menjalankannya, serta bahan-bahan sumber alam yang akan digunakan dalam proses produksi (Cholidiyah & Mulyawisdawati, 2018).



Gambar 3. Penyerahan hibah alat kepada mitra Bluluk Gallery

Usaha Bu Dasiem merupakan salah satu kerajinan unik dan menarik pada era modern ini. Dengan bahan-bahan baku alami yang diperoleh dari beberapa daerah, dia dan karyawannya dapat membuat salah satu kerajinan yang memiliki daya jual tinggi

di pasaran. Para pelanggan yang seiring berdatangan sesuai dengan kebutuhan mereka tentu perlu dioptimalkan, terlebih semenjak pandemi berlangsung. Permemberlakuan inovasi produk tentu dapat menunjang peningkatan produksi, salah satunya dengan pengadaan warna baru yang lebih millennial dan mengikuti zaman seperti gradasi warna. Kombinasi warna yang senada diharapkan dapat memikat lebih banyak hati para pembeli.

Melihat cukup banyak macam kerajinan yang dibuat Bu Dasiem, sangat disayangkan jika banyaknya produk tersebut tidak didokumentasikan dan dipublikasikan secara masif. Maka dari itu, perlu diambil langkah pemberdayaan dan pengoptimalan produksi dengan cara pembuatan katalog usaha. Katalog usaha ini berisikan hasil kerajinan yang pernah dibuat oleh Bu Dasiem dan karyawannya sehingga mempermudah proses pemesanan dari pelanggan. Hal ini tentu juga akan berdampak pada pengembangan *branding* nama usaha Bu Dasiem yakni “Janitra Nareswari/Bluluk Gallery” terutama melalui platform *online*. Langkah ini dirasa efektif karena pangsa pasar usaha Bu Dasiem merupakan para pembisnis lokal dan nasional, bahkan mancanegara, yang mayoritas selalu memesan dalam jumlah besar.

Hasil dari program ini yaitu meningkatnya kapasitas SDM dalam kemampuan produksi dan promosi kerajinan bunga kering rayung gambas lebih luas melalui media massa. Adapun luaran dari program ini yaitu pemilik Bluluk Gallery sebagai mitra dapat dipermudah dengan alat produksi yang telah dihibahkan dan dapat melakukan foto produk serta pemasaran melalui media massa. Program pengabdian ini memberikan dampak positif bagi usaha Bluluk Gallery yang sangat terbantu dalam hal produksi dan pemasaran. Untuk selanjutnya, diharapkan mitra dapat melanjutkan proses pemasaran yang lebih luas dengan fasilitas yang sudah diberikan.

Program pengabdian masyarakat ini sudah memberikan bekal yang cukup bagi mitra untuk berusaha, tetapi pemerintah daerah melalui kelurahan atau dana desa seharusnya juga mendukung program ini untuk tindak lanjut, terutama berkaitan dengan permodalan. Melihat masyarakat Bantul yang rata-rata berpendapatan relatif rendah, stimulan permodalan menjadi penting untuk mengawali usaha mandiri tersebut. Kemudian, program pengabdian masyarakat selanjutnya sangat perlu dilaksanakan kembali sebagai tindak lanjut, terutama berkaitan dengan penggalian permodalan, pemasaran berbasis digital dan berkaitan dengan model usaha, kemasan berusaha yang dapat menarik konsumen banyak, serta menjalin kemitraan bisnis.

SIMPULAN

Meningkatnya pengetahuan tentang manajemen usaha, keterampilan pemilik Bluluk Gallery dalam produksi, serta pemasaran produk kerajinan bunga kering Rayung Gambas melalui optimalisasi pemasaran digital (*e-marketing*).

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Lembaga Penelitian, Publikasi dan Pengabdian Masyarakat (LP3M), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Mitra Bluluk Gallery

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, A. (2017). Analisis Kelayakan Usaha Kerajinan Bunga Kering di Desa Kulu Kuta Kecamatan Kutablang Kabupaten Bireuen. *Jurnal Sains Pertanian*, 1(8).
- Arianto, B. (2019). Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal UMKM Dewantara*, 2(1), 27–46.
- Awangga, R. M., Sumarna, D. L., Hilman, T., Kariem, M. I., & Ismail, M. W. A. (2020). Pelatihan Google Bisnisku Dalam Rangka Pemetaan Digital UKM di Desa Wangunharja. *Jurnal Merpati: Media Publikasi Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Pos Indonesia*, 1(2), 47–49.
- Budi Asri, D. P. (2020). Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Bagi Produk Kreatif Usaha Kecil Menengah di Yogyakarta. *Jurnal Hukum Lus Quia Iustum*, 27(1), 130–150. <https://doi.org/10.20885/iustum.vol27.iss1.art7>
- Cholidiyah, N., & Mulyawisdawati, R. A. (2018). Perilaku Produsen Menurut Yusuf Qordhowi dan Karl Marx. *Laa Maisyir: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2), 1–6. <https://doi.org/10.24252/lamaisyir.v5i2.6995>
- Dewi, E., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Penjualan Produk Ekspor (Studi pada Perusahaan Kerajinan Bunga Kering UD Azizah Florist Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50(5), 1–6.
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 1(2), 77–84.
- Harahap, R. R., & Hidayatullah, &. (2018). Sistem Informasi Google Maps Dengan Menggunakan VB.NET. *Journal of Science and Social Research*, 1(1), 36–41. <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>
- Insani, S. F., Syahrial, Y., & Putra, A. P. (2021). Optimalisasi Aplikasi Google Maps sebagai Alternatif Media Promosi pada UMKM di Shelter Taman Sriwedari. *Jurnal Warta LPM*, 25(1), 44–56.
- Isbah, U., & Iyan, R. Y. (2016). Analisis Peran Sektor Pertanian dalam Perekonomian dan Kesempatan Kerja di Provinsi Riau. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan, Tahun VII*(19), 45–54.
- Manu, G. A., & Fallo, D. (2019). Implementasi Google My Business (GMB) Dalam Promosi Pariwisata di Kota Kupang dan Sekitarnya. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (JUKANTI)*, 2(2), 8–15. <https://doi.org/10.37792/jukanti.v2i2.69>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>

- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk UKM. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.2983>
- Susanti, D. A., Nurhayati, E., Reza, V., & Kurniawan, B. (2019). Profil Adopsi Teknologi E-Commerce Usaha Kecil Menengah (UKM) Pada Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia (HIMKI) Yogyakarta. *IEJST (Industrial Engineering Journal of Teh University of Sarjanawiyata Tamansiswa)*, 3(2), 77–83.
- Utami, L. R., & Sujarweni, V. W. (2020). Peran Lembaga Keuangan Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Kasus di Kota Yogyakarta). *MONEX*, 9(1), 86–96.
- Wuryaningrat, N. F. (2017). Pemasaran Produk Pertanian/ : Masalah dan Solusinya. *Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam*, 1(2), 69–87. <https://doi.org/10.30984/tjebi.v1i2.383>