

MENINGKATKAN POTENSI USAHA UMKM GAMBART MELALUI MEDIA SOSIAL

Feny Savira Anggaraini^{1*}; Fifi Atikah²; Mia Risyah Taqiyah³; Sania Khaira Ikhsanti Sulaeman⁴; Siti Nurlela⁵

Program Studi Bisnis Digital dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis^{1,2,3,4,5}
Universitas Nusa Mandiri^{1,2,3,4,5}
nusamandiri.ac.id

25220037@nusamandiri.ac.id^{1*}, 25220035@nusamandiri.ac.id², 25220045@nusamandiri.ac.id³,
25220032@nusamandiri.ac.id⁴, siti.sie@nusamandiri.ac.id⁵

Abstract— This research aims to explore the potential of TikTok social media utilization in improving the business of MSMEs "GambArt". One of the problems faced is the lack of knowledge of partner employees and owners regarding the application of information technology as a support system in the production process. Therefore, this research aims to see the increased business potential of MSMEs "GambArt" in supporting marketing effectiveness and efficiency. In this research, a qualitative descriptive method is used to get an overview of the application concept using a design thinking approach. This design thinking approach includes the stages of Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test. The results show that TikTok social media is an effective medium in showcasing the art products of MSMEs "GambArt" through interesting and creative short video content. This allows "GambArt" MSMEs to attract the attention of a wider audience, increase brand awareness, and expand the network of potential customers. The implications of this research can help similar MSMEs in utilizing TikTok social media as an effective tool to expand their reach and increase business growth. In order to support this, we created social media accounts such as TikTok and Instagram to help "GambArt" MSMEs to reach their full potential. With a presence on these platforms, it is expected that "GambArt" MSMEs can connect with more potential customers, expand their market share, and optimize their overall business performance.

Keywords: UMKM, Social Media, Tiktok.

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk menggali potensi pemanfaatan media sosial TikTok dalam meningkatkan usaha UMKM "GambArt". Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan pegawai mitra dan pemilik terkait penerapan teknologi informasi sebagai sistem pendukung dalam proses produksi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat peningkatan potensi usaha UMKM "GambArt" dalam mendukung efektivitas dan efisiensi pemasaran. Dalam penelitian ini, digunakan metode deskriptif kualitatif untuk mendapatkan gambaran konsep aplikasi dengan menggunakan pendekatan design thinking. Pendekatan design thinking ini mencakup tahapan Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial TikTok menjadi media yang efektif dalam memamerkan produk seni UMKM "GambArt" melalui konten video pendek yang menarik dan kreatif. Hal ini memungkinkan UMKM "GambArt" untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas jaringan pelanggan potensial. Implikasi dari penelitian ini dapat membantu UMKM sejenis dalam memanfaatkan media sosial TikTok sebagai alat yang efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan pertumbuhan bisnis. Dalam rangka mendukung hal tersebut, kami menciptakan akun media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk membantu UMKM "GambArt" agar dapat mencapai potensi maksimal. Dengan adanya kehadiran di platform-platform tersebut, diharapkan UMKM "GambArt" dapat terhubung dengan lebih banyak pelanggan potensial, memperluas pangsa pasar, dan mengoptimalkan kinerja bisnis mereka secara keseluruhan.

Kata Kunci: UMKM, Media Sosial, Tiktok

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi platform yang sangat

berpengaruh dalam mempromosikan dan memperluas jangkauan bisnis. Terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), pemanfaatan media sosial dapat menjadi kunci

penting untuk meningkatkan potensi dan pertumbuhan bisnis mereka. Salah satu platform media sosial yang telah menarik perhatian dunia adalah TikTok. (Anggia & Shihab, 2018)

TikTok, sebuah aplikasi berbagi video yang sangat populer, telah menjadi sorotan utama di kalangan pengguna media sosial. Dengan lebih dari jutaan pengguna aktif setiap bulannya, TikTok menawarkan peluang yang luar biasa bagi UMKM untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada audiens yang lebih luas. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah dapat dilihat bahwa UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) memiliki peran besar dalam perekonomian Indonesia. Dari total unit kerja yang ada di Indonesia, 99,9% adalah UMKM. Tenaga kerja yang mampu diserap sebanyak 97,16% dari total unit usaha dan berkontribusi terhadap 59,08% PDB.

Dalam konteks ini, UMKM "GambArt" menjadi salah satu contoh bisnis yang berfokus pada industri seni dan kreatif. Sebagai pelaku UMKM di bidang seni, mereka berupaya untuk meningkatkan visibilitas dan meningkatkan penjualan produk mereka. Oleh karena itu, UMKM "GambArt" mempertimbangkan penggunaan media sosial TikTok sebagai strategi pemasaran yang potensial. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018 namun belakangan ini aplikasi tersebut banyak digandrungi oleh masyarakat berbagai usia. (

Salah satu yang menjadikan tiktok menjadi trend adalah manfaat yang dirasakan dari tiktok tersebut. menyebutkan bahwa manfaat dari sebuah situs berpengaruh terhadap pembelian kembali. Ini sejalan dengan manfaat tiktok bagi kaum muda, yang sangat bermanfaat dari pergeseran offline shop ke online shop. (Kahar, A., Wardi, Y., & Patrisia, D, 2019)

Kurangnya pengetahuan pegawai mitra dan pemilik terkait penerapan teknologi informasi sebagai sistem pendukung dalam proses produksi merupakan salah satu permasalahan yang dihadapi. Mitra mengakui bahwa, selain jumlah pegawai yang terbatas, keterampilan pegawai dan pemilik dalam membuat iklan digital dan katalog produk yang dapat diunggah ke internet sangat minim. Selain itu, sebagai pemilik dan pengelola GambArt, kemampuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk juga terbatas. Hal ini terkait dengan kekurangan sumber daya manusia yang berperan sebagai pencipta konten dan pengelola media sosial GambArt. Dalam bidang manajemen sumber daya manusia,

permasalahan yang timbul adalah tidak adanya admin khusus yang membantu dalam mengelola media sosial serta kurangnya asisten yang mendukung dalam proses produksi. Selanjutnya, masalah lainnya berkaitan dengan pengelolaan modal usaha yang belum optimal, terutama dalam pencatatan kas usaha.

Dengan demikian tujuan dari penelitian ini untuk melihat peningkatan potensi usaha UMKM GambArt dalam menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran.

BAHAN DAN METODE

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Tujuan dari pendekatan kualitatif deskriptif adalah untuk memahami secara komprehensif, dalam konteks sehari-hari, tentang peristiwa spesifik yang dialami oleh individu atau kelompok individu. (Broberg et.al, 2020). Dalam penelitian ini, metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mendapatkan gambaran konsep aplikasi dengan memanfaatkan pendekatan design thinking. Design thinking merupakan salah satu metode pencarian solusi yang melibatkan manusia untuk menyelesaikan permasalahan. Metode ini berfokus pada kebutuhan manusia untuk mengintegrasikan kebutuhan individu atau kelompok sebagai persyaratan kesuksesan bisnis (Widodo, 2020).

Pendekatan penelitian kualitatif berfokus pada analisis proses dengan pendekatan berpikir secara induktif.

Pendekatan design thinking ini meliputi tahapan:

1. Empathize:

Peneliti difokuskan untuk mencari informasi dan merasakan apa yang dirasakan oleh pengguna sehingga peneliti juga dapat berada di posisi dan cara pandang yang sama dengan pengguna. Peneliti harus membangun pengetahuan tentang apa yang pengguna lakukan, katakan, pikirkan dan rasakan. (Renaldo, F., Cahyati, I. D., Dody, M., Pribadi, M. R., Fajriati, R., & Kurniawan, R, 2022)

- a) Memperoleh pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, tantangan, dan perspektif pengguna terkait topik penelitian.
- b) Melakukan wawancara, observasi, atau studi literatur untuk menggali informasi yang relevan tentang konteks dan pengalaman pengguna terkait dengan masalah yang ingin diselesaikan.

2. Define:

Setelah kita mencoba memahami nilai-nilai manusia dan kemanusiaan melalui empathize, perlu adanya definisi dari problem statement yang diambil dari informasi melalui pengamatan dengan menggunakan empathize pada tahap pertama. Pada tahap ini, tilikan dikerucutkan untuk menjadi sebuah sudut pandang (Point of View). (Amalina, S., Wahid, F., Satriadi, V., Farhani, F. S., & Setiani, N. 2017)

- a) Mengidentifikasi permasalahan yang spesifik dan merumuskan tujuan penelitian secara jelas.
- b) Menganalisis data yang telah dikumpulkan pada tahap empathize untuk mempersempit fokus penelitian dan memahami masalah inti yang perlu dipecahkan.

3. Ideate:

Pada tahap ini, mahasiswa mulai memikirkan ide dan melakukan brainstorming dengan menggunakan metode-metode desain yang dipilih sendiri sesuai kebutuhan. (Dewi, S. K., Haryanto, E. K., & De Yong, S, 2018)

- a) Menghasilkan ide-ide kreatif dan solusi potensial untuk mengatasi permasalahan yang telah didefinisikan.
- b) Mengadakan sesi brainstorming, diskusi, atau menggunakan teknik pemikiran lateral untuk mengembangkan berbagai alternatif solusi.

4. Prototype:

- a) Merancang dan mengembangkan prototipe atau model pendekatan solusi yang telah dihasilkan.
- b) Menggunakan alat atau teknologi yang sesuai untuk menciptakan representasi visual atau fisik dari solusi yang diusulkan.

5. Test:

Pada tahapan terakhir proses design thinking ini, desainer akan melakukan uji coba untuk mendapatkan feedback dan memperbaiki solusi yang ada serta membuat produk menjadi lebih baik lagi. Feedback dari pengguna berguna untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan dari produk agar dapat dilakukan perbaikan (Ambrose & Harris, 2010)

- a) Melakukan pengujian prototipe atau model solusi dengan melibatkan pengguna atau pemangku kepentingan terkait
- b) Mengumpulkan umpan balik dan data yang relevan untuk mengevaluasi kinerja, kegunaan, dan efektivitas solusi yang diuji.

- c) Menganalisis hasil pengujian untuk memperbaiki dan mengoptimalkan solusi yang diusulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini hasil implementasi media sosial sebagai pemanfaatan penjualan produk pada UMKM "Gambart.id"

Instagram termasuk ke dalam salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna dari semua kalangan terutama anak muda. Pada aplikasi ini pemilik akun bisa membagikan gambar maupun video beserta caption-nya.

Dengan melalui proses design thinking ini, dibuat perancangan konten untuk tiktok dan instagram yang meliputi tahapan:

1. Empathy

Pada tahapan empathy dalam pendekatan design thinking, peneliti perlu memahami pengguna dan masalah yang dihadapi oleh pengguna. Dalam penelitian ini, peneliti memahami bahwa UMKM Gambart memiliki potensi yang besar untuk tumbuh dan berkembang melalui media sosial TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan potensi usaha UMKM Gambart melalui media sosial TikTok & Instagram.

Dalam mendesain, proses yang dilakukan harus dapat memberikan solusi ataupun jawaban atas sebuah masalah desain yang dihadapi. Apakah yang dimaksud dengan masalah? Masalah adalah suatu kesulitan yang perlu dipecahkan dan dicari pemecahannya. Untuk memecahkan masalah yang ada dalam desain, desainer menggunakan sebuah proses. Proses desain sering dijelaskan dengan tahapan yang tersusun. Walaupun dalam proses desain tahapan tersebut tidak harus secara berurutan atau menyeluruh tetapi sebuah proses tetaplah diperlukan dalam bidang kreatif untuk mengontrol hasilnya.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan satu narasumber yaitu pemilik UMKM Gambart untuk memahami masalah yang dihadapi oleh mereka dalam memasarkan produk mereka. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap pengguna TikTok & Instagram untuk memahami bagaimana pengguna menggunakan aplikasi tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa TikTok & Instagram memiliki fitur share yang sangat efektif dalam mempromosikan produk UMKM Gambart. Fitur

share ini memungkinkan pengguna TikTok & Instagram untuk dengan mudah membagikan konten yang dibuat oleh UMKM Gambart ke platform media sosial TikTok. Berdasarkan pertanyaan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa metode pembuatan konten yang menarik dan kreatif untuk menarik perhatian pengguna menjadi tujuan utama penentuan konten. Apakah Anda ingin menghibur, mendidik, atau memotivasi pengguna? Mengidentifikasi tujuan ini akan membantu memandu konten, kemudian menggunakan judul yang menarik dan deskriptif yang membangkitkan rasa ingin tahu. Hindari headline yang terlalu klise atau memberikan spoiler.

Selanjutnya bagaimana melakukan riset pasar, hasil dari memahami preferensi pengguna adalah dengan menggunakan metode riset yang relevan dan memilih metode riset yang sesuai dengan tujuan dan target audiens. Beberapa metode penelitian antara lain survei online, wawancara mendalam, observasi langsung, analisis pesaing, atau analisis data online. Kombinasi pendekatan mungkin merupakan pilihan terbaik untuk wawasan yang komprehensif.

Dalam tahapan empathy, peneliti juga memahami bahwa pengguna TikTok & Instagram memiliki preferensi yang berbeda-beda dalam hal konten yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan agar UMKM Gambart melakukan riset pasar untuk memahami preferensi pengguna TikTok dan membuat konten yang sesuai dengan preferensi tersebut.

2. Define

Tahapan define dalam pendekatan design thinking adalah tahapan di mana peneliti mendefinisikan masalah yang ingin dipecahkan. Dalam penelitian ini, masalah yang ingin dipecahkan adalah bagaimana meningkatkan potensi usaha UMKM Gambart melalui media sosial TikTok & Instagram.

Dalam tahapan define, peneliti perlu mengidentifikasi masalah secara spesifik dan jelas. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa masalah yang dihadapi oleh UMKM Gambart adalah kurangnya pemasaran dan promosi produk mereka. Oleh karena itu, peneliti mendefinisikan masalah sebagai "Bagaimana meningkatkan pemasaran dan promosi produk UMKM Gambart melalui media sosial?"

Setelah masalah didefinisikan dengan jelas, peneliti perlu merumuskan pertanyaan-

pertanyaan yang spesifik untuk membantu mengidentifikasi solusi yang tepat. Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan pertanyaan-pertanyaan seperti "Bagaimana membuat konten yang menarik dan kreatif untuk menarik perhatian pengguna?" dan "Bagaimana melakukan riset pasar untuk memahami preferensi pengguna?"

Berdasarkan pertanyaan tersebut, peneliti mendapatkan hasil bahwa cara membuat konten yang menarik dan kreatif untuk menarik perhatian pengguna yaitu dengan menentukan tujuan utama konten. Apakah ingin menghibur, mengedukasi, atau menginspirasi pengguna? Menentukan tujuan ini akan membantu mengarahkan isi konten, lalu gunakan judul yang menarik, deskriptif, dan mampu memicu rasa ingin tahu. Hindari judul yang terlalu klise atau memberikan spoiler tentang konten.

Selanjutnya hasil dari bagaimana melakukan riset pasar untuk memahami preferensi pengguna yaitu dengan gunakan metode riset yang relevan, pilih metode riset yang sesuai dengan tujuan dan target audiens. Beberapa metode riset meliputi survei online, wawancara mendalam, pengamatan langsung, analisis kompetitor, atau analisis data online. Gabungan dari beberapa metode bisa menjadi pilihan terbaik untuk memperoleh wawasan yang komprehensif.

Dalam tahapan define, peneliti juga perlu mengidentifikasi tujuan dari penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan rekomendasi yang tepat bagi UMKM Gambart dalam memasarkan produk mereka melalui media sosial.

3. Ideate

Tahapan ideate digunakan untuk menghasilkan ide-ide kreatif yang dapat membantu meningkatkan potensi usaha UMKM Gambart.

Penelitian ini mengacu pada lima tahapan design thinking, yaitu empathize, define, ideation, prototype, dan test. Dalam tahapan ideate, peneliti menghasilkan beberapa ide kreatif untuk membantu meningkatkan potensi usaha UMKM Gambart melalui media sosial, antara lain:

- 1) Membuat konten yang menarik dan kreatif untuk menarik perhatian pengguna media sosial.
- 2) Menggunakan influencer untuk mempromosikan produk UMKM Gambart.

- 3) Mengadakan kontes atau giveaway di media sosial untuk meningkatkan engagement pengguna.
- 4) Menggunakan fitur TikTok & Instagram yang ada, seperti hashtag challenge, untuk mempromosikan produk UMKM GambArt.
- 5) Menawarkan diskon atau promo khusus bagi pengguna media sosial yang membeli produk UMKM GambArt.

Ide-ide kreatif tersebut dihasilkan dengan mempertimbangkan preferensi pengguna media sosial dan tujuan dari penelitian. Selain itu, peneliti juga melakukan riset pasar untuk memahami preferensi pengguna media sosial dan menghasilkan ide-ide yang sesuai dengan preferensi tersebut.

4. Prototype

Tahapan prototype dalam pendekatan design thinking adalah tahapan di mana peneliti membuat model atau prototipe dari solusi yang telah dihasilkan pada tahapan ideate. Dalam penelitian jurnal yang membahas tentang meningkatkan potensi usaha UMKM Gambart melalui media sosial dengan pendekatan design thinking, tahapan prototype digunakan untuk membuat prototipe dari solusi yang telah dihasilkan pada tahapan ideate.



Gambar 1. Logo GambArt

Filosofi warna krem pada logo diatas melambangkan unsur kehangatan dan perasaan yang nyaman. Bentuk bulat dapat menyampaikan pesan positif dengan sangat baik dari si pemilik logo, bersifat stabil dan seimbang.



Gambar 2. Mock up Desain Sosial Media GambArt

Dalam tahapan prototype, peneliti membuat prototipe dari ide-ide kreatif seperti logo serta desain untuk feeds sosial media. Prototipe tersebut dapat berupa video promosi produk UMKM Gambart yang dibuat dengan menggunakan fitur TikTok & Instagram, atau konten-konten menarik lainnya yang dapat meningkatkan pemasaran dan promosi produk UMKM Gambart melalui media sosial.

Setelah prototipe dibuat, peneliti melakukan pengujian untuk mengevaluasi efektivitas dari solusi yang telah dihasilkan. Pengujian dilakukan dengan melibatkan pengguna TikTok & Instagram untuk memberikan feedback dan saran terkait prototipe yang telah dibuat.

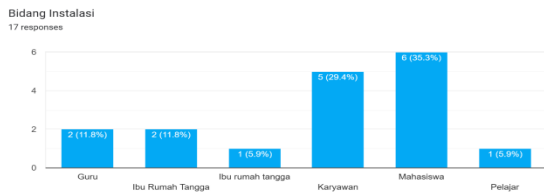
5. Test

Tahapan test dalam pendekatan design thinking adalah tahapan dimana peneliti menguji solusi yang telah dihasilkan pada tahapan prototype untuk mengetahui efektivitasnya. Dalam penelitian jurnal yang membahas tentang meningkatkan potensi usaha UMKM Gambart melalui media sosial dengan pendekatan design thinking, tahapan test digunakan untuk menguji prototipe dari solusi yang telah dihasilkan pada tahapan prototype.

Dalam tahapan test, peneliti melakukan pengujian terhadap prototipe yang telah dibuat pada tahapan prototype. Pengujian dilakukan dengan melibatkan pengguna TikTok & Instagram untuk memberikan feedback dan saran terkait prototipe yang telah dibuat. Pengujian dilakukan untuk mengetahui efektivitas dari solusi yang telah dihasilkan dan apakah solusi tersebut dapat membantu meningkatkan potensi usaha UMKM Gambart melalui media sosial

Hasil dari pengujian tersebut kemudian digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap solusi yang telah dihasilkan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah solusi tersebut efektif dan dapat membantu meningkatkan potensi usaha UMKM Gambart melalui media sosial.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner, sehingga berhasil mendapatkan sebanyak 17 responden dari kuesioner yang didistribusikan.



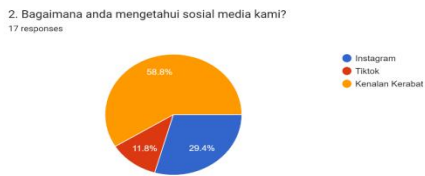
Gambar 1. Diagram Responden Yang Menginstal Aplikasi Tiktok

Dari jumlah keseluruhan responden, Mahasiswa yang merupakan paling banyak menginstall aplikasi ini yaitu 6 responden atau 35,3%, sisanya yaitu Karyawan 5 responden atau 29,4%, Guru 2 responden atau 11,8%, Ibu Rumah Tangga 2 responden atau 11,8%, lalu Pelajar 1 responden atau 5,9%.



Gambar 2. Diagram Responden Yang Mengenal Produk Kami

Berdasarkan diagram tersebut 100% responden mengenal produk kami. Hal ini menunjukkan bahwa produk kami sudah familiar bagi khalayak publik.



Gambar 3. Diagram Responden Mengetahui Produk Kami

Dari hasil pengumpulan data, bahwa 58,8% responden mengenai melalui kenalan kerabat, lalu 29,4% responden mengenal melalui aplikasi instagram, sisanya 11,8% responden mengenal produk kami melalui aplikasi tiktok.



Gambar 4. Diagram Sosial Media Dalam Memudahkan Mendapatkan Produk

Pada diagram diatas responden yang merasa terbantu dengan media sosial dalam mendapatkan produk kami yaitu 8 responden atau 47,1%, disusul 5 responden atau 29,4% dan 5 responden atau 29,4%.



Gambar 5. Diagram Responden Yang Memiliki Kendala Saat Menggunakan Sosial Media Kami

Berdasarkan data tersebut, sebanyak 6 responden atau 35,3% , 6 responden atau 35,3% dan 5 responden atau 29,4% yang memiliki kendala saat menggunakan sosial media kami.



Gambar 6. Diagram Tanggapan Terhadap Pelayanan Kami

Data diatas menunjukkan bahwa yang paling banyak memberikan tanggapan terhadap pelayanan kami yaitu 10 responden atau 58,8%, disusul 5 responden atau 29,4%, lalu 2 responden atau 11,8%.



Gambar 7. Diagram Kepuasan Terhadap Media Sosial Kami

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa paling banyak responden yang merasa puas yaitu 8 responden atau 47,1%, selanjutnya 5 responden atau 29,4% dan 4 responden atau 23,5%.

PENUTUP

Kesimpulan hasil pembuatan sosial media & e-commerce pada UMKM GambArt seperti Tiktok dan Instagram menggunakan metode design thinking dapat disimpulkan bahwa, dengan menggunakan metode ini peneliti berhasil membuat sosial media GambArt berupa Tiktok & Instagram. Hasil yang didapatkan pada pengguna yang menggunakan sosial media tersebut yaitu pengguna merasa terbantu dengan adanya sosial media tersebut. Hasil dari testing pada pembuatan sosial media oleh peneliti dirasa sudah cukup baik, namun masih ada beberapa kekurangan yang masih dapat dikembangkan kembali. Dengan dilakukannya pembuatan sosial media berupa Tiktok & Instagram menggunakan metode design thinking, pelaku UMKM GambArt merasa terbantu dengan adanya penelitian ini karena peneliti membantu mendefinisikan permasalahan UMKM terutama untuk masalah kurangnya pemasaran secara digital.

REFERENSI

- Afiah, N. (2023). Implementasi Manajemen Teknologi Media Sosial Instagram Sebagai Space Promotion Pada Umkm Henna Art Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1).
- Amalina, S., Wahid, F., Satriadi, V., Farhani, F. S., & Setiani, N. (2017, August). Rancang Purwarupa Aplikasi UniBook Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking. In *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATi)*.
- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159-170.
- Azhari, S. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *Jurnal Manajemen Agribisnis*. 10(2).
- Dewi, S. K., Haryanto, E. K., & De Yong, S. (2018, October). Identifikasi Penerapan Design Thinking Dalam Pembelajaran Perancangan Desain Interior Kantor. In *Seminar Nasional Seni Dan Desain*.
- Ginanjari, J., & Sukoco, I. (2021). Penerapan Design Thinking Pada Sayurbox. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 12(1), 70-83
- Kahar, A., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2019). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.com. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64(1), 429-438.
- Nita, P. (2022). Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan UMK. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 6(6).
- Rahayu, A. (2022). Manajemen Design Thinking dalam Peningkatan Profesionalisme Widyaiswara. *Jurnal Good Governance*, 18(2).
- Renaldo, F., Cahyati, I. D., Dody, M., Pribadi, M. R., Fajriati, R., & Kurniawan, R. (2022, January). Perancangan UI/UX Pada Aplikasi Hello Life Dengan Metode Design Thinking. In *MDP Student Conference* (Vol. 1, No. 1, pp. 273-278).
- Sofiana, Y. (2014). Pemahaman Critical Thinking, Design Thinking dan Problem Solving dalam Proses Desain Humaniora, 5(2), 649-654.
- Soedewi, S., Mustikawan, A., & Swasty, W. (2022). Penerapan metode design thinking pada perancangan website umkm kiryhuci. *Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 12(1), 70-83. *Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 12(1), 70-83.
- Sukarno, H. (2022). Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia Berwawasan Digital Pada Umkm Zayyan Art Design Pasca Covid 19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2).
- Sari, M. N., Septrizarty, R., Farlina, W., Kahar, A., & Nurofik, A. (2022). ANALISIS STRATEGI BISNIS UMKM MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP. *Journal of Economics and Management Sciences*, 5(1), 001-009.
- Widodo, A. C. (2020). Penerapan Metode Pendekatan Design Thinking dalam Rancangan Ide Bisnis Kalografi. <https://journal.uui.ac.id/AUTOMATA/article/download/19552/11568>