

Persepsi Pelaku UMKM Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran

Wardan^{1*}¹ Universitas Mataram, Mataram, Indonesia**Corresponding Author: wardancs@gmail.com***Article History****Received: 10-12-2024****Revised: 30-12-2024****Published: 25-01-2025****ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, mengingat peran strategis teknologi digital dalam memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing, serta memperkuat keberlanjutan usaha di era globalisasi. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana peneliti menggali pengalaman, pemahaman, dan pandangan para pelaku UMKM mengenai efektivitas media sosial dalam menunjang kegiatan pemasaran. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara tematik untuk menemukan pola-pola utama yang mencerminkan persepsi responden. Hasil awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM memandang media sosial sebagai sarana yang murah, cepat, dan efektif dalam menjangkau konsumen, membangun interaksi, serta memperkuat brand awareness. Namun demikian, masih terdapat kendala berupa keterbatasan literasi digital, kesulitan mengelola konten secara konsisten, serta keterbatasan waktu dalam mengoptimalkan fitur-fitur pemasaran digital. Persepsi positif yang muncul umumnya dipengaruhi oleh pengalaman langsung memperoleh peningkatan penjualan melalui promosi berbasis media sosial, sementara persepsi negatif lebih banyak dikaitkan dengan kurangnya pengetahuan teknis dan sumber daya pendukung. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pemahaman akademik mengenai perilaku pemasaran digital di kalangan UMKM serta menjadi dasar rekomendasi praktis bagi pemangku kebijakan dan lembaga pendamping untuk memperkuat kapasitas digitalisasi UMKM secara berkelanjutan.

Keywords: *UMKM, Media Sosial, Pemasaran Digital***ABSTRACT**

The title 'Abstract' should be written in size 10pt, bold, Title Case letters. Abstract should include purpose, method, and result of the research. Abstract text should be written in size 10pt, minimum 100 words in one paragraph on a separate sheet. Abstract should be written in English. The keywords

should reflect the concepts contained in the article to facilitate access to the relevant article in the search engines. Title 'keywords' should be written in size 10 pt, bold letters, whereas the keywords are written in italic letters.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena berkontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, lebih dari 64 juta unit UMKM tersebar di seluruh wilayah Indonesia dengan daya tahan yang relatif baik terhadap krisis ekonomi. Namun, tantangan yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan akses pasar dan rendahnya kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi. Menurut Tambunan (2019), penguatan sektor UMKM membutuhkan strategi pemasaran yang inovatif agar mampu bersaing di pasar global. Dalam konteks ini, pemanfaatan media sosial menjadi solusi potensial untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan visibilitas, serta memperkuat interaksi dengan konsumen.

Media sosial saat ini telah menjadi instrumen penting dalam dunia bisnis, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal untuk melakukan promosi konvensional. Platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen dengan biaya yang relatif rendah. Menurut Putri (2021) dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, penggunaan media sosial terbukti dapat meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM karena lebih interaktif dan cepat dalam menyampaikan informasi produk. Senada dengan itu, Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya menjelaskan bahwa pemasaran modern semakin mengandalkan media digital untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, sehingga memungkinkan terciptanya hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

Perubahan perilaku konsumen juga menjadi faktor pendorong utama bagi UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Konsumen kini cenderung mencari informasi produk dan melakukan pembelian melalui platform digital, termasuk media sosial. Penelitian dari Susanti (2020) dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya terhadap merek yang aktif berinteraksi melalui media sosial karena dianggap lebih transparan dan responsif. Hal ini sejalan dengan pendapat Alma (2018) dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa yang menekankan pentingnya menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan preferensi konsumen agar perusahaan tetap relevan di pasar yang dinamis.

Meskipun media sosial memiliki banyak manfaat, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi kendala dalam pemanfaatannya. Beberapa kendala tersebut antara lain keterbatasan literasi digital, minimnya pengetahuan tentang strategi branding, serta kesulitan mengelola konten secara konsisten. Menurut penelitian Hidayat (2019) dalam Jurnal

Administrasi Bisnis, rendahnya pemahaman digital di kalangan UMKM menjadi hambatan signifikan dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Buku yang ditulis oleh Kuncoro (2018) juga menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga kesiapan sumber daya manusia dalam menguasai keterampilan digital.'

Selain keterbatasan pengetahuan, faktor waktu dan tenaga juga sering menjadi hambatan dalam pemanfaatan media sosial oleh UMKM. Banyak pelaku usaha yang menjalankan bisnisnya secara mandiri, sehingga sulit membagi waktu antara produksi, pelayanan konsumen, dan pengelolaan media sosial. Menurut studi dari Nurhayati (2021) dalam Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia, hal ini menyebabkan sebagian UMKM tidak konsisten dalam memperbarui konten, yang berdampak pada turunnya engagement konsumen. Hal ini diperkuat oleh pandangan Tjiptono (2019) dalam buku Strategi Pemasaran, bahwa konsistensi dalam komunikasi pemasaran digital sangat penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen

Di sisi lain, terdapat pelaku UMKM yang mampu memanfaatkan media sosial secara efektif dan berhasil meningkatkan omzet usahanya. Keberhasilan ini umumnya dipengaruhi oleh faktor kreativitas, keberanian untuk berinovasi, serta kemauan untuk belajar mengenai tren digital marketing. Penelitian oleh Wulandari (2020) dalam Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan menunjukkan bahwa UMKM yang konsisten membangun brand image melalui media sosial mengalami peningkatan penjualan signifikan dibandingkan yang masih mengandalkan pemasaran tradisional. Pendapat ini sejalan dengan buku yang ditulis oleh Suryana (2019), yang menekankan pentingnya inovasi dan adaptasi teknologi dalam menjaga keberlanjutan usaha kecil.

Kajian mengenai persepsi pelaku UMKM terhadap pemanfaatan media sosial menjadi penting, karena persepsi tersebut akan memengaruhi sejauh mana mereka bersedia dan mampu mengadopsi media sosial dalam strategi pemasaran. Persepsi yang positif dapat mendorong peningkatan penggunaan media sosial secara produktif, sementara persepsi negatif dapat menjadi hambatan yang mengurangi potensi pemanfaatannya. Penelitian oleh Santoso (2018) dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen menemukan bahwa faktor psikologis dan pengalaman personal pelaku usaha sangat memengaruhi persepsi mereka terhadap teknologi digital. Sementara itu, pendapat Siagian (2018) dalam buku Manajemen Strategis menekankan bahwa persepsi merupakan dasar dalam proses pengambilan keputusan strategis suatu organisasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada eksplorasi persepsi pelaku UMKM terhadap pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam mengenai bagaimana pelaku UMKM memahami manfaat, hambatan, serta peluang dalam menggunakan media sosial untuk mengembangkan usahanya. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan

dapat memberikan kontribusi praktis bagi pemangku kebijakan, lembaga pendamping UMKM, serta pelaku usaha itu sendiri dalam meningkatkan kapasitas digital dan daya saing di era ekonomi digital. Dengan demikian, penelitian ini relevan baik dari sisi akademis maupun praktis dalam mendukung transformasi digital UMKM di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menggali secara mendalam persepsi pelaku UMKM terhadap pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menjelaskan fenomena sosial secara komprehensif melalui pandangan dan pengalaman informan. Moleong (2019) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami realitas sosial berdasarkan sudut pandang partisipan sehingga menghasilkan data yang kaya dan bermakna. Oleh karena itu, penelitian ini lebih menekankan pada pemaknaan daripada pengukuran kuantitatif, sehingga sesuai untuk mengkaji persepsi pelaku UMKM yang sangat beragam.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi langsung mengenai pengalaman, pandangan, dan tantangan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM di media sosial, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa catatan, foto, dan unggahan konten. Menurut Sugiyono (2018), penggunaan berbagai teknik pengumpulan data (triangulasi) dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas data dan memberikan gambaran yang lebih utuh terhadap objek penelitian.

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang diperoleh dari lapangan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif untuk menggambarkan persepsi pelaku UMKM, sedangkan kesimpulan ditarik berdasarkan pola-pola temuan yang muncul. Menurut Miles dan Huberman dalam terjemahan oleh Rohidi (2014), analisis data kualitatif bersifat siklus yang berlangsung terus-menerus selama penelitian. Dengan demikian, analisis dalam penelitian ini tidak hanya dilakukan setelah data terkumpul, tetapi juga selama proses pengumpulan data berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM memiliki persepsi positif terhadap media sosial sebagai sarana pemasaran karena dianggap lebih hemat biaya, cepat, dan efektif dalam menjangkau konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Pratama (2021) dalam Jurnal Ekonomi Digital yang menyatakan bahwa media sosial telah menjadi pilihan utama UMKM dalam memasarkan produk karena biaya yang rendah dibandingkan iklan konvensional. Dalam perspektif pemasaran modern, Kotler dan Keller (2016)

menegaskan bahwa efisiensi biaya menjadi faktor penting bagi usaha kecil untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat.

Dari sisi aksesibilitas, UMKM menganggap media sosial memberikan kemudahan dalam memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Dewi (2023) dalam Jurnal Bisnis Kreatif yang menyebutkan bahwa 72% pelaku UMKM di Indonesia berhasil memperluas konsumen hingga ke luar daerah melalui media sosial. Alma (2018) menekankan bahwa perubahan strategi pemasaran dari lokal ke digital merupakan langkah adaptif yang sangat penting untuk keberlanjutan usaha kecil.

Selain itu, pelaku UMKM memandang media sosial mampu meningkatkan kedekatan dengan konsumen melalui komunikasi dua arah. Interaksi yang terjadi seperti balasan pesan, komentar, dan ulasan konsumen membangun hubungan emosional yang lebih kuat. Hal ini didukung oleh studi Ningsih (2021) dalam Jurnal Komunikasi Pemasaran yang menemukan bahwa engagement konsumen di media sosial berkontribusi langsung terhadap loyalitas merek. Tjiptono (2019) juga menekankan bahwa komunikasi interaktif merupakan inti dari pemasaran relasional yang efektif.

Namun, penelitian ini juga menemukan adanya persepsi negatif terkait keterbatasan literasi digital. Sebagian pelaku UMKM merasa kesulitan dalam mengoperasikan fitur-fitur media sosial, terutama dalam membuat konten visual yang menarik. Menurut Haryanto (2023) dalam Jurnal Ekonomi dan UMKM, rendahnya keterampilan digital menjadi hambatan utama bagi UMKM untuk bersaing di pasar online. Hal ini sejalan dengan pendapat Kuncoro (2018) yang menegaskan bahwa penguasaan teknologi menjadi syarat utama keberhasilan dalam strategi pemasaran digital.

Keterbatasan waktu juga menjadi faktor lain yang memengaruhi persepsi pelaku UMKM. Banyak responden menyatakan bahwa mereka kesulitan membagi waktu antara produksi, pelayanan konsumen, dan pengelolaan media sosial. Menurut Rahayu (2021) dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 60% UMKM belum mampu mengelola media sosial secara konsisten karena keterbatasan tenaga kerja. Tjiptono (2019) juga menjelaskan bahwa konsistensi komunikasi merupakan kunci keberhasilan pemasaran, karena konsumen menilai kualitas merek berdasarkan interaksi yang berkelanjutan

Hasil wawancara juga memperlihatkan bahwa beberapa UMKM mengalami peningkatan omzet signifikan setelah menggunakan media sosial secara intensif. Temuan ini didukung oleh penelitian Setiawan (2023) dalam Jurnal Inovasi Ekonomi yang menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram dan WhatsApp Business mampu meningkatkan penjualan hingga 40% dalam enam bulan. Suryana (2019) menyatakan bahwa adaptasi inovasi digital merupakan salah satu strategi penting untuk mendukung pertumbuhan UMKM di era modern

Selain keuntungan ekonomi, pelaku UMKM juga merasakan manfaat dari sisi branding. Mereka menilai media sosial dapat membangun citra usaha yang lebih profesional melalui

konten visual yang konsisten. Studi oleh Handayani (2021) dalam Jurnal Bisnis Digital menunjukkan bahwa konsistensi brand image di media sosial berdampak positif pada kepercayaan konsumen. Alma (2018) menambahkan bahwa citra merek merupakan aset penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Meski demikian, sebagian pelaku UMKM menyatakan adanya tantangan berupa persaingan yang semakin ketat di media sosial. Mereka merasa sulit bersaing dengan kompetitor yang memiliki sumber daya lebih besar untuk membuat konten menarik. Penelitian oleh Putra (2023) dalam Jurnal Manajemen UMKM menunjukkan bahwa diferensiasi konten dan strategi storytelling menjadi kunci untuk menghadapi kompetisi digital. Hal ini selaras dengan teori pemasaran strategis yang dikemukakan Siagian (2018), bahwa diferensiasi merupakan strategi penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Beberapa UMKM juga mengungkapkan bahwa mereka masih bergantung pada pengalaman pribadi atau belajar otodidak dalam menggunakan media sosial. Hal ini menunjukkan perlunya pelatihan dan pendampingan berkelanjutan. Studi Lestari (2021) dalam Jurnal Pemberdayaan Ekonomi menegaskan bahwa program pelatihan digital marketing berkontribusi besar dalam meningkatkan literasi digital UMKM. Menurut Tambunan (2019), peran pendampingan dari pemerintah dan lembaga pendidikan menjadi faktor krusial dalam mendorong transformasi digital UMKM.

Dari sisi konsumen, UMKM menyadari bahwa perilaku pembelian kini banyak dipengaruhi oleh rekomendasi dan ulasan di media sosial. Persepsi ini diperkuat oleh penelitian Kartika (2023) dalam Jurnal Perilaku Konsumen yang menemukan bahwa 65% konsumen UMKM di Indonesia membeli produk berdasarkan ulasan dan testimoni online. Kotler dan Keller (2016) juga menegaskan bahwa word of mouth, termasuk electronic word of mouth (e-WOM), merupakan salah satu faktor paling berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan di lapangan, dapat disimpulkan bahwa persepsi pelaku UMKM terhadap media sosial sangat dipengaruhi oleh pengalaman langsung, tingkat literasi digital, serta dukungan lingkungan eksternal. Pelaku UMKM yang memiliki pengalaman positif dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial cenderung memiliki persepsi yang lebih optimis. Sebaliknya, mereka yang mengalami kesulitan teknis dan keterbatasan sumber daya cenderung memiliki persepsi yang negatif. Menurut penelitian Nugroho (2021) dalam Jurnal Manajemen Bisnis, persepsi pelaku usaha terhadap teknologi sangat dipengaruhi oleh faktor pengalaman dan kemudahan penggunaan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa media sosial merupakan sarana strategis bagi UMKM dalam mengembangkan usaha, namun efektivitasnya sangat bergantung pada kemampuan pelaku dalam mengelola dan memanfaatkannya. Oleh karena itu, dukungan dalam bentuk pelatihan, akses informasi, serta pendampingan digital menjadi

sangat penting untuk meningkatkan kapasitas UMKM. Penelitian ini sejalan dengan temuan Fauzi (2023) dalam Jurnal Ekonomi Terapan yang menyebutkan bahwa integrasi pelatihan digital dengan strategi pemasaran dapat meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan. Buku Siagian (2018) juga menekankan bahwa strategi yang berkelanjutan harus mencakup penguatan kapasitas internal serta adaptasi terhadap perubahan lingkungan eksternal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi pelaku UMKM terhadap pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran cenderung positif karena dinilai efektif, hemat biaya, serta mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Media sosial juga terbukti memberikan manfaat strategis bagi UMKM dalam membangun brand image, memperkuat loyalitas konsumen, dan meningkatkan omzet penjualan. Namun demikian, persepsi positif tersebut masih dihadapkan pada sejumlah kendala, seperti keterbatasan literasi digital, keterampilan dalam membuat konten, keterbatasan waktu, serta meningkatnya persaingan di ruang digital.

Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemanfaatan media sosial oleh UMKM sangat dipengaruhi oleh pengalaman, keterampilan digital, serta dukungan lingkungan eksternal, seperti pelatihan dan pendampingan. Oleh karena itu, perlu adanya sinergi antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan pelaku usaha untuk memperkuat kapasitas digital UMKM agar mampu bersaing secara berkelanjutan di era ekonomi digital. Dengan pemahaman persepsi ini, diharapkan UMKM dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital, sekaligus memberikan kontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Dewi, L. (2023). Pemanfaatan media sosial oleh UMKM untuk memperluas pasar. *Jurnal Bisnis Kreatif*, 5(1), 45–56.
- Fauzi, A. (2023). Strategi peningkatan daya saing UMKM berbasis digital. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 9(2), 78–92.
- Handayani, T. (2021). Strategi brand image UMKM melalui media sosial. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(2), 112–124.
- Haryanto, B. (2023). Hambatan literasi digital pelaku UMKM. *Jurnal Ekonomi dan UMKM*, 11(1), 55–66.
- Hidayat, R. (2019). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 45–57.
- Kartika, S. (2023). Pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian UMKM. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 7(2), 101–115.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2018). *Manajemen strategis: Konsep dan aplikasi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Lestari, N. (2021). Pelatihan digital marketing untuk pemberdayaan UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 6(1), 89–102
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ningsih, R. (2021). Engagement konsumen di media sosial UMKM. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 8(3), 135–14
- Nugroho, D. (2021). Persepsi pelaku usaha terhadap teknologi pemasaran digital. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 77–88.
- Nurhayati, S. (2021). Strategi digital marketing UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 5(1), 67–79.
- Pratama, Y. (2021). Efektivitas media sosial dalam pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(1), 23–34.
- Putra, H. (2023). Persaingan UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen UMKM*, 12(2), 143–156.
- Putri, A. (2021). Media sosial sebagai sarana pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 36(2), 112–124.
- Rahayu, D. (2021). Konsistensi pengelolaan media sosial pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 36(2), 211–223
- Rohidi, T. R. (2014). *Analisis data kualitatif: Buku terjemahan Miles & Huberman*. Jakarta: UI Press.
- Santoso, H. (2018). Persepsi pelaku usaha terhadap pemanfaatan teknologi digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 19(1), 89–100.
- Setiawan, A. (2023). Pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 10(1), 67–79.
- Siagian, S. P. (2018). *Manajemen strategis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2019). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses*. Bandung: Salemba Empat.
- Susanti, D. (2020). Pengaruh media sosial terhadap kepercayaan konsumen UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(3), 145–157.
- Tambunan, T. (2019). UMKM di Indonesia: Profil, masalah, dan strategi pemberdayaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 101–115.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wulandari, N. (2020). Pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(2), 98–110.