

PELATIHAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL: OPTIMASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI PLATFORM PEMASARAN DAN PENCITRAAN MEREK UMKM UMAT HINDU DI KECAMATAN JOGONALAN, KABUPATEN KLATEN, PROVINSI JAWA TENGAH

**Diah Ariyani⁽¹⁾; Santi Ayu Wulandari⁽²⁾; Sinta Dewi⁽³⁾; Meny Khakana⁽⁴⁾; Armin
Latuwael⁽⁵⁾**

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾⁽⁴⁾⁽⁵⁾Program Studi Ekonomi Hindu, Fakultas Artha Sastra, Sekolah Tinggi Agama Hindu Negeri Jawa
Dwipa

[e-mail: ariyanid97@gmail.com](mailto:ariyanid97@gmail.com)

ABSTRACT

Every human being has various ways to survive, one of which is by building a business. The businesses that are built must also be adapted to existing capital conditions, often starting with small productive businesses run in private homes or surrounding areas which can currently be categorized as UMKM. The aim is to equip players with knowledge, understanding and skills regarding the use of the internet as part of a marketing strategy via social media, as well as to foster an entrepreneurial spirit and be able to be competitive in the business world. The method used is to design and facilitate a training, which at the same time become a community service program. Community service, especially within the Hindu community, is a very important thing to do in order to build leadership within students and to make efforts for the community to foster the welfare of Hindus in Klaten Regency. Community service is one part of the Tri Dharma of Higher Education. The results obtained from social media marketing training activities for Hindu UMKM actors in Jogonalan, Klaten are to provide motivation and the growth of entrepreneurial spirit so that Hindu UMKM actors are able to compete in the business world.

Keyword: UMKM, Social Media Marketing, Community Service

Pendahuluan

Setiap manusia memiliki beragam cara untuk dapat bertahan hidup, salah satunya adalah dengan membangun sebuah usaha. Usaha yang dibangun pastinya juga disesuaikan dengan kondisi permodalan yang ada, tak jarang dimulai dengan usaha produktif kecil-kecilan yang dijalankan di rumah pribadi atau lingkup sekitar yang saat ini dapat dikategorikan sebagai UMKM. Menurut (Sarjana dkk., 2022) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

merupakan bentuk usaha produktif yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha disegala sektor ekonomi. Dalam proses pengembangan usahanya pelaku UMKM harus memiliki kemampuan untuk membaca situasi dan menyesuaikan diri dengan kondisi saat ini. Kondisi dimana perkembangan digitalisasi dirasa semakin pesat, sehingga setiap manusia berlomba-lomba untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan yang ada agar tidak tertinggal dengan manusia lainnya.

Salah satu hal yang tercipta dari perkembangan digital tersebut ialah perangkat pintar yaitu *smartphone*. Manusia secara masif bertransformasi menjadi makhluk serba instan, kemudian memanfaatkan era ini untuk mengefisienkan waktu. Mereka melakukan aktifitas belajar sampai berbelanja dengan memanfaatkan teknologi yang semakin cerdas. Sejalan dengan yang disampaikan oleh Yogesh & Yesha dalam (Ismawan & Pamungkas, 2022) bahwa perubahan yang masif pada pola perilaku masyarakat terjadi karena adanya dorongan dari perkembangan global yang dinamis.

Menyaksikan bagaimana teknologi hampir menguasai tiap-tiap bidang kehidupan manusia, akan sangat disayangkan apabila para pelaku usaha terutama pelaku UMKM tidak memiliki kecerdasan untuk berkreasi dalam membangun strategi agar dapat menghasilkan pundi-pundi keuangan. Oleh karena nantinya hal tersebut dapat menjadi pijakan dalam proses meningkatkan taraf perekonomian masyarakat dan perkembangan usaha khususnya UMKM. Era-digital ini dirasa dapat memberikan peluang besar untuk memperbarui strategi usaha terutama strategi pemasaran, mengingat bahwa strategi pemasaran memiliki posisi yang sentral dalam sebuah usaha. Sejalan dengan yang disampaikan oleh (Atmoko, 2018) bahwa pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan pelanggan untuk tercapainya kepuasan yang memberi dampak positif bagi perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian usaha yang dikonsep untuk memperkenalkan, pencitraan merek dan juga menyalurkan produk kepada masyarakat luas selaku konsumen untuk memperoleh nilai atau keuntungan yang maksimal. Pemasaran akan membantu perusahaan untuk dapat membangun kesan positif produk maupun usaha dimata masyarakat luas selaku konsumen. Hal ini sebelumnya pernah disampaikan oleh (Ayesha, 2022) bahwa strategi pemasaran ini merupakan tindakan atas pengambilan-pengambilan

keputusan terkait dengan komponen-komponen seperti: biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diinginkan dan situasi persaingan.

Mengutip dari (Dewi dkk., 2023) terdapat 4 (empat) jenis strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam sebuah usaha yaitu *direct selling*, *earned media*, *point of purchase* dan *internet marketing*. Berdasarkan fenomena digitalisasi yang sedang terjadi saat ini strategi pemasaran yang paling relevan adalah *internet marketing*. Namun sayangnya belum semua kalangan mampu untuk mengoperasikan kecanggihan dunia internet yang ada. Sehingga dalam rangka memfasilitasi penggunaan internet tersebut diperlukan adanya sebuah pemfasilitasi berupa pelatihan terutama untuk pelaku UMKM yang merupakan masyarakat pedesaan agar pemanfaatan internet dan media sosial dapat lebih optimal dan menyeluruh. Oleh karenanya, berdasarkan beberapa pemaparan diatas maka dirancang dan direalisasikan sebuah program kerja “**Pelatihan Pemasaran Media Sosial**” terkhususnya bagi umat Hindu pelaku UMKM untuk memberikan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran melalui media sosial, mulai dari pemilihan platform yang tepat dan pembuatan konten pemasaran yang menarik khalayak umum. Dengan tujuan untuk membekali para pelaku UMKM dengan pengetahuan, pemahaman dan keterampilan tentang pemanfaatan internet sebagai bagian dari strategi pemasaran melalui media sosial, serta untuk menumbuhkan semangat berwirausaha dan mampu berdaya saing dalam dunia bisnis.

Pengabdian kepada masyarakat terutama dalam lingkup umat Hindu merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan guna membangun kepemimpinan di dalam diri mahasiswa dan untuk mengupayakan masyarakat dalam membina kesejahteraan umat Hindu yang terdapat di Kabupaten Klaten. Pengabdian kepada masyarakat tersebut merupakan salah satu bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. Pengabdian kepada masyarakat diperlukan agar ilmu yang didapatkan oleh mahasiswa tidak disimpan untuk dirinya sendiri namun berusaha agar masyarakat juga merasakan manfaat dari ilmu yang didapatkan oleh mahasiswa dalam dunia perkuliahan. Pentingnya peran mahasiswa dalam pengabdian masyarakat ini untuk membangun bangsa ke arah yang lebih baik, mahasiswa diharapkan tidak hanya sekedar belajar untuk mencari IP setinggi-tingginya namun juga harus berkontribusi nyata di tengah-tengah

masyarakat. Oleh karena itu mahasiswa merupakan salah satu unsur terpenting dalam pembangunan bangsa (Cahyono, 2019).

Dalam bentuk pengabdian kemasyarakatan tersebut mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Hindu Negeri Jawa Dwipa Klaten, Jawa Tengah mengadakan kegiatan pelatihan pemasaran media sosial untuk umat Hindu pelaku UMKM di Jogonalan, Klaten yang bertema **“Optimasi Media Sosial Sebagai Platform Pemasaran Dan Pencitraan Merek UMKM”**. Kegiatan ini dilaksanakan di Pura Wisnu Sakti Tambakan, Kecamatan Jogonalan, Kabupaten Klaten. Kegiatan pelatihan pemasaran media sosial untuk umat Hindu pelaku UMKM di Jogonalan ini melibatkan lima mahasiswa sebagai tim penyelenggara kegiatan ini. Dalam kegiatan ini tim penyelenggara memperoleh data pelaku UMKM di Kabupaten Klaten dari Asosiasi Kuwera Hardaya Persada. Asosiasi Kuwera Hardaya Persada merupakan suatu perkumpulan para pelaku UMKM umat Hindu yang terdapat di Kabupaten Klaten. Melalui pendataan yang sudah dilaksanakan oleh asosiasi ini secara internal di Klaten, terdapat sejumlah 74 pelaku usaha mikro yang tersebar di 10 Kecamatan. Agar kegiatan tersebut dapat berjalan secara efektif dan efisien maka pelatihan ini akan difokuskan pada satu kecamatan. Dengan pertimbangan jumlah peserta dan juga keanekaragaman jenis usaha, maka sasaran pelatihan ini ialah umat Hindu pelaku UMKM yang terdapat di Kecamatan Jogonalan dengan total 18 pelaku.

Tabel 1. Daftar Umat Hindu Pelaku UMKM di Kecamatan Jogonalan

NO	NAMA	ALAMAT	USAHA
1	Nurkotimah	Tambakan, Jogonalan	Ethnics Handycraft, Souvenir & Cake
2	Parjiyem	Karangdukuh, Jogonalan	Jamu Keliling
3	Suwarni	Dompyongan, Jogonalan	Penjualan Bumbon
4	Sarinem	Karangdukuh, Jogonalan	Jual Gorengan
5	Sukini	Karangdukuh, Jogonalan	Jual Nasi Gudangan
6	Haryanto	Tambakan, Jogonalan	Penggemukan Sapi
7	Parjuli	Somopura, Jogonalan	Peternak Babi, Produksi Tahu
8	Sudarno	Candi Rejoso, Jogonalan	Ternak Kambing
9	Sardi	Candi Rejoso, Jogonalan	Ternak Sapi
10	Samini	Karangdukuh, Jogonalan	Ternak Bebek
11	Basuki	Tambakan, Jogonalan	Budidaya Jamur Kuping
12	Sriyatmi	Tambakan, Jogonalan	Produksi Jamu
13	Mintarsih	Karangdukuh, Jogonalan	Produksi Bata Merah
14	Yoga Krisdiyanto	Tambakan, Jogonalan	Sound System, Lighting, Wedding EO
15	Eko Sugiyanto	Granting, Jogonalan	Bengkel & Ternak
16	Agus Setiawan	Dompyongan, Jogonalan	Souund System
17	Sutiyo	Candi Rejoso, Jogonalan	Penjualan Komputer & Ternak Sapi
18	Sunarti	Karangdukuh, Jogonalan	Laundry

Metode Pemecahan Masalah

Metode yang digunakan adalah dengan merancang dan memfasilitasi sebuah pelatihan, yang sekaligus menjadi program pengabdian kepada masyarakat. Program pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi beberapa tahapan yang dilakukan yaitu:

a. Persiapan

- Perencanaan dan penkonsepkan kegiatan.
- Pengorganisasian, dalam tahapan ini dilakukan pembentukan dan pembagian susunan kepanitiaan.
- Survei ke Pura Wisnu Sakti di Dusun Tambakan, Kecamatan Jogonalan, Kabupaten Klaten untuk memohon izin atas penggunaan fasilitas dan Pura sebagai tempat pelaksanaan kegiatan pelatihan pemasaran media sosial ini.
- Penyusunan dan penyebaran proposal, tahapan ini dilakukan guna memperoleh dukungan finansial dari para sponsorship beserta donatur.
- Penyebaran surat undangan, permohonan kehadiran umat Hindu pelaku UMKM yang ada di Kecamatan Jogonalan sebagai peserta pelatihan.
- Mempersiapkan tempat, pada tahapan ini dilakukan bersih-bersih dan menyiapkan tempat serta keperluan yang dibutuhkan.

b. Tahapan Pelaksanaan

- Registrasi dilakukan oleh peserta beserta tamu undangan pelatihan pemasaran media



sosial.

Gambar 1. Registrasi Peserta

- Pembukaan, tahapan ini diawali dengan laporan dari ketua pelaksana kegiatan, kemudian sambutan dari Dosen pembimbing, serta sambutan dari Ketua Asosiasi Kuwera Hardaya Persada.



Gambar 2. Registrasi Peserta



Gambar 3. Sambutan Dosen Pembimbing



Gambar 4. Sambutan Ketua Asosiasi KHP

- Pemaparan materi, materi yang disampaikan oleh pemateri yaitu mengenai “Transformasi Digital UMKM”.



Gambar 5. Penyampaian Materi

- Diskusi, dan lain-lain
- c. Tahap akhir
- Evaluasi kinerja tim
 - Penyusunan laporan kegiatan
 - Penyusunan artikel jurnal pengabdian masyarakat

Hasil dan Pembahasan

Program Kerja Pelatihan Pemasaran Media Sosial dilaksanakan di Pura Wisnu Sakti, Desa Tambakan, Kecamatan Jogonalan, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah pada hari Sabtu, 12 Oktober 2024. Dari total 18 pelaku UMKM di Kecamatan Jogonalan yang ditargetkan menjadi peserta kegiatan tersebut, hanya 10 saja yang pada akhirnya hadir. Kegiatan ini bertujuan untuk membekali para pelaku UMKM dengan pengetahuan, pemahaman dan keterampilan tentang strategi pemasaran melalui media sosial, serta untuk menumbuhkan semangat berwirausaha dan mampu berdaya saing dalam dunia bisnis. Inti dari kegiatan ini adalah penyampaian materi dari narasumber yang berpengalaman dalam bidangnya yaitu pengusaha, media sosial dan IT *developer* adapun narasumbernya ialah Saudara Ari Ruditama, S. Kom, yang berasal dari Karanganyar dan Beliau merupakan lulusan dari Universitas Amikom Yogyakarta.

Transformasi Digital adalah topik pembahasan yang disampaikan dalam pelatihan ini, dimana dalam menjalankan usahanya pelaku UMKM diharapkan memiliki pemahaman yang cukup mengenai beberapa hal yang bersifat fundamental. Hal tersebut antara lain meliputi:

a. Kewirausahaan dan Mindset Bisnis

Dalam rangka pengembangan sebuah usaha, seorang pelaku usaha harus memiliki kreatifitas dan mampu berinovasi terhadap produk barang maupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat selaku calon konsumen dengan mempertimbangan kondisi, fenomena dan peluang yang ada di masyarakat. Hal tersebut dapat tercapai apabila seorang pelaku usaha memiliki mindset bisnis yang kuat. Tidak hanya kuat, seorang pelaku usaha harus memiliki mindset bisnis yang tepat dan dinamis guna meminimalisir kegagalan ataupun kerugian agar tujuan usaha dapat tercapai dengan baik.

b. Manajemen Keuangan dan Operasional

Apabila sistem pengelolaan keuangan dalam usaha terlaksana dengan baik, maka tujuan usaha dapat tercapai dengan efektif dan juga pemanfaatan modal usaha dalam rangka mencapai laba dapat lebih efisien. Pelaku UMKM perlu mengatur sistem keuangannya seperti memisahkan antara dana pribadi dengan dana untuk berwirausaha guna meminimalisir risiko kerugian yang mungkin terjadi. Di dalam bisnis juga diperlukan pengelolaan sumber daya yang ada untuk dapat menghasilkan barang dan jasa yang

berkualitas, dengan biaya produksi yang efisien dan efektif serta dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan calon konsumen.

c. Pemasaran dan Penjualan

Pemasaran dilakukan untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi pemasaran. Dimana hal tersebut dapat dilakukan dengan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, target pasar dan mampu beradaptasi dengan tren pasar serta memberikan rasa puas sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan secara selektif dan efisien. Dengan demikian, maka usaha yang dijalankan dapat memiliki nilai lebih di mata masyarakat. Konsumen tidak akan membeli banyak produk apabila pengusaha tidak melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar dan terstruktur.

d. Inovasi Produk dan Layanan

Inovasi dalam produk dan layanan merupakan kemajuan fungsional produk yang membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Inovasi produk dapat dilakukan dengan menciptakan produk baru maupun perubahan baru, dengan pertimbangan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut. Serta memberikan pelayanan yang memuaskan agar konsumen merasakan kepuasan dalam pembelian.

e. Hukum dan Legalitas Bisnis

Hukum dan legalitas bisnis memiliki peran sentral dalam kelancaran operasional usaha/bisnis, hal ini bertujuan agar segala aktivitas usaha/bisnis mendapatkan perlindungan hukum dan pengakuan publik. Antara lain terkait dengan nama, hak merek, dan perizinan usaha/bisnis. Adanya perlindungan hukum dan legalitas bisnis menandakan bahwa sebuah usaha/bisnis tersebut taat terhadap peraturan yang ada di Indonesia.

f. Jaringan dan Koneksi

Dalam dunia bisnis jaringan dan koneksi dapat memberikan pengetahuan kolektif, berbagi praktik terbaik, menjalin kemitraan strategi serta memberikan kemudahan dalam komunikasi bagi pengusaha atau penjual dengan pihak konsumen ataupun dengan pihak lainnya yang dapat membantu usaha berjalan dengan baik. Hal tersebut tentunya juga dapat memberikan peluang-peluang yang baru dalam bisnis. Membangun hubungan dengan orang-orang yang berpengaruh di bidang bisnis seperti investor, mitra, dan supplier.

g. Teknologi dan Digitalisasi

Memahami dan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas dan jangkauan bisnis. Seperti menggunakan platform e-commerce dan mengelola media sosial. Teknologi digital ini dapat digunakan untuk memasarkan produk, menjangkau dan memberikan pelayanan kepada konsumen, berkolaborasi dengan berbagai mitra. Dengan menggunakan teknologi digital ini, bisnis akan lebih mudah, cepat, dan terjangkau, serta lebih efektif.

Dari pelaksanaan kegiatan tersebut hasil yang pada akhirnya diperoleh peserta kegiatan yaitu sebagai berikut, seperti pada tabel 2:

Tabel. 2 Hasil Kegiatan

No.	Indikator Keberhasilan	Pembahasan
1.	Peserta memahami strategi pemasaran menggunakan media sosial.	Diketahui bahwa semua jenis usaha yang dilakukan dapat di pasarkan melalui media sosial dengan pembuatan website maupun flyer. Memperoleh <i>tips and trick</i> terkait instrument-instrumen pemasaran seperti kemasan produk dan <i>layout</i> promosi yang lebih kreatif dan inovatif.
2.	Peserta memiliki semangat berwirausaha.	Kegiatan pelatihan ini memberikan motivasi kepada pelaku umat Hindu UMKM serta menumbuhkan semangat untuk berdaya saing dalam dunia bisnis baik lokal maupun global.
3.	Peserta dapat lebih terbuka dalam menjalankan usaha.	Peserta dapat lebih terbuka terkait kendala maupun permasalahan yang dialami dalam menjalani sebuah usaha.
4.	Peserta mendapatkan dorongan untuk melakukan kolaborasi dengan usaha lainnya.	Pelatihan ini menjadi wadah yang mempertemukan beragam jenis UMKM, sehingga memberikan peluang untuk memperluas koneksi guna menambah hubungan kerjasama antar bisnis. Hal ini dapat menjadi faktor yang mendorong perkembangan suatu usaha.

Simpulan dan Saran

Berkaca dari fenomena bahwa internet dan media sosial semakin masif digunakan oleh seluruh golongan masyarakat, dirasa dapat memberikan peluang yang besar kepada pelaku

usaha terkhususnya UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran media sosial. Optimalisasi media sosial sebagai platform pemasaran dan pencitraan merek UMKM umat Hindu ditujukan untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan dengan para konsumen. Namun disayangkan belum semua pelaku usaha memiliki pemahaman yang cukup terkait hal tersebut, sehingga pemanfaatnya dirasa belum maksimal. Untuk menyikapi kondisi tersebut maka diselenggarakan kegiatan sekaligus program pengabdian masyarakat berupa “Pelatihan Pemasaran Media Sosial” terkhususnya bagi umat Hindu pelaku UMKM untuk memberikan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran melalui media sosial, mulai dari pemilihan platform yang tepat dan pembuatan konten pemasaran yang menarik khalayak umum.

Sasaran kegiatan tersebut ialah umat Hindu pelaku UMKM yang tergabung dalam Asosiasi Kuwera Hardaya Persada Kabupaten Klaten. Berdasarkan pertimbangan situasi dan kondisi pada akhirnya memutuskan untuk melakukan kegiatan pelatihan ini bertempat di Kecamatan Jogonalan. Hasil yang diperoleh dari kegiatan pelatihan ini adalah peserta dapat termotivasi dan memiliki semangat berwirausaha agar mampu berdaya saing dengan usaha lain baik lokal maupun global. Peserta mendapatkan pembekalan dengan pengetahuan, pemahaman dan keterampilan tentang strategi pemasaran melalui media sosial, serta mendapatkan informasi dan pengetahuan terbaru tentang strategi maupun teknik pemasaran melalui media sosial.

Saran yang bisa diberikan dari kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi pelaku UMKM agar senantiasa mengikuti kegiatan pelatihan pemasaran media sosial karna pelatihan ini menambah pemahaman dalam mengelola usaha.
- b. Panitia penyelenggara kedepanya perlu mengupayakan pemenuhan peserta agar sesuai dengan rencana awal. Mengingat pentingnya peran peserta agar kegiatan dapat terlaksana dengan baik.

Ucapan Terima Kasih

Atas asung kerta waranugraha Ida Sang Hyang Widi Wasa kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar dan baik, tentu saja dengan adanya dukungan dari berbagai pihak. Dengan demikian maka rasa terima kasih kami haturkan kepada seluruh pihak yang terlibat.

- a. Ketua Penyangga Pura Wisnu Sakti, yang telah memberikan izin dan akses atas penggunaan tempat dan fasilitas Pura.
- b. Bapak Nyoman Santiawan, S.Pd., M.B.A selaku dosen pembimbing.
- c. Ketua Asosiasi Kuwera Herdaya Persada, yang telah memberikan akses data umat Hindu pelaku UMKM di Kecamatan Jogonalan.
- d. Narasumber atas pemaparan materi yang telah diberikan kepada peserta.
- e. Kepada pihak sponsor, Dupa Brawijaya, Walmiki Tirta dan Gini Salon.
- f. Kepada para donator yang tidak berkenan disebutkan satu persatu.
- g. Kepada seluruh peserta Pelatihan Pemasaran Media Sosial.
- h. Kepada anggota kelompok Niti Sastra Ekonomi Hindu selaku penyelenggara kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Ayesha, I. et al. (2022). *Digital Marketing* (R. Wojarso, Ed.; hlm. 1–14). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Cahyono, H. (2019). Peran Mahasiswa Di Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Setiabudhi*, 1(1), 2019.
- Dewi, E., Salehawati, N., & Susanto, E. (2023). *Manajemen Pemasaran Produk* (B. Ariffin, Ed.; 1 ed.). Journal cornerand publishing.
- Ismawan, M. B., & Pamungkas, H. P. (2022). Pengaruh Media Sosial Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Online Shop. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 32–41. <https://doi.org/10.37479/jeej.v5i1.15215>
- Sarjana, S., Susandini, A., Azmi, Z., Luhglatno, K. R., Noviany, H., & Setyowati, L. (2022). *Manajemen UMKM (Konsep dan Strategi di Era Digital)* Penerbit CV. Eureka Media Aksara (D. Putri, Ed.; 1 ed.). Eureka Media Aksara.