

Upaya Peningkatan Pemasaran Dalam Pemanfaatan Sosial Media Pada Produk UMKM

Annisa Silvia

¹ STIE Manajemen Bisnis Indonesia
annisasilvia001@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Jun 10, 2024

Revised Jul 20, 2024

Accepted Okt 11, 2024

Kata Kunci:

Sosial media, Pemanfaatan
Penjualan, Pemasaran
Promosi, UMKM.

Keywords:

Social media, Sales Utilization,
Marketing promotions,
UMKM.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan sosial media dalam upaya peningkatan pemasaran produk UMKM dan seberapa besar kontribusi keberlanjutan usaha di sosial media dalam upaya peningkatan penjualan produk UMKM. Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka penelitian melakukan sistem pengumpulan data secara kuesioner dengan subjek penelitian pelaku umum yang terkumpul dengan jumlah 30 responden. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan pengolahan deskriptive dengan dimensi pemanfaatan media sosial (X) dan keberlanjutan usaha (Y). Pengolahan data ini dilakukan menggunakan software komputer SPSS 25 For Windows.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the use of social media in an effort to increase sales of MSME products and how big the contribution of business sustainability on social media is in efforts to increase sales of MSME products. Based on the objectives to be achieved in this research, the research carried out a data collection system using a questionnaire with general perpetrator research subjects collected with a total of 30 respondents. The approach used in this research is to use quantitative methods. The data analysis technique uses descriptive processing with dimensions of social media utilization (X) and business sustainability (Y). This data processing was carried out using SPSS 25 For Windows computer software.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Hardian Mursito

Program Studi Ekonomi Bisnis

Dosen Pendidikan Ekonomi, Universitas Indraprasta PGRI

Email: hardian.mursito@unindra.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dalam mewujudkan perekonomian yang mandiri. Kontribusi kegiatan UMKM sebagai motor penggerak perekonomian dan penyedia lapangan pekerjaan sehingga dapat tercapainya pemerataan pembangunan nasional.

Struktur pendahuluan sebaiknya dimulai dari definisi dari topik penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan uraian masalah penelitian, tujuan penelitian, pengantar untuk telaah literatur, survey literatur yang terkait, telaah literatur, tujuan dari karya-karya terkini, kontribusi penelitian yang dilakukan, hasil utama yang diharapkan (dapat diuraikan dalam bentuk hipotesis penelitian), implikasi hasil penelitian.

Kemudahan akses informasi sebagai salah satu kemajuan teknologi digunakan secara optimal oleh pengusaha UMKM. Sehingga pelaku usaha sektor ini mayoritas memanfaatkan media sosial sebagai kegiatan promosi. Bahkan jika di tinjau dari resiko dan biaya yang dikeluarkan oleh para pelaku usaha dalam mempromosikan produk – produknya dengan media sosial seperti facebook relatif ringan dan terjangkau.

Menurut Muljono (2018:3) Pemasaran adalah kegiatan, proses, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra dan masyarakat.

Internet sebuah media yang terbangun secara digital. Bahkan menjadi bagian terpenting dunia usaha yang digunakan sebagai kegiatan promosi.

Kegiatan promosi melalui internet umumnya digunakan pada hal – hal yang berkaitan dengan pembuatan iklan, pencarian segmen pembeli, pembuatan web design. Media sosial adalah sebuah wadah publikasi yang semakin marak digunakan di era digital, bahkan penggunaannya semakin pesat hingga dapat diakses dengan mudah tanpa batas (Rohman, F.2016).

Metode pemasaran yang digunakan sebagian para pelaku usaha pada umumnya melalui iklan. Media sosial yang sering digunakan untuk memasarkan brand atau produk dan jasa tersebut adalah Facebook, Website, Blog, Google, My Business, Email, Instagram dan Media sosial lainnya.

Facebook adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan secara umum oleh masyarakat dan khususnya para pelaku usaha, dikarenakan hampir sebagian masyarakat Indonesia memiliki akun facebook.

Penggunaan facebook sebagai media sosial menjadi peran penting dalam kehidupan bermasyarakat, bahkan bukan hanya digunakan oleh individu

tertentu, namun juga kelompok tertentu sebagai alternative media publikasi. (Simangunsong, B.A. 2016).

Menurut beberapa jurnal, faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha UKM adalah sebagai berikut :

a. Usia

Reynold (2000:25) menemukan bahwa orang-orang yang berusia 25-44 tahun adalah orang-orang yang paling aktif dalam berwirausaha (dalam Indarti, N & Langenberg, M. 2004). Menurut Furuholt, & Wahid (2003:33) menemukan korelasi yang signifikan antara usia wirausahawan dan kesuksesan suatu bisnis, usia orang kebanyakan > 25 tahun akan lebih sukses dari pada dengan pengusaha-pengusaha muda.

b. Pengalaman Kerja

Kolvereid (dalam Segel, Borgia & Schoenfeld. 2005:) Bahwa orang yang memiliki pengalaman kerja sebelumnya secara signifikan akan memiliki jiwa entrepreneur yang lebih tinggi dibandingkan dengan orang yang belum memiliki pengalaman kerja. Mazzarol (2000:32) juga mengemukakan bahwa orang dengan pengalaman kerja di pemerintahan (pegawai negeri) akan cenderung tidak berhasil bila membuka suatu usaha baru (dalam Indarti, N. & Langenberg, M. 2004).

c. Peningkatan Jumlah Tenaga kerja

Tenaga kerja merupakan faktor yang sangat mempengaruhi jalannya suatu perusahaan. Penggunaan tenaga kerja atau jumlah tenaga kerja itu mencerminkan ukuran dari suatu perusahaan tersebut, sedangkan dikemukakan bahwa ukuran usaha mempunyai hubungan yang baik dengan performa usaha. Semakin besar usaha yang dilaksanakan maka semakin tinggi tingkat kesuksesan usaha.

d. Length Time in Operation

Semakin tua umur perusahaan itu berdiri maka pemilik perusahaan itu akan semakin banyak mendapat pengalaman berwirausaha. Furuholt, dan Wahid (2003:33) menemukan bahwa lamanya usaha itu berdiri mempengaruhi terhadap keberhasilan suatu bisnis.

e. Capital Source

Capital Source atau sumber modal, baru-baru ini dilakukan studi di Indonesia oleh Kistiansen, Furuholt, dan Wahid (2003:309) mereka menemukan bahwa stabilitas keadaan finansial/ ekonomi yang sedang terjadi di negara ini sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu UKM. UKM yang berhasil adalah para UKM yang sumber modalnya dari pihak keluarga atau pihak ketiga (kerabat).

f. Marketing

Swierczek dan Ha.(2003:65) mengemukakan bahwa UKM di Indonesia kebanyakan beroperasi di jalur pemasaran tradisional (dalam Indarti, N & Langenberg, M. 2004) yang harus direspon oleh para UKM dengan cara melakukan atau perluasan pasar. Jerome McCarthy telah mengklasifikasikan kebanyakan kaedah tersebut kepada empat group utama yaitu Product, Price, Place & Promotion yang merupakan Bauran Pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasar. Bauran ini juga biasa disebut sebagai strategi pemasaran 4P.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Sosial Media

Perusahaan memanfaatkan platform media sosial untuk memperluas jangkauan geografis ke calon pembeli (Gao et al., 2018). Karena peran media sosial secara bertahap berkembang memungkinkan bisnis mengamati, menganalisis, dan memprediksi perilaku konsumen karena sangat penting bagi pemasar untuk menggunakan dan memanfaatkan media sosial sehingga mencapai keunggulan kompetitif dan kinerja yang unggul (Lamberton & Stephen, 2016). Interaksi sosial bergantung pada struktur jaringan media sosial yang digunakan sehingga bisa memberikan nilai bisnis yang terukur (Muller & Peres, 2019). Dalam studi sosial, banyak para peneliti lama menyadari pentingnya pengaruh media sosial dalam mempengaruhi keputusan konsumen, studi baru juga menunjukkan bahwa pola koneksi orang dan kekuatan ikatan sosial dapat menjelaskan intensitas interaksi sosial (Aral & Walker, 2014; Katona et al., 2010).

2.2 Pengalaman Merek

Pengalaman merek memungkinkan muncul respons konsumen yang kognitif, emosional, perilaku dan sensorik terhadap keputusan pembelian produk (Lemon & Verhoef, 2016). Pengalaman merek merangsang indera

sehingga pengguna terhubung melalui emosi, Pemikiran dan pengalaman fisik antara sedih dan senang ketika menggunakan merek tersebut (Dolbec & Chebat, 2013). Pengalaman merek dapat mendukung nilai individu dengan demikian memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri tentang merek sehingga pelanggan dapat merasakan dan menciptakan pengalaman merek tersebut (Hultén, 2011). Pengetahuan pengalaman terhadap merek terjadi ketika pemikiran dan ingatan muncul secara langsung dihadapan merek (Hamzah et al., 2013).

2.3 Pengembangan Hipotesis

Saat ini perusahaan memberikan informasi melalui media sosial kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui tentang merek tersebut (Alalwan et al., 2017). Dengan mengetahui tentang merek maka konsumen selalu mengingat merek (Huang, 2017; Sikandar & Ahmed, 2019). Hal ini menunjukkan media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek (Kim & Ko, 2012). Adanya korelasi positif dan signifikan antara aktivitas pemasaran di media sosial dan ekuitas merek. Kegiatan pemasaran media sosial diperlakukan sebagai variabel independen yang mempengaruhi ekuitas merek konsumen yang mempengaruhi tanggapan pelanggan. Penelitian dilakukan pada konsumen dari empat negara berbeda yaitu China, Perancis, India dan Italia. Dengan jumlah responden 845 dipilih untuk menganalisis data dan hasilnya menunjukkan bahwa hubungan positif dan signifikan di antara pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek (Godey et al., 2016).

3. METODE PENELITIAN

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan sosial media dalam upaya peningkatan pemasaran produk UMKM dan seberapa besar kontribusi keberlanjutan usaha di sosial media dalam upaya peningkatan penjualan produk UMKM. Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka penelitian melakukan sistem pengumpulan data secara kuesioner dengan subjek penelitian pelaku umum yang terkumpul dengan jumlah 30 responden. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan pengolahan deskriptif dengan dimensi pemanfaatan media sosial (X) dan keberlanjutan usaha (Y). Pengolahan data ini dilakukan menggunakan software komputer SPSS 25 For Windows.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui upaya peningkatan penjualan pemasaran dalam pemanfaatan sosial media pada produk UMKM. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan google form dengan terkumpul 30 responden. dimana masingmasing desa diwakili oleh 2 responden yaitu sekretaris desa dan bendahara desa. Penyebaran kuesioner hingga semua kuesioner terjawab dan terkumpul kembali.

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan. Seluruh variabel dideskripsikan dengan menggunakan nilai rata-rata. Penilaian distribusi data setiap variabel menggunakan rentang kriteria yang dihitung dengan persamaan.

Pengukuran statistik deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu Pemanfaatan Media Sosial (X), dan Keberlanjutan Usaha (Y).

4.2 Interpretasi Hasil Uji Statistik Deskriptif

Mengenai ini hasil Uji Statistik Deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

1. Tabel Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics													
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Error	Std. Deviation	Variance	Skewness	Std. Error	Kurtosis	Std. Error
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Pemanfaatan Media Sosial	30	14.00	32.00	46.00	1169.00	38.670	.670	3.67173	13.482	-.334	.427	-.424	.833
Keberlanjutan Usaha	30	7.00	15.00	22.00	571.00	19.033	.323	1.77110	3.137	-.333	.427	-.280	.833
Valid N (listwise)	30												

Berdasarkan Hasil Uji Deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang di dapat oleh peneliti adalah :

1. Variabel Pemanfaatan Media Sosial (X), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai rentang 14 dan minimum 32 sedangkan nilai maksimum sekitar 46 lalu sum statistik 1169 dan rata-rata pemanfaatan media sosial sebesar 38,9667. Standar deviasi data Pemanfaatan Media Sosial adalah 3,67173 dan pada statistik perbedaan 13,482. Statistik kecondongan -334 dan statistik kurtosis yaitu -424.
2. Variabel Keberlanjutan Usaha (Y), dari data diatas tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai rentang 7.00 dan minimum 15 sedangkan maximum sebesar 22. Dan nilai sum pada keberlanjutan usaha yaitu 571, sedangkan nilai rata-rata 19,0333. Standar deviasi data Keberlanjutan Usaha sebesar 1,77110, lalu variance statistik 3,137. Statistik kecondongan bernilai -333, sedangkan statistik kurtosis yaitu -280.

Kesimpulan dari uraian diatas terkait variabel pemanfaatan media sosial dan variabel keberlanjutan usaha yaitu:

1. Penafsiran Tendensi Sentral:
Pemanfaatan Media Sosial memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi (38,97) dibandingkan Keberlanjutan (19,03), yang menunjukkan bahwa nilai pemanfaatan media sosial secara umum lebih tinggi.
2. Variabilitas:
Standar deviasi untuk Pemanfaatan Media Sosial (0,67) lebih tinggi dibandingkan dengan Keberlanjutan (0,32), yang menunjukkan bahwa terdapat lebih banyak variabilitas dalam skor pemanfaatan media sosial dibandingkan dengan skor keberlanjutan.
3. Bentuk Distribusi:
Kedua variabel tersebut menunjukkan skewness negatif (-0,33), yang menunjukkan bahwa distribusinya sedikit condong ke kiri. Keduanya memiliki nilai kurtosis negatif (-0,42 untuk Pemanfaatan Media Sosial dan -0,28 untuk Keberlanjutan), yang menunjukkan bahwa sebarannya lebih datar dibandingkan sebaran normal.

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa meskipun nilai rata-rata antara kedua variabel berbeda secara signifikan, keduanya menunjukkan pola skewness dan kurtosis distribusi yang serupa.

2. Tabel Hasil Means (Case Processing Summary dan Report)

Case Processing Summary

	Included		Excluded		Total	
	N	Percen	N	Percen	N	Percent
		t		t		Percent
Keberlanjutan Usaha * Pemanfaatan Media Sosial	30	100.0 %	0	0.0%	30	100.0%

Report

Keberlanjutan Usaha Pemanfaatan Media Sosial	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
32.00	19.6667	3	.57735	19.00	20.00
35.00	18.6667	3	.57735	18.00	19.00
36.00	17.5000	2	.70711	17.00	18.00
37.00	18.0000	2	.00000	18.00	18.00
38.00	20.0000	2	1.41421	19.00	21.00
39.00	20.0000	1	.	20.00	20.00
40.00	19.7143	7	1.79947	17.00	22.00
41.00	18.3333	3	2.51661	16.00	21.00
42.00	17.5000	2	3.53553	15.00	20.00
43.00	20.5000	2	2.12132	19.00	22.00
44.00	17.5000	2	2.12132	16.00	19.00
46.00	21.0000	1	.	21.00	21.00
Total	19.0333	30	1.77110	15.00	22.00

Sumber: Output SPSS 25, Data sekunder telah diolah

Berdasarkan hasil case processing summary menunjukkan bahwa semua kasus (N=30) dalam analisis "Keberlanjutan Usaha" dan "Pemanfaatan Media Sosial" termasuk dalam uji dan tidak ada kasus yang dikeluarkan. Rinciannya adalah sebagai berikut:

- **Included (Termasuk):**
 - Jumlah (N): 30

- Persentase: 100.0%
- **Excluded (Dikeluarkan):**
 - Jumlah (N): 0
 - Persentase: 0.0%
- **Total:**
 - Jumlah (N): 30
 - Persentase: 100.0%

Ini berarti data yang dianalisis mencakup semua kasus yang tersedia tanpa ada yang dikeluarkan.

Kesimpulan Hasil Report Keberlanjutan dan Pemanfaatan Media Sosial

Berikut adalah ringkasan dari hasil analisis data mengenai keberlanjutan dan pemanfaatan media sosial:

- **Kelompok berdasarkan Pemanfaatan Media Sosial (Pemanfaatan Media Sosial):**
 - **32.00:** Rata-rata 19.67, 3 kasus, deviasi standar 0.58, nilai minimum 19.00, maksimum 20.00.
 - **35.00:** Rata-rata 18.67, 3 kasus, deviasi standar 0.58, nilai minimum 18.00, maksimum 19.00.
 - **36.00:** Rata-rata 17.50, 2 kasus, deviasi standar 0.71, nilai minimum 17.00, maksimum 18.00.
 - **37.00:** Rata-rata 18.00, 2 kasus, deviasi standar 0.00, nilai minimum 18.00, maksimum 18.00.
 - **38.00:** Rata-rata 20.00, 2 kasus, deviasi standar 1.41, nilai minimum 19.00, maksimum 21.00.
 - **39.00:** Rata-rata 20.00, 1 kasus, tanpa deviasi standar, nilai 20.00.
 - **40.00:** Rata-rata 19.71, 7 kasus, deviasi standar 1.80, nilai minimum 17.00, maksimum 22.00.
 - **41.00:** Rata-rata 18.33, 3 kasus, deviasi standar 2.52, nilai minimum 16.00, maksimum 21.00.
 - **42.00:** Rata-rata 17.50, 2 kasus, deviasi standar 3.54, nilai minimum 15.00, maksimum 20.00.
 - **43.00:** Rata-rata 20.50, 2 kasus, deviasi standar 2.12, nilai minimum 19.00, maksimum 22.00.
 - **44.00:** Rata-rata 17.50, 2 kasus, deviasi standar 2.12, nilai minimum 16.00, maksimum 19.00.
 - **46.00:** Rata-rata 21.00, 1 kasus, tanpa deviasi standar, nilai 21.00.
- **Total:**

- Rata-rata keseluruhan adalah 19.03, dengan jumlah total 30 kasus, deviasi standar 1.77, nilai minimum 15.00, dan maksimum 22.00.
-

Kesimpulan utama dari tabel diatas:

1. Rata-rata Pemanfaatan Media Sosial:

Secara keseluruhan, rata-rata pemanfaatan media sosial adalah 19.03, dengan variasi antara 15.00 hingga 22.00.

2. Kelompok Berdasarkan Pemanfaatan Media Sosial:

Setiap kelompok berdasarkan nilai pemanfaatan media sosial memiliki rata-rata dan deviasi standar yang bervariasi.

3. Variabilitas Data:

Terdapat perbedaan signifikan dalam deviasi standar di antara kelompok, menunjukkan variasi dalam pemanfaatan media sosial dalam konteks keberlanjutan.

Secara keseluruhan, analisis ini memberikan gambaran tentang bagaimana berbagai tingkat pemanfaatan media sosial mempengaruhi keberlanjutan, dengan beberapa kelompok menunjukkan variasi yang lebih besar daripada yang lain.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berpotensi meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha UMKM. Rata-rata pemanfaatan media sosial lebih tinggi (38,97) dibandingkan dengan keberlanjutan usaha (19,03), dengan variasi yang lebih besar dalam pemanfaatan media sosial. Kedua variabel menunjukkan distribusi data yang serupa, dengan skewness dan kurtosis negatif. Analisis ini menegaskan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk mendukung keberlanjutan usaha UMKM.

Penelitian ini menganalisis upaya peningkatan penjualan UMKM melalui pemanfaatan media sosial dengan mengumpulkan data dari 30 responden. Berikut adalah kesimpulan dari hasil analisis:

1. Pemanfaatan Media Sosial (X):

- Rata-rata: 38,97
- Rentang: 32 hingga 46
- Standar deviasi: 3,67
- Distribusi data cenderung condong ke kiri dan lebih datar dari distribusi normal.

2. Keberlanjutan Usaha (Y):

- Rata-rata: 19,03
- Rentang: 15 hingga 22
- Standar deviasi: 1,77
- Distribusi data juga cenderung condong ke kiri dan lebih datar dari distribusi normal.

Pemanfaatan media sosial menunjukkan nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan keberlanjutan usaha, dengan variasi yang lebih besar. Data menunjukkan distribusi yang serupa untuk kedua variabel, meskipun nilai rata-rata dan variabilitas berbeda. Semua kasus dianalisis tanpa ada yang dikeluarkan, dan terdapat variasi dalam pemanfaatan media sosial yang mempengaruhi keberlanjutan usaha UMKM.

Pemanfaatan Media Sosial menunjukkan variasi data yang relatif besar dengan sebaran nilai yang cukup beragam di sekitar rata-rata, dan distribusi yang sedikit miring ke kiri dengan bentuk yang sedikit lebih datar dibandingkan distribusi normal. Keberlanjutan Usaha memiliki variasi data yang lebih kecil dibandingkan dengan Pemanfaatan Media Sosial, dengan nilai yang lebih konsisten di sekitar rata-rata, juga memiliki distribusi yang sedikit miring ke kiri dan lebih datar dibandingkan distribusi normal. Secara keseluruhan, data untuk kedua variabel menunjukkan pola distribusi yang mirip dengan distribusi normal tetapi dengan sedikit perbedaan dalam keketatan dan bentuk distribusinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andes, R. J., & Sunaryanto, L. T. (2020). Peran Promosi Penjualan Melalui Instagram Terhadap Penjualan Sayur Organik. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(1), 27–36.
- Brokaw, S. (2011). Pemasaran Media Sosial : Mengukur Efektivitasnya dan Mengidentifikasi Pasar Sasaran. *Journal Of Marketing Faculty*, 817.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214.
- Rasheed Ghanem, S. K., & Binti Abdul Hamid, N. A. (2020). The Effect of Facebook, WhatsApp, Twitter and Email on SMEs Performance: Empirical Evidence from United Arab Emirates. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 2020, 1–17.
- Romdonny, J., Lucky, M., & Rosmadi, N. (2018). Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *Ikraith Ekonomika Vol 1 No 2 Bulan November 2018*, 1(1), 25–30.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. 2017. Pemanfaatan digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Andrian, D. Dan M. M. R. (2021). Manfaat Pemasaran Media Sosial Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2).
- Adhawiyah, Y. R. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi Pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, 14(2).
- Febriyanti, T., & Farida, S. N. (2023). Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Karang The Role Of Product Photos As Promotional Media To Increase 107 The Sales Volume Of UKM Karang Village Products. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 20–27.
- Ramadhan, H., Gunawan, C., & Taslim, M. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Krispy Yammy Babeh. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.52851/wt.v1i2.9>

