



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (1) 2024: 227-234

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Peran Media Sosial Terhadap Sistem Pemasaran Produk UMKM dalam Meningkatkan Penjualan Hoz Pasta Pamulang

Aliffaldi Agung Pramudya¹, Sri Febi Rahmawatie², Taupiq Hidayat³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang

e-mail: faldipramudya@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 01 Oktober 2023 Disetujui 20 Oktober 2023 Diterbitkan 04 Nopember 2023</p>	<p>Tujuan Penelitian Literatur ini dengan memahami di era seperti sekarang ini, teknologi terus berkembang seiring berjalannya waktu dan menjadi suatu perkembangan yang perlu diterima oleh semua pihak dan secara tidak langsung juga telah mengubah cara pandang dan cara berinteraksi manusia dalam segala bidang seperti masyarakat dan 'ekonomi'. Basis penggunaan sistem yang awalnya ditujukan untuk menangkap interaksi sosial seperti pertemanan, berbagi foto, serta interaksi kelompok, kini juga banyak digunakan untuk mendukung fasilitas perekonomian seperti pemasaran dan penjualan produk. Pemanfaatan dasar dasar sistem sosial telah banyak digunakan oleh sejumlah pihak mulai dari masyarakat awam, atlet, artis hingga perusahaan yang mempunyai pengikut atau basis penggemar digunakan untuk menarik perhatian dan kepedulian masyarakat global. Kemudahan penerapannya serta biaya yang sangat murah bahkan mungkin gratis juga menjadi salah satu poin mendasar utama yang membuat banyak pihak memanfaatkan sistem media social untuk meningkatkan aktivitas pemasaran dan penjualannya. Memang hal ini berbanding terbalik dengan iklan di media cetak atau televisi yang menghabiskan banyak biaya. Bagi UMKM, hal ini tentu akan sangat memberatkan, apalagi bagi produk yang belum banyak diketahui masyarakat. Kenyamanan dari sudut pandang pengguna juga menjadi perhatian utama, karena pengguna dapat dengan leluasa melihat produk yang dipasarkan tanpa batasan waktu atau gangguan dari berbagai pihak, sehingga menghabiskan banyak waktu untuk menentukan produk yang diinginkan.</p>
<p>Kata Kunci: Teknologi, Sosial Media, Pemasaran, Penjualan, Masyarakat</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>The aim of this literature research is to understand that in an era like today, technology continues to develop over time and has become a development that needs to be accepted by all parties and indirectly has also changed the perspective and way of human interaction in all fields such as society and the economy. . The basis of system use, which was originally intended to capture social interactions such as friendships, photo sharing and group interactions, is now also widely used to support economic facilities such as marketing and product sales. The use of the basic principles of the social system has been widely used by a number of parties ranging from ordinary people, athletes, artists to companies that have followers or fan bases to attract the attention and concern of the global community. The ease of implementation and very cheap costs, perhaps even free, are also one of the main fundamental points that make many parties utilize social media systems to increase their marketing and</i></p>

sales activities. Indeed, this is inversely proportional to advertising in print or television media which costs a lot of money. For MSMEs, this will certainly be very burdensome, especially for products that are not widely known to the public. Convenience from the user's perspective is also a major concern, because users can freely view the products being marketed without time constraints or interference from various parties, thus spending a lot of time determining the product they want.

PENDAHULUAN

Internet marketing adalah salah satu upaya Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia yang dapat digunakan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi tahunan Negara sebesar 2%. Perkembangan media sosial ini dapat mempengaruhi pemasaran dimana pemasaran itu sendiri adalah bagian yang teramat penting bagi seorang pebisnis. Ada banyak sarana dalam pemasaran yang bisa digunakan oleh pebisnis dalam memasarkan produk diantaranya: (1) iklan yang mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk barang atau jasa; (2) penjualan secara langsung dimana kita dapat bertemu langsung dengan konsumen; (3) mengadakan promosi penjualan; (4) penjualan secara personal; (5) menciptakan hubungan dengan masyarakat; (6) pemasaran melalui internet.

Seiring berjalannya waktu, penggunaan jejaring sosial meningkat di antara berbagai kelompok umur di seluruh dunia. Saat ini jejaring sosial tidak hanya digunakan oleh orang-orang yang sudah mengenal satu sama lain, tetapi juga sebagai sarana untuk menjalin pertemanan meski belum saling mengenal dan juga menjadi tempat berkumpulnya penggemar seseorang yang terkenal. atau juga perusahaan yang mempunyai produk terkenal dan juga tempat berbagi informasi dimana pengguna dapat dengan mudah menemukan informasi yang sangat berguna (Danny ong, 2020 dalam Paivi & Back, 2017). Untuk mendapatkan data terupdate terkini. Penggunaan jejaring sosial oleh banyak kalangan saat ini juga telah membawa perkembangan ekonomi seperti pemasaran atau penjualan produk. Hal ini terlihat dari dua contoh jejaring sosial yang banyak digunakan, seperti Instagram dan TikTok.

Dalam hal mendapatkan hasil pemasaran yang efektif melalui media social para pengusaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dapat menerapkan promotional tools yang menarik supaya bisnis yang dijalankan dapat berkembang. UMKM merupakan sektor yang cukup penting dalam berbagai kepentingan ekonomi secara riil terhadap pembangunan nasional, terutama bagi penciptaan usaha dan lapangan pekerjaan baru. Banyaknya manfaat penggunaan media sosial dalam mengembangkan UMKM merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi UMKM untuk terus memanfaatkan media sosial dalam mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta menambah jaringan pasar yang lebih luas (purwiantoro dkk, 2016:36).

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Di wilayah Pamulang, UMKM juga berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam mengembangkan dan mengembangkan usahanya. Di era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi sarana yang efektif dan terjangkau bagi UMKM untuk berkomunikasi, memasarkan produk atau jasa, dan membangun hubungan dengan pelanggannya. Media sosial memberikan peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas mereka, menjangkau pasar yang lebih luas, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Wilayah Pamulang, salah satu kawasan industri yang berkembang pesat, juga mengalami peningkatan penggunaan media sosial oleh UMKM. Namun penelitian lebih lanjut

masih diperlukan sangat memahami pentingnya peran media sosial bagi UMKM di wilayah Pamulang khususnya dalam mengembangkan pemasaran barang dalam kemasan. Jejaring sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan bisnis, dan sebaliknya. Peran media sosial semakin diakui dalam mendorong kinerja bisnis (Philip Kotler dan Kevin Keller (2012;568) dalam Pranoto,2023).

Dalam hal ini, UMKM yang dimaksud adalah Hoz Pasta Pamulang. Restoran Hoz Pasta Pamulang merupakan restoran (kedai) yang lokasinya berada di Provinsi Jawa Barat yang tepatnya berada di Pamulang Permai 2, Jl. Benda Raya No.B5 / 14. Hoz Pasta ini menjual berbagai macam jenis makanan atau minuman seperti Pizza Pasta. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan menu-menu yang ditawarkan pun cukup bervariasi sehingga cocok disantap dengan teman maupun sahabat.

Berkaitan dengan kenyataan yang telah dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai peran media sosial terhadap sistem pemasaran produk UMKM dalam meningkatkan penjualan. Penulis akan mengkaji masalah tersebut dengan mengadakan penelitian yang berjudul “Peran Media Sosial Terhadap Sistem Pemasaran Produk Umkm Dalam Meningkatkan Penjualan Hoz Pasta Pamulang”

KAJIAN LITERATUR

UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah atau biasa disebut UMKM adalah kata yang sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia. Namun masih banyak sekali masyarakat Indonesia yang belum benar-benar memahami apa itu UMKM, yang diketahui masyarakat umum ketika mendengar kata UMKM hanya sebatas unit usaha kecil, oleh karenanya di awal kita akan membahas beberapa pengertian UMKM menurut para ahli dan juga berdasarkan UU guna memperkaya pengetahuan dan wawasan kita.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki pengertian sebagai Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. Sedangkan, menurut Abid (2021:36) UMKM suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh orang-perorangan atau berbentuk bada usaha yang kegiatan usahanya pada lingkup kecil atau juga mikro.

Pemasaran melalui Media Sosial

Menurut Zulfikar & Mikhriani (2017), social media marketing atau pemasaran melalui media sosial adalah sebuah bentuk pemasaran yang memasarkan suatu produk, jasa, brand, atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Pendapat lain mengatakan bahwa social media marketing adalah sebuah bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan terhadap sebuah merk, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung (Kurniasari & Budiarmo, 2018).

Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan dalam pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat dan dilakukan pengguna (Kaplan, 2018 dalam Pranoto, 2023). Media sosial dapat memudahkan pembagian informasi antara para pengguna (Untari & Fajariana, 2018 dalam Pranoto, 2023). Dikarenakan hal tersebut, pemasaran melalui media sosial dapat dijadikan wadah pemasaran yang efektif bagi tiap pelaku usaha. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi (Widayati & Augustinah, 2019 dalam Pranoto, 2023).

Penjualan

Menurut Imaniar dalam buku (Sujarweni, 2015:79) penjualan adalah suatu sistem kegiatan pokok perusahaan untuk memperjual-belikan barang dan jasa yang perusahaan hasilkan. Sedangkan menurut Imaniar dalam buku (Swastha, 2012:9) penjualan merupakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan teknik kualitatif. Imaniar, 2023 (dalam Eko Murdiyanto, 2020) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrument kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas.

Penelitian ini bertempat di Hoz Pasta Pamulang yang beralamat di Pamulang Permai 2, Jl. Benda Raya No.B5 / 14, Pd. Benda, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten. Sasaran dari penelitian ini adalah para pelanggan Hoz Pasta Pamulang.

Jenis data yang dikumpulkan oleh peneliti ialah data primer, data yang akan dikumpulkan oleh peneliti berdasarkan informasi yang didapatkan saat bertemu langsung dengan informan. Data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara terhadap subjek penelitian. Serta peneliti menggunakan data sekunder, yang didapatkan dari hasil studi pustaka, referensi, jurnal, artikel, majalah, internet dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan untuk menjadi data pendukung yang berkaitan dengan penelitian.

Sesuai dengan pendekatan kualitatif peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang meliputi observasi dan wawancara. Objek penelitian pada pelaku UMKM produk minuman yaitu kedai Hoz Pasta Pamulang. Jumlah informan ditentukan dari tingkat kedalaman yang diharapkan dari jawaban atas pertanyaan penelitian. Informan yang akan di wawancarai yaitu para owner, staf dan para pelanggan yang sering berkunjung dan membeli produk dari kedai Hoz Pasta Pamulang.

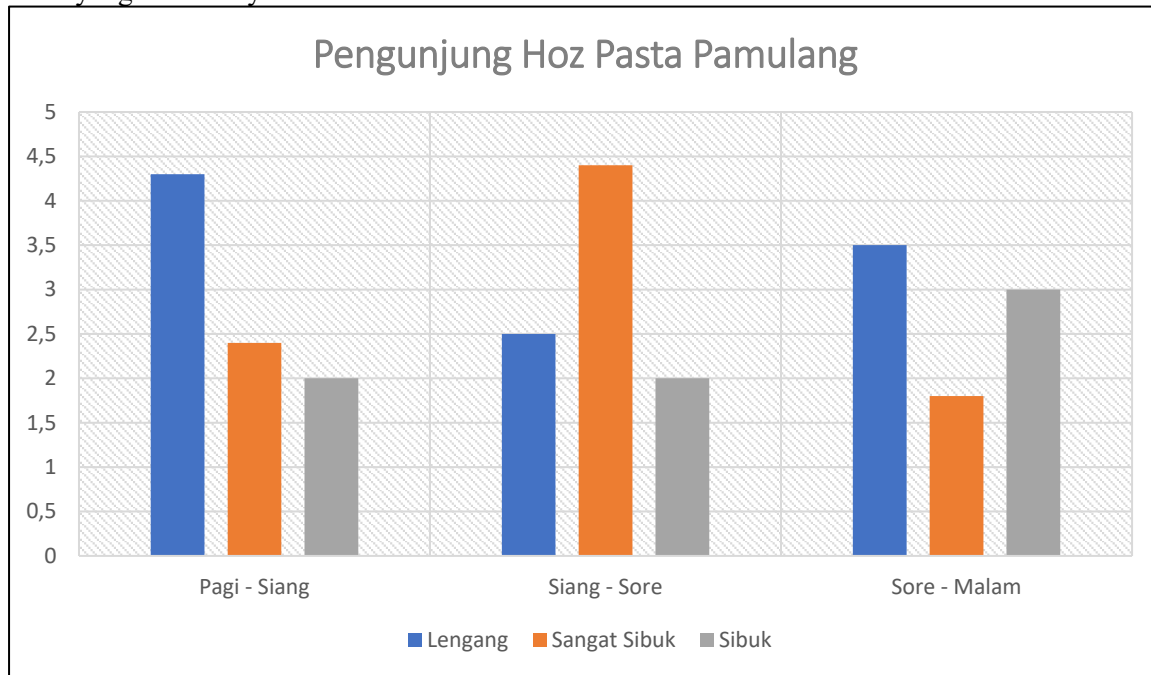
Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu, triangulasi dengan analisa data meliputi tiga tahap; 1). Reduksi data, 2). Penyajian data, dan 3). Penarikan kesimpulan (verifikasi), tahapan ini akan dilakukan pada setiap kasus tunggal dan multi kasus dengan membandingkan temuan yang diperoleh. Fokus penelitian pada informan yang bertransaksi menggunakan *social media* untuk peningkatan penjualan dalam transaksi bisnisnya, baik sebagai penjual (UMKM) maupun sebagai pelanggan, dikarenakan pada setiap informan dapat menunjukkan persepsi yang tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dalam penelitian ini adalah terjadinya peningkatan penjualan melalui *social media* selama 3 (tiga) tahun terakhir. Para pelaku UMKM memanfaatkan *social media* sebagai media pemasaran yang gratis dan murah untuk meningkatkan tingkat penjualannya. *Social media* memiliki peran untuk meningkatkan tingkat penjualan pada kedai Hoz Pasta Pamulang. *Social media* yang digunakan adalah *tiktok* dan *Instagram*.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku UMKM adalah sebagai berikut: 1) Mengenali pelanggan dengan baik (memahami kebutuhan dari pelanggan). 2) Memilih *social media* yang cocok untuk digunakan dalam menjalani usaha (dalam penelitian ini, para pelaku UMKM lebih memilih *social media tiktok* dan *Instagram*). 3) Melakukan pemasaran produk. Setiap hari para pelaku UMKM selalu *upload* tentang produk di *tiktok* dan *Instagram* di dinding pribadi milik kedai Hoz Pasta. 4) Transaksi jual beli. Tujuan dari para pelaku UMKM adalah terjadinya transaksi penjualan dengan para pelanggannya. 5) Menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Para pelaku UMKM menawarkan

pertemanan agar lebih dekat dan dapat memahami kebutuhan dari para pelanggannya serta selalu *update* produk yang dimilikinya.



Gambar 1. Data Waktu Pengunjung

Berdasarkan grafik diatas, didapatkan bahwa waktu kunjungan Pagi – Siang terbilang cukup lenggang yang menandakan pengunjung tidak terlalu ramai, waktu kunjungan Siang – Sore terbilang sangat ramai dikunjungi para pelanggan dan Sore – Malam terbilang cukup ramai dikunjungi para pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengunjung mengunjungi Hoz Pasta Pamulang diwaktu-waktu senggang seperti jam istirahat pada siang hari maupun setelah pulang kerja.

Pelaku UMKM yang menggunakan dan menerapkan *Social media* dapat memperluas jaringan pemasarannya, mengefektifkan penjelasan produk yang dijual, mengefisiensikan biaya operasional dan memudahkan transaksi bisnisnya (*Social media*-order dari konsumen-pembayaran-proses pengiriman produk), serta adanya kepastian dalam transaksi jual-beli. Sehingga para pelaku UMKM dapat memberikan pelayanan yang Prima (cepat, tepat, efisiensi, efektif, agar mampu memenuhi keinginan konsumennya tersebut).

Media sosial memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Fenomena ini dapat dipahami melalui sejumlah aspek yang membuktikan dampak positif media sosial terhadap pertumbuhan UMKM. Media sosial telah mengubah paradigma tradisional pemasaran UMKM dengan menyediakan platform yang relatif murah dan mudah diakses (Atina et al., 2021). Dengan biaya yang lebih rendah daripada metode pemasaran konvensional, UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan anggaran besar.

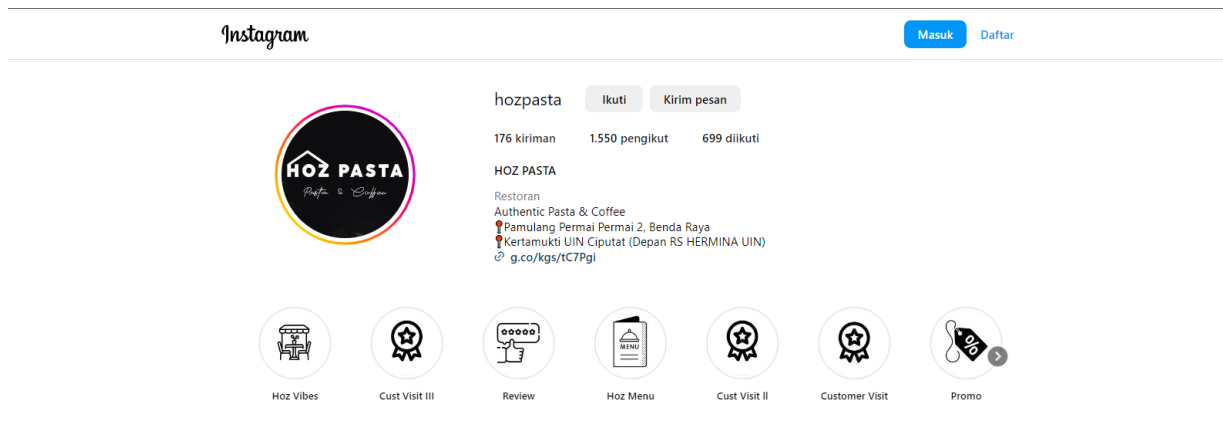
Selain itu, media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial. Melalui konten-konten kreatif dan interaktif, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Keterlibatan ini tidak hanya membantu dalam membangun loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan peluang untuk mendapatkan umpan balik langsung, yang pada gilirannya dapat membantu UMKM untuk melakukan perbaikan dan inovasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar (Arianto & Sofyan, 2022).

Selanjutnya, media sosial juga memfasilitasi proses segmentasi pasar yang lebih efektif. Melalui analisis data pengguna media sosial, UMKM dapat mengidentifikasi preferensi dan perilaku konsumen dengan lebih akurat (Firdaus & Fahrizal, 2021). Hal ini memungkinkan UMKM untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan mengarahkan upaya mereka kepada calon konsumen yang memiliki potensi untuk menjadi pelanggan setia.

Dalam aspek strategi kampanye dan promosi media sosial mempermudah UMKM. Dengan fitur-fitur seperti iklan berbayar dan postingan berpromosi, UMKM dapat lebih mudah menjangkau

audiens yang lebih besar dan relevan. Selain itu, media sosial memungkinkan UMKM untuk mengukur kinerja kampanye mereka dengan metrik-metrik yang jelas, seperti jumlah tayangan, interaksi, dan konversi (Ramadhani et al., 2022). Hal ini memungkinkan UMKM untuk secara real-time mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran mereka dan mengambil tindakan korektif jika diperlukan.

Secara keseluruhan, peran media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM sangatlah penting dan signifikan. Melalui platform ini, UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas, berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan, mengoptimalkan segmentasi pasar, dan melaksanakan kampanye pemasaran dengan lebih efektif. Namun, perlu diingat bahwa pemanfaatan media sosial juga memerlukan pemahaman yang mendalam tentang platform tersebut serta komitmen untuk menjaga kontinuitas dan kualitas interaksi dengan pelanggan.



Gambar 2. Instagram Hoz Pasta Pamulang



Gambar 3. Layout Hoz Pasta Pamulang



Gambar 4. Review Hoz Pasta Pamulang



Gambar 5. Menu Pasta



Gambar 6. Menu Coffee dan Non Coffee Hoz Pasta

KESIMPULAN

Memilih *social media* yang cocok untuk digunakan dalam menjalani usaha merupakan hal yang penting. Pelaku UMKM yang menggunakan dan menerapkan *Social media* dapat memperluas jaringan pemasarannya, mengefektifkan penjelasan produk yang dijual, mengefisiensikan biaya operasional dan memudahkan transaksi bisnisnya (*Social media*-order dari konsumen-pembayaran-proses pengiriman produk), serta adanya kepastian dalam transaksi jual-beli.

Keterlibatan ini tidak hanya membantu dalam membangun loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan peluang untuk mendapatkan umpan balik langsung, yang pada gilirannya dapat membantu

UMKM untuk melakukan perbaikan dan inovasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini memungkinkan UMKM untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan mengarahkan upaya mereka kepada calon konsumen yang memiliki potensi untuk menjadi pelanggan setia.

Melalui platform media sosial yang ada, UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas, berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan, mengoptimalkan segmentasi pasar, dan melaksanakan kampanye pemasaran dengan lebih efektif.

REFERENSI

- Abid, M. (2021). Belajar Memulai Bisnis Umkm. *Entrepreneurial Mindsets & Skill*, 35.
- Arianto, B., & Sofyan, H. (2022). Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM di Kota Serang Banten. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 6(2), 130–145.
- Atina, V. Z., Shevalinzi, W. B. A., & Nurdin, A. (2021). Pemanfaatan teknologi digital marketing pada pelaku UMKM dalam upaya meningkatkan omset penjualan. *Prosiding Seminar Nasional Riset Teknologi Terapan*, e-ISSN, 1217–2747.
- Eko, M. (2020). METODE PENELITIAN KUALITATIF (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal). Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Firdaus, F., & Fahrizal, F. (2021). Penerapan Media Sosial bagi Peningkatan Kinerja UMKM di Kota Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 1–10.
- Kaplan, A. M. (2018). Social Media, Definition, and History. In R. Alhaji & J. Rokne (Eds.), *Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining* (pp. 2662–2665).
- Nursansini, D. A., & Armiani, A. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI NTB. *EDUSAINTEK: Jurnal Pendidikan, Sains dan Teknologi*, 11(1), 76-86
- Ong, Danny (2020). Analisa Penggunaan Sistem Sosial Media Terhadap Dampak Pemasaran Penjualan Produk Pada Umkm. *Respati*, 15(2), 26, ISSN 2580-3891, Pusat Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat Universitas Respati Yogyakarta,
- Paivi, J., & Back, A. (2017). How Researchers Use Social Media to Promote their Research and Network with Industry. *Technology Innovation Management Review*, 7(8), 32–39.
- Pranoto, HI (2023). Peran Signifikan Media Sosial Terhadap Pemasaran Produk Kemasan UMKM Pada Daerah Karawang. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, journal.amikveteran.ac.id,
- Purwiantoro Moch Hari Dkk, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)", dalam Jurnal, EKA CIDA. Vol. 1 No. 1, Maret 2016.
- Ramadhani, S. E., Supangkat, D. A., & Febrianita, R. (2022). Pemanfaatan Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM pada Masa Pandemi. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 3(1), 47–56.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Sistem Akuntansi*. Pustaka Baru Press.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Widayati, W., & Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1–20.