

## PEMANFAATAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA MARKETING PRODUK DAPUR MARYAM

Muhamad Fadhil Fauzan<sup>1</sup>, Arif Widodo<sup>2</sup>

Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen, Indonesia

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

### Abstract

*Dapur Maryam is a business name and the name of an online cake selling account which was founded in early 2018. Dapur Maryam utilizes and uses Facebook as a promotional medium to attract the attention of its customers. This research discusses the strategy of using Facebook as a marketing medium for Dapur Maryam products, a cake company in Kebumen. Qualitative methods were used to analyze marketing practices, customer interactions, and the impact of using these social platforms. Data was collected through interviews with business owners, observation, and statistical analysis of the company's online performance. The results show that the use of Facebook has succeeded in increasing brand awareness, customer interaction and business growth.*

**Keywords:** Facebook, Marketing, Dapur Maryam

### Abstrak

Dapur Maryam adalah sebuah nama usaha sekaligus nama akun jualan kue online yang didirikan pada awal tahun 2018. Dapur Maryam menggunakan pemanfaatan facebook sebagai media promosi untuk menarik perhatian pelanggannya. Penelitian ini membahas strategi pemanfaatan Facebook sebagai media marketing produk Dapur Maryam, sebuah perusahaan kue di Kebumen. Metode kualitatif digunakan untuk menganalisis praktik pemasaran, interaksi pelanggan, dan dampak penggunaan platform sosial ini. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik bisnis, observasi, dan analisis statistik dari performa online perusahaan. Hasil menunjukkan bahwa pemanfaatan Facebook berhasil meningkatkan brand awareness, interaksi pelanggan, dan pertumbuhan bisnis.

**Kata kunci:** Facebook, Marketing, Dapur Maryam

## **PENDAHULUAN**

Dunia usaha merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional di masa krisis, khususnya sektor usaha mikro, kecil, dan menengah yang mampu menimbulkan pertumbuhan setelah krisis ekonomi. Selain menjadi entitas ekonomi yang memberikan kontribusi terbesar terhadap pembangunan nasional, kehadiran perusahaan menciptakan lapangan kerja yang sangat besar bagi pekerja rumah tangga dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap upaya pengurangan pengangguran.

Salah satu kunci sukses dalam dunia bisnis adalah memiliki akses pasar yang jelas terhadap produk Anda. Di sisi lain, kelemahan mendasar terletak pada bagian pemasaran yang orientasi pasarnya rendah, rentan terhadap persaingan yang kompleks dan ketat, serta infrastruktur pemasaran yang kurang memadai.

Di dunia dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih saat ini, menggunakan pemasaran melalui media sosial sudah menjadi keputusan besar bagi para pelaku ekonomi, saat ini penggunaan media sosial sudah menjadi arus utama dalam menyebarkan informasi.

Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk masyarakat umum. Saat ini, cara terbaik untuk mempromosikan sesuatu adalah melalui media sosial. Media sosial dapat digunakan untuk memecahkan permasalahan perkembangan periklanan. Salah satu manfaat media sosial adalah menawarkan potensi besar untuk pengembangan bisnis. Media sosial dapat digunakan untuk komunikasi bisnis, memasarkan produk dan layanan, berkomunikasi dengan

pelanggan dan pemasok, melengkapi merek Anda, mengurangi biaya, menjual secara online, dan banyak lagi.<sup>1</sup>

Salah satu ide untuk memajukan bisnis Anda di era teknologi informasi saat ini adalah dengan pembuatan media pemasaran berbasis web dan pemanfaatan jejaring sosial. Media sosial yang dimaksud yaitu Facebook Marketing. Facebook merupakan salah satu dari sekian banyak jejaring sosial atau situs jejaring sosial yang sering digunakan sebagai media komunikasi. Facebook pertama kali didirikan pada tahun 2006 oleh seorang mahasiswa Harvard bernama Mark Zuckerberg. Umumnya Facebook digunakan sebagai media hiburan dan memperluas pengetahuan, berkomunikasi dengan teman, saling mengungkapkan perasaan, dan mempererat tali silaturahmi yang sudah terjalin.<sup>2</sup>

Fungsionalitas Marketplace pertama kali diperkenalkan ke aplikasi seluler oleh Facebook pada tahun 2016. Seperti namanya, Facebook Marketplace merupakan pasar online yang memfasilitasi berbagai aktivitas jual beli bagi penggunanya. Mary Koo, kepala manajemen produksi Facebook, mengatakan marketplace lahir dari banyaknya aktivitas jual beli di jejaring sosial. Sebelum diluncurkannya marketplace tersebut, tercatat lebih dari 450 juta orang per bulannya melakukan aktivitas jual beli melalui aplikasi Facebook. Riyanto mengatakan bahwa pada tahun 2020, terdapat 130 juta pengguna Facebook di Indonesia, dengan rasio laki-laki sebesar 44,5% dan perempuan mencapai 55,6% dari total pengguna.

Tren dunia usaha yang beroperasi melalui Facebook atau biasa disebut online shop juga didorong oleh Dapur Maryam, salah satu UMKM yang bergerak di bidang

---

<sup>1</sup> Muttaqin, Z. (2011). *Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern*. In *Teknologi* (Vol. 1, Issue 2).

<sup>2</sup> Hidayat, F. P. (n.d.). *Penggunaan Facebook Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus Pada Dapur Luthfiah)*. *SINTEsa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora, 2021*, 1.

makanan. Dapur Maryam menjual berbagai macam roti punjungan, mulai dari bolen pastry, bolen basah, kue bolu dengan topping keju dan mesis, roti manis, hingga brownies. Target sasaran Dapur Maryam adalah masyarakat wilayah Kebumen. Persaingan dari perusahaan serupa lainnya di kawasan ini membuat Dapur Maryam mengadopsi strategi periklanan yang berbeda dengan menggunakan Facebook sebagai alat bisnis dan iklan online.

Penggunaan media sosial Facebook oleh Dapur Maryam memudahkan konsumen dalam memilih dan mencari informasi mengenai roti punjungan yang dijual sehari-hari. Hal ini akan memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan pilihan roti punjungan yang berbeda saat memesan dan menyesuaikan roti dengan apa yang dipromosikan Dapur Maryam setiap hari.

Sejauh ini, penulis menemukan Dapur Maryam sebagai akun dengan pertumbuhan penjualan media sosial yang stabil dari tahun 2021 hingga 2023. Tabel berikut menunjukkan pertumbuhan penjualan Dapur Maryam selama tiga tahun terakhir berdasarkan penelitian.

Tabel 1: Informasi hasil keuntungan penjualan Dapur Maryam beberapa tahun terakhir.

Nama Akun	2021	2022	2023
Dapur Maryam	Rp. 124.900.000	Rp. 127.000.000	Rp. 135.000.000

*Sumber : Data hasil wawancara, 2023*

Dari tabel di atas, akun Dapur Maryam meraih penjualan yang tinggi dalam tiga tahun terakhir pada tahun 2021 hingga 2023. Berdasarkan asumsi tersebut, penulis memilih judul "Pemanfaatan Facebook sebagai Media Marketing Produk Dapur Maryam Desa Surobayan Kecamatan Ambal". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran platform Facebook Marketplace sebagai media marketplace yang dibutuhkan oleh Dapur Maryam dan strategi pemasaran yang biasa diterapkan pada media sosial Facebook Marketplace. Manfaat dari penelitian ini adalah memanfaatkan

fitur Facebook Marketplace dalam proses pemasaran untuk menghasilkan ide periklanan baru dari produsen atau penjual kepada pembeli.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu suatu teknik mendeskripsikan dan menafsirkan makna data yang dikumpulkan dengan mempertimbangkan dan mencatat sebanyak-banyaknya aspek situasi yang diselidiki pada saat itu guna memperoleh gambaran umum dan gambaran menyeluruh mengenai situasi saat ini dengan metode.<sup>3</sup>

Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif yakni analisis dilakukan dengan memahami dan menyusun data yang telah dikumpulkan dan disusun secara sistematis, setelah itu diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini peneliti hanya ingin mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa dan situasi secara detail dan mendalam tentang keadaan sebenarnya yang terjadi sehubungan dengan penggunaan Facebook sebagai media bisnis online oleh Dapur Maryam, oleh karena itu penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung dan wawancara dengan pemilik Dapur Maryam di Desa Surobayan Kecamatan Ambal sebagai informan. Selanjutnya dilakukan analisis data yang merupakan proses pencarian dan penelusuran secara sistematis dari hasil wawancara, catatan, dan bahan-bahan yang dikumpulkan. Kegiatan ini guna mengembangkan pemahaman atas segala sesuatu yang dikumpulkan dan menyajikan hasil-hasil yang telah diidentifikasi, yaitu suatu proses pengorganisasian.

Teknik analisis data ini meliputi reduksi data, penjelasan data, dan penarikan kesimpulan. Analisis data mencakup kegiatan dengan data, mengorganisasikannya, memilih, dan mengaturnya ke dalam unit-unit, mensintesiskannya, mencari pola-pola,

---

<sup>3</sup> Kriyantono, Rachmat, 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang akan dipaparkan kepada orang lain sebagai pembaca laporan penelitian.<sup>4</sup>

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Pertumbuhan Pertemanan Facebook Dapur Maryam

Berdasarkan data yang diberikan oleh Admin Dapur Maryam, berikut adalah data pertumbuhan pertemanan dari facebook yang digunakan selama periode.

Tabel 2: Data Pertumbuhan Pertemanan Facebook Dapur Maryam

Media Sosial	Oktober	November	Desember
Facebook	4.657	4.843	5.000

Data diatas menunjukkan bahwa ada pertumbuhan pertemanan akun facebook yang digunakan Dapur Maryam. Pertumbuhan pertemanan akun Facebook Dapur Maryam selama bulan Oktober hingga bulan Desember sebanyak 5.000.

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa akun media sosial Dapur Maryam mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan pada media sosial Facebook. Hal ini menandakan bahwa akun Facebook Dapur Maryam sangat populer di masyarakat. Pengguna media sosial menganggap bahwa media sosial milik Dapur Maryam menarik untuk diikuti untuk mendapatkan informasi terbaru dari Dapur Maryam. Semakin banyak pengikut yang dimiliki di media sosial, maka semakin mudah mendistribusikan konten secara lebih luas. Dengan demikian, karena banyaknya pengguna akun media sosial, iklan produk yang diunggah di facebook Dapur Maryam akan tersebar luas dan menjangkau wilayah lebih luas.

Setiap konten yang diunggah oleh Dapur Maryam pasti memiliki tujuan-tujuan yang berbeda. Misalnya untuk mempromosikan produk yang dijual, dan juga memberitahukan kegiatan yang sedang dilakukan Dapur Maryam. Berikut penulis

---

<sup>4</sup> Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

menganalisis media sosial berdasarkan tujuan pengunggahannya selama periode bulan Oktober-Desember.

Tabel 3: Analisis Tujuan Pengunggahan Di Facebook Dapur Maryam

No	Tujuan Pengunggahan	Jumlah Unggahan
1.	Mempromosikan produk yang dimiliki oleh Dapur Maryam (produk roti punjungan).	3 konten
2.	Memberikan informasi tentang promo yang sedang berlaku di Dapur Maryam.	2 konten
3.	Menginformasikan tentang kegiatan yang ada di Dapur Maryam.	3 konten
4.	Menunjukkan solidaritas kepada masyarakat (Mengucapkan selamat hari raya)	1 konten

Sumber: Hasil Analisis dari akun Facebook Dapur Maryam

Dari hasil analisis di atas, dapat diperoleh sebuah tujuan dalam pengunggahan konten pada facebook Dapur Maryam sebagai berikut:

1. Mempromosikan produk yang dimiliki Dapur Maryam. Banyak produk yang ditawarkan, produk-produk tersebut berupa roti punjungan, mulai dari bolen pastry, bolen basah, kue bolu dengan topping keju dan mesis, roti manis, hingga brownies. Berikut merupakan salah satu contoh kontennya.



### Gambar 1: Contoh Konten Menurut Tujuan

Terdapat IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) yaitu Analisis Faktor Strategi Internal dan EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary) yaitu Analisis Faktor Strategi Eksternal Dapur Maryam.

IFAS terdiri dari kekuatan dan kelemahan dari perusahaan:

1. Kekuatan (Strenght)
  - a. Pemanfaatan media sosial dan internet sebagai sumber informasi.
  - b. Aktif melakukan promosi di media sosial yang dimiliki terutama Facebook.
  - c. Kualitas bahan baku yang premium.
  - d. Menu yang disajikan bervariasi dan desain kemasan menarik.
2. Kelemahan (Weakness)
  - a. Proses produksi yang memakan waktu.
  - b. Kurangnya tanggapan terhadap komentar pelanggan pada kolom komentar.
  - c. Ketergantungan pada inovasi produk.

EFAS terdiri dari peluang dan ancaman terhadap perusahaan :

1. Peluang (Opportunities)
  - a. Peningkatan minat masyarakat terhadap roti untuk punjungan
  - b. Pemanfaatan kemajuan teknologi komunikasi dimana masyarakat berfokus untuk melihat promosi melalui media promosi online.
  - c. Pembukaan layanan pesan antar roti.
2. Ancaman (Threath)
  - a. Adanya banyak pesaing bisnis roti bakery yang bermunculan.
  - b. Perubahan selera pelanggan.
  - c. Tingkat permintaan yang tidak konsisten.

## Implementasi *facebook* Sebagai Media Marketing Pada Dapur Maryam

### a. Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan bisnis melalui media online (Facebook), penyampaian informasi dalam komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Dalam komunikasi pemasaran, informasi adalah pesan yang harus disampaikan dan perlu mengingat beberapa hal untuk menyampaikannya, termasuk cara mengelola pesan dan menggunakan fitur media Facebook.<sup>5</sup>

Aspek terpenting dalam strategi pemasaran adalah bagaimana mengidentifikasi cara yang baik dalam menyampaikan isi pesan kepada konsumen atau pelanggan. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan saat mengirim pesan melalui Facebook, yaitu isi pesan yang dikirimkan berorientasi pada produk dan yang membangun persepsi konsumen terhadap produk.<sup>6</sup>

Penyampaian dan pengelolaan pesan di Dapur Maryam melibatkan berbagai tugas, antara lain memberikan informasi aktual mengenai produk makanan yang dijual, memberikan bahasa yang menarik agar konsumen dan pelanggan tertarik untuk membeli produk makanan tersebut, serta menggunakan gambar terbaru sesuai apa yang dipesan, menjawab pertanyaan konsumen ketika bertanya tentang produk yang dijual, memberikan informasi kontak kepada pelanggan atau konsumen untuk memudahkan pemesanan produk yang diinginkan.

Dapur Maryam memanfaatkan berbagai fitur Facebook untuk menyampaikan pesan seperti status postingan kepada pelanggan bisa 2 postingan

---

<sup>5</sup> Karina Puspa Paramita, M., Eka Susanti, L., & Pambudi, B. (n.d.). *Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran The Role of Social Media as Marketing Media*. Jurnal Pariwisata Dan Bisnis, 02, 962–977. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i4>

<sup>6</sup> Syifana, D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Umkm Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1). <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.239-263>

sehari dengan gambar dan informasi menarik. Produk makanan yang dijual oleh Dapur Maryam bermacam-macam setiap harinya, sehingga konsumen selalu membaca postingan dari Dapur Maryam untuk mempertimbangkan pilihan roti punjungan yang berbeda saat memesan dan menyesuaikan roti dengan apa yang dipromosikan Dapur Maryam setiap hari. Dapur Maryam juga selalu merespon pesan dari Facebook Messenger yang menanyakan tentang produk atau ingin memesan produk.

b. Desain Promosi Penjualan

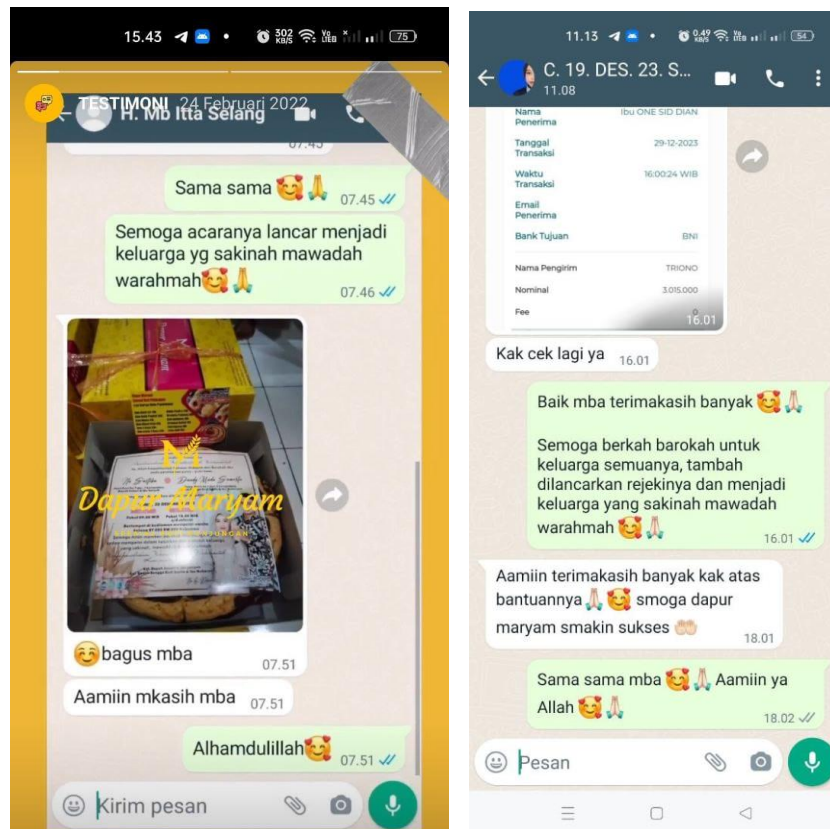
Promosi merupakan salah satu hal yang wajib dilakukan dalam komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau mengkonsumsi. Promosi yang dilakukan Dapur Maryam dengan berbagai cara, yaitu pembuatan status postingan Facebook sebagai media periklanan, makanan dengan gambar yang menarik dan memposting testimoni kepuasan konsumen yang telah membeli produk dari Dapur Maryam. Dapur Maryam memanfaatkan postingan Facebook sebagai media promosi kepada konsumennya dengan memposting berbagai gambar, deskripsi penjualan, bahkan detail kontak. Di bawah ini beberapa contoh promosi yang dilakukan oleh Dapur Maryam:



Gambar 2: Promosi Produk Makanan Melalui Postingan Facebook

Selain memposting berbagai gambar, deskripsi penjualan menarik, Dapur Maryam juga tidak lupa untuk berkomunikasi dengan konsumen kami dengan menanyakan preferensi dan kepuasan mereka terhadap produk makanan yang dijual. Testimoni yang diperoleh dari kepuasan konsumen terhadap produk makanan yang dijual Dapur Maryam cenderung memberikan komentar positif dan memberikan respon baik mengenai cita rasa dari produk makanan yang dijual.

Konsumen mengirimkan foto dan video sedang menikmati makanan. Dapur Maryam, dan konsumen mengirimkan beragam tanggapan ke Dapur Maryam melalui Facebook Messenger, WhatsApp. Di bawah ini adalah hasil testimoni konsumen dari Dapur Maryam:



Gambar 3: Testimoni Konsumen Dapur Maryam

### c. Relasi dan Hubungan Masyarakat

Dapur Maryam telah melakukan berbagai langkah untuk meningkatkan efisiensi penjualan dengan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Dapur Maryam telah membuat akun Facebook untuk mempertemukan konsumen dan membantu mereka memilih produk makanan yang dijual.

Akun facebook Dapur Maryam diluncurkan pada tahun 2018 dengan tujuan sebagai media penyampai informasi khususnya mengenai roti punjungan di

Kebumen dan dapat diintegrasikan sebagai wadah untuk membangun relasi atau hubungan kepada konsumen. Aktivitas komunikasi pada akun ini masih berjalan efektif sampai dengan saat ini dilihat dari banyaknya masyarakat yang komentar atau memberikan pesan messenger pada akun facebook Dapur Mayam. Selain memberikan komentar, para pelanggan juga memberikan like (tanda suka) sebagai bentuk respon positif akan produk makanan yang dijual oleh Dapur Maryam.

Pesan yang disampaikan pada akun facebook tersebut yaitu mengenai macam roti punjungan, mulai dari bolen pastry, bolen basah, kue bolu dengan topping keju dan mesis, roti manis, hingga brownies yang dijual sehari-hari. Hal ini akan memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan pilihan roti punjungan yang berbeda saat memesan dan menyesuaikan roti dengan apa yang dipromosikan Dapur Maryam. Dengan membuat akun facebook Dapur Maryam dinilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memasarkan produknya.<sup>7</sup>



Gambar 4. Akun Facebook Dapur Maryam

<sup>7</sup> <https://www.facebook.com/punjunganmurah>

Selain itu, Dapur Maryam juga melakukan riset pasar terhadap calon pelanggan atau konsumen target penjualan. Target penjualan yang dicari adalah semua kelompok umur dengan mengutamakan yaitu kalangan ibu-ibu. Dengan melakukan riset pasar, Dapur Maryam dapat memasarkan dan mengoptimalkan produk makanan yang dijual serta membuat strategi dan kebijakan produk apa yang akan dipasarkan keesokan harinya.

## **Kesimpulan**

Pemanfaatan Facebook sebagai media marketing bagi produk Dapur Maryam di Kebumen telah membuktikan kesuksesan dalam meningkatkan brand awareness, interaksi pelanggan, dan pertumbuhan bisnis. Strategi pemasaran yang digunakan, termasuk pembuatan brand awareness, penyajian konten berkualitas, dan pelaksanaan promosi khusus, terbukti memberikan dampak positif. Interaksi aktif dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung juga menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan yang erat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran online yang efektif di Facebook mampu menciptakan identitas merek yang kuat, menarik perhatian audiens yang tepat, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemanfaatan alat pengiklanan Facebook juga terbukti menjadi langkah strategis untuk menargetkan pasar yang sesuai. Dengan demikian, keseluruhan penelitian ini menyoroti bahwa Facebook bukan hanya sebagai platform sosial, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif bagi bisnis lokal seperti Dapur Maryam. Pengalaman ini dapat menjadi panduan bagi bisnis serupa dalam mengoptimalkan media sosial untuk memajukan bisnis mereka dalam

## Daftar Pustaka

- Alia Akhmad STMIK Duta Bangsa Surakarta, K. (2015). *Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta)* (Vol. 9).
- Hidayat, F. P. (n.d.). Penggunaan Facebook Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus Pada Dapur Luthfiah). *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora, 2021*, 1.
- <https://www.facebook.com/punjunganmurah>
- Karina Puspa Paramita, M., Eka Susanti, L., & Pambudi, B. (n.d.). Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran The Role of Social Media as Marketing Media. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 02, 962–977. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i4>
- Kriyantono, Rachmat, (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Muttaqin, Z. (2011). *Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern*. In *Teknologi* (Vol. 1, Issue 2).
- Suryani Dosen Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika, I. (2014). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)* (Vol. 8, Issue 2).
- Syifana, D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Umkm Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1). <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.239-263>
- Oktarina, N., Widodo, J., Pendidikan Ekonomi, J., & Ekonomi, F. (2019). *Penguatan umkm Melalui Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran di Kecamatan Toroh Purwodadi*. <https://doi.org/10.15294/abdimas.v23i2.17952>