

Kontribusi Sosial Media Dalam Memasarkan Produk Home Industry Bagi UMKM Di Pulau Timor

Selus Paru Kelin¹, Bonie Empy Giri², Meinahen Budi Bansoma³, Vasio Sarmiento Soares⁴

^{1,2,3,4}Teknologi Informasi, Teknik, Universitas Citra Bangsa

Jl. Manafe No.17 • (0380) 8553961

e-mail: seluskelin@gmail.com¹, bonieangi28@gmail.com², patointer12@gmail.com³,
vasio.soares@iob.edu.tl⁴

(Received: Nopember 2024, Revised: Februari 2025, Accepied: April 2025)

Abstract— The development of technology in the new era of digital marketing has transformed the way of life for modern society, where business owners now utilize digital platforms to broaden their knowledge, strengthen brand image, and enhance interaction with the products they produce. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) need to have an understanding and expertise in digital technology, as well as use social media as a marketing tool to expand their market reach. Additionally, a deep understanding of the target audience and the types of media used becomes crucial for digital marketers in determining product marketing strategies. In the current digital era, particularly in rural areas, especially on Timor Island, known for its cultural diversity and natural resources, MSMEs in home industries play an important role in the local economy. Despite having great potential, many MSMEs on Timor Island still face challenges in effectively marketing their products due to a lack of understanding and skills in digital technology, hindering them from utilizing social media as an essential marketing tool. This research aims to explore the contribution of social media in marketing home industry products by MSMEs on Timor Island, focusing on barriers, consumer engagement levels, and strategies that can be employed. The research method used is a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative methods, to obtain a comprehensive picture involving 100 respondents and interviews with 50 MSME entrepreneurs. The results of the study show that social media platforms such as Facebook, WhatsApp, and Instagram play an important role in increasing product visibility, consumer interaction, and sales, but many MSME entrepreneurs have not fully utilized the potential of social media. It is hoped that this research will provide insights for MSMEs, the government, and academics to support the development of MSMEs on Timor Island through more effective utilization of social media. Keyword: Include 4-8 keywords, separated by comma.

Key word : Contribution, Social Media, UMKM, Home Industry, Digital Marketing, Timor Island.

Intisari— Perkembangan teknologi pada Era baru dalam bidang digital marketing telah mengubah cara kehidupan masyarakat modern, dimana pelaku usaha kini memanfaatkan platform digital untuk memperluas wawasan, memperkuat citra merek, dan meningkatkan interaksi dengan produk yang dihasilkan. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu memiliki pemahaman dan keahlian dalam hal teknologi digital, serta menggunakan sosial media sebagai sarana pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pemahaman yang mendalam mengenai target audiens dan jenis media yang digunakan menjadi penting bagi seorang digital marketer dalam menentukan strategi pemasaran produk. Era Digital saat ini, di wilayah pelosok, terutama di Pulau Timor yang dikenal dengan keanekaragaman budaya dan sumber daya alamnya, para pelaku UMKM terutama dalam industri rumahan juga berperan penting dalam perekonomian lokal. Meskipun memiliki potensi besar, banyak UMKM di Pulau Timor masih

menghadapi tantangan dalam memasarkan produk secara efektif karena kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam teknologi digital, untuk memanfaatkan sosial media sebagai alat pemasaran yang esensial. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kontribusi sosial media dalam memasarkan produk home industry oleh UMKM di Pulau Timor, dengan fokus pada faktor penghambat, tingkat keterlibatan konsumen, dan strategi yang dapat digunakan. Metode penelitian yang digunakan adalah mixed methods, dengan menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif dengan melibatkan 100 responden dan wawancara dengan 50 pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform sosial media seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram berperan penting dalam meningkatkan visibilitas produk, interaksi dengan konsumen, serta penjualan namun banyak pelaku UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan potensi sosial media. Diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi UMKM, pemerintah, dan akademisi untuk mendukung perkembangan UMKM di Pulau Timor melalui pemanfaatan sosial media yang lebih efektif.

Kata Kunci : Kontribusi, Sosial Media, UMKM, Home Industry, Pemasaran Digital, Pulau Timor

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi internet menjadi penanda masuknya era revolusi industri 4.0. Dengan internet, setiap orang mampu mengakses informasi dengan cepat dan mudah tanpa ada batas ruang dan waktu. Internet juga tidak hanya digunakan sebagai alat untuk memperoleh informasi terkini dan berinteraksi dengan orang lain secara virtual. Namun, juga digunakan sebagai tempat untuk membeli barang yang diinginkan tanpa harus membelinya secara langsung melalui toko. Kemudahan yang ditawarkan melalui internet inilah yang akhirnya mengakibatkan semakin meningkatnya pengguna internet. Lonjakan pengguna internet inilah yang menjadi peluang baru bagi UMKM sebagai sarana yang tepat untuk memasarkan produknya (Az-Zahra, N. S, 2021:10) [1]. Pemasaran secara digital merupakan istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan praktik pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital. Digital marketing yang interaktif dan terintegrasi memudahkan produsen, perantara pasar, dan calon konsumen untuk saling berinteraksi (Robby Aditya, 2023) [2].

II. Tinjauan Pustaka

Di wilayah terpencil seperti Pulau Timor, yang terletak di bagian selatan Indonesia, dikenal dengan keanekaragaman budaya dan kekayaan sumber daya alamnya, ini menjadi tempat bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama yang terlibat dalam industri rumahan (Home Industry) juga memainkan peran yang sangat penting dalam dinamika ekonomi di Pulau Timor. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, sekitar 49% penduduk Pulau Timor bergantung pada sektor ini sebagai mata pencaharian mereka. Namun di wilayah pulau Timor tantangan ekonomi masih cukup signifikan, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) khususnya yang bergerak di sektor Home Industry menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk. Dalam kegiatan mereka sehari-hari, para UMKM Home Industry (HI) ini menciptakan berbagai produk lokal yang mencerminkan kearifan lokal dan kekayaan budaya setempat dengan potensi produk-produk ini sangat besar. Namun sebagian besar dari mereka masih menjual produk secara konvensional karena keterbatasan akses pasar yang lebih luas serta kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran modern.

Hal ini menggambarkan tantangan yang dihadapi oleh UMKM HI di Pulau Timor dalam menjangkau pasar global. Meskipun pasar lokal menjadi pangsa yang nyaman untuk memulai bisnis, ekspansi ke pasar internasional membawa potensi pertumbuhan yang lebih besar dan kesempatan untuk meningkatkan visibilitas produk lokal secara global. Di zaman sekarang dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui sosial media menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha. (Winarti, C. (2021)[3]. Penggunaan sosial media telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan sosial media adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha (Achmad, 2020) [4]. Banyak pengusaha UMKM yang belum memahami dengan baik aspek manajemen operasional, keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia. Hal ini menghambat kemampuan mereka dalam mengelola bisnis secara efektif. Selain itu, akses ke pasar juga menjadi kendala bagi UMKM, pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam memasarkan produk dan memperluas jangkauan pasar, (Magita1 et.al, 2024) [5].

III. Metodologi Penelitian

Mengingat kompleksitas topik penelitian ini peneliti menggunakan Mixed Methods, yakni menggunakan kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif sehingga penulis dapat memperoleh data yang lebih komprehensif dan mendalam. Dengan

teknik pengambilan data yang digunakan bisa mencakup beragam pendekatan untuk mencapai pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang sedang diteliti yakni

Tahap 1 (Kuantitatif) : Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan survei. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran yang terukur mengenai kontribusi sosial media terhadap pelaku UMKM Home Industry (HI) di Pulau Timor. Melalui survei, peneliti mengumpulkan data dari responden yang dipilih secara acak dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Hasil analisis kuantitatif ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kontribusi sosial media dalam mendukung perkembangan UMKM di era digital

Tahap 2 (Kualitatif): Melakukan wawancara dengan pelaku UMKM yang dipilih berdasarkan hasil survei untuk menggali lebih dalam pengalaman mereka, tantangan yang dihadapi, serta strategi pemasaran yang mereka gunakan dalam memanfaatkan sosial media.

IV. Hasil dan Pembahasan

Jumlah Responden

Dalam penelitian ini, total terdapat 100 responden yang berpartisipasi. Dengan harapan dapat memberikan data yang representatif dan relevan untuk menganalisis kontribusi sosial media dalam memasarkan produk home industry. Responden terdiri dari pelaku UMKM yang terlibat dalam industri rumahan di Pulau Timor. Dalam pemilihan jumlah responden ini didasarkan pada beberapa pertimbangan sebagai berikut:

1. **Representativitas:** Dengan jumlah 100 responden, penelitian ini berupaya untuk mencakup berbagai jenis usaha dan produk yang dipasarkan oleh UMKM di Pulau Timor. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai kontribusi sosial media dalam pemasaran produk.
2. **Variasi Responden:** Responden dipilih dari berbagai sektor industri rumahan, termasuk makanan, kerajinan tangan, dan produk lokal lainnya. Dengan demikian, hasil penelitian dapat mencerminkan perspektif yang beragam mengenai penggunaan sosial media dalam pemasaran.
3. **Kemudahan Pengumpulan Data:** Mengumpulkan data dari 100 responden dianggap praktis dan efisien dalam konteks waktu dan sumber daya yang tersedia. Proses pengumpulan data dilakukan melalui survei dan wawancara langsung, yang memudahkan responden untuk memberikan informasi.
4. **Analisis yang Mendalam:** Dengan jumlah responden ini, peneliti dapat melakukan analisis

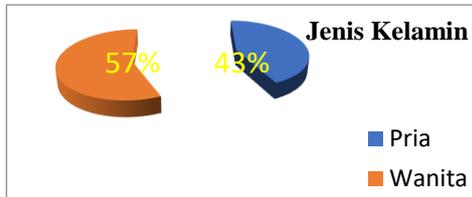
yang lebih mendalam mengenai pola penggunaan media sosial, efektivitas strategi pemasaran, dan dampaknya terhadap penjualan produk.

Jenis Kelamin:

Dalam penelitian ini, analisis terhadap jenis kelamin responden menunjukkan distribusi sebagai berikut

A. **Pria:** 43 orang (43% dari total responden).

B. **Wanita:** 57 orang (57% dari total responden)



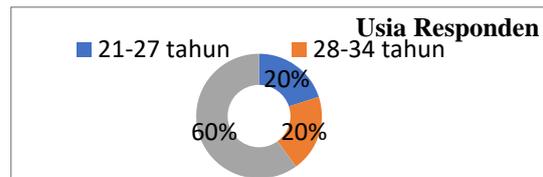
Gambar 1. Analisis Terhadap Jenis Kelamin Responden
 Dari grafik di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah wanita, dengan persentase 57%. Sementara itu, responden pria menyumbang 43% dari total responden.

- Dominasi Wanita:** Tingginya persentase wanita dalam penelitian ini dapat mengindikasikan bahwa banyak pelaku UMKM di Pulau Timor adalah perempuan. Hal ini mungkin berkaitan dengan peran tradisional dan keterlibatan perempuan dalam industri rumahan, seperti kerajinan tangan, makanan, dan produk lokal lainnya.
- Peran Gender dalam UMKM:** Dengan lebih banyak wanita yang terlibat dalam UMKM, penting untuk memahami bagaimana mereka menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Penelitian ini dapat mengeksplorasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha wanita dan bagaimana mereka memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau pelanggan.
- Keterlibatan Pria:** Meskipun jumlah responden pria lebih sedikit, peran mereka dalam industri UMKM juga penting untuk dicatat. Hasil dalam penelitian ini membahas perbedaan pendekatan antara pria dan wanita dalam memanfaatkan media sosial.
- Implikasi untuk Strategi Pemasaran:** Pemahaman tentang distribusi jenis kelamin responden dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, jika mayoritas pelaku UMKM adalah wanita, maka kampanye pemasaran yang berfokus pada pemberdayaan perempuan bisa menjadi pendekatan yang relevan.

Usia Responden

- Usia responden dalam penelitian ini menunjukkan distribusi sebagai berikut:
 - 21–27 tahun: 20 orang.
 - 28–34 tahun: 20 orang.

c. 35–50 tahun: 60 orang.
 Kelompok usia terbesar adalah 35–50 tahun (60% dari total responden).



Gambar 2. Usia Responden

- Distribusi Usia:** Dari data yang diperoleh, terlihat bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 36–50 tahun, dengan total 60 orang (60% dari total responden). Sementara itu, kedua kelompok usia yang lebih muda (21–27 tahun dan 28–34 tahun) masing-masing memiliki 20 orang (20% dari total responden).
- Keterlibatan Usia Muda:** Meskipun terdapat keterwakilan dari kelompok usia muda (21–34 tahun), jumlahnya relatif kecil dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua. Hal ini dapat menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Pulau Timor cenderung berasal dari kalangan usia yang lebih matang, yang mungkin memiliki lebih banyak pengalaman baik dalam keterampilan, berbisnis dan juga membantu untuk mencukupi kebutuhan keluarga.
- Pengalaman dan Keterampilan:** Responden yang berusia 36–50 tahun mungkin memiliki lebih banyak pengalaman dalam menjalankan usaha, yang dapat berkontribusi pada strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk penggunaan media sosial. Pengalaman ini bisa menjadi faktor penting dalam memahami cara
- memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pelanggan.
- Peluang untuk Pemberdayaan Usaha Muda:** Dengan jumlah responden muda yang lebih sedikit, ada peluang untuk meningkatkan keterlibatan generasi muda dalam UMKM, terutama dalam hal penggunaan teknologi dan media sosial. Program pelatihan atau workshop dapat dirancang untuk mendukung UMKM yang dijalankan oleh generasi muda.

Pengalaman dalam Menggunakan Media Sosial

Pengalaman responden dalam menggunakan media sosial menunjukkan beberapa temuan penting yang dapat dibagi menjadi tiga aspek utama: frekuensi penggunaan, aktivitas di media sosial juga metode penggunaan media sosial

Frekuensi Penggunaan

- Mayoritas responden melaporkan menggunakan media sosial setiap hari, dengan frekuensi yang bervariasi sebagai berikut:

1–2 kali per hari: Penggunaan ini didominasi oleh kelompok usia lebih tua (35–50 tahun). Responden dalam kelompok usia ini cenderung menggunakan sosial media untuk keperluan tertentu, seperti berkomunikasi dengan keluarga atau mengikuti berita, tanpa terlalu banyak menghabiskan waktu di platform tersebut.

6–10 kali atau lebih dari 10 kali per hari: Penggunaan ini umumnya dilakukan oleh kelompok usia muda (21–34 tahun). Responden dalam kelompok ini lebih aktif menggunakan media sosial, baik untuk tujuan pribadi maupun bisnis, dan cenderung menghabiskan waktu lebih lama di platform-platform tersebut.

Aktivitas di Media Sosial

2. Aktivitas yang dilakukan oleh responden di sosial media menunjukkan perbedaan yang mencolok antara pria dan wanita:
 1. Pria: Cenderung lebih pasif dalam aktivitas media sosial. Mereka lebih banyak melakukan kegiatan seperti scrolling (menelusuri konten), menonton video, atau berkomunikasi dengan kolega. Hal ini menunjukkan bahwa pria lebih memilih untuk mengkonsumsi konten daripada berinteraksi atau berpartisipasi aktif.
 2. Wanita: Lebih aktif dalam berbagai aktivitas di media sosial. Mereka tidak hanya mengunggah status, tetapi juga aktif berkomunikasi di platform seperti Facebook, WhatsApp dan berbagi konten di Instagram atau TikTok. Tingkat keterlibatan yang lebih tinggi ini menunjukkan bahwa wanita lebih cenderung menggunakan sosial media sebagai alat untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan orang lain.

Metode Penggunaan Media Sosial

Dua metode penggunaan sosial media yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konvensional: Metode ini lebih sering digunakan oleh kelompok usia lebih tua dan wanita yang menggunakan gadget milik keluarga. Penggunaan konvensional ini mungkin mencakup akses yang lebih terbatas terhadap teknologi terbaru dan cenderung berfokus pada komunikasi dasar yakni menjual secara konvensional di pasar lokal dan rumah.
2. Konvensional + Posting Sosial media: Metode ini lebih banyak digunakan oleh kelompok usia muda yang aktif memposting konten. Responden dalam kelompok ini tidak hanya menggunakan sosial media untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk berbagi konten kreatif dan mempromosikan produk mereka. Ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda lebih terbuka terhadap inovasi dan lebih mahir dalam menggunakan teknologi.

Penggunaan platform sosial media yang sering digunakan

Analisis terhadap penggunaan platform media sosial oleh responden menunjukkan variasi yang signifikan berdasarkan usia dan jenis kelamin. Berikut adalah ringkasan penggunaan beberapa platform media sosial yang paling umum:

Facebook

1. Dominasi: Facebook merupakan platform paling dominan di semua kategori usia dan jenis kelamin.
2. Aktivitas Utama:
 - a. Scrolling
 - b. Membaca konten
 - c. Komunikasi dengan kolega dan kenalan
3. Pengguna: Mayoritas pengguna Facebook didominasi oleh responden yang menggunakan gadget Android. Selain itu, beberapa pengguna dari kelompok usia lebih tua (35–50 tahun) menggunakan gadget milik anak atau suami mereka, menunjukkan bahwa mereka kurang memiliki akses langsung ke perangkat pribadi.

WhatsApp

1. Popularitas: WhatsApp sangat populer untuk komunikasi dan unggahan status kegiatan atau foto.
2. Demografi Pengguna: Digunakan oleh responden dari berbagai rentang usia, terutama kelompok usia 28–50 tahun.
3. Gadget: Sebagian besar pengguna memiliki gadget pribadi (Android), meskipun ada beberapa yang menggunakan gadget anggota keluarga, yang menunjukkan ketergantungan pada perangkat yang lebih umum.

Instagram

1. Penggunaan: Instagram lebih sering digunakan oleh responden usia muda (21–34 tahun).
2. Aktivitas Utama:
 - a. Scrolling
 - b. Menonton dan berbagi konten seperti story dan foto
3. Pendekatan: Digunakan oleh responden yang cenderung lebih aktif dengan pendekatan konvensional + posting sosial media, menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mengkonsumsi konten, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam pembuatan konten.
4. Gadget: Hampir seluruh pengguna Instagram menggunakan gadget pribadi Android, yang mencerminkan preferensi mereka terhadap perangkat pribadi dalam berinteraksi di platform ini.

YouTube

1. Dominasi Konten Video: YouTube menjadi platform utama untuk konsumsi konten video, terutama oleh pria dari kelompok usia 35–50 tahun.
2. Aktivitas Utama: Scrolling dan menonton video.

- Gadget: Sebagian besar pengguna memiliki gadget pribadi, meskipun beberapa pengguna yang kurang aktif menggunakan gadget keluarga, menunjukkan bahwa YouTube juga diakses oleh pengguna dengan keterbatasan perangkat.

TikTok

- Popularitas di Kalangan Muda: TikTok sangat populer di kalangan responden usia muda (21–34 tahun).
- Aktivitas Utama
 - Scrolling video pendek
 - Unggahan konten video pendek (pendekatan Konvensional + Posting Sosial media)
- Gadget: Digunakan secara eksklusif oleh responden dengan gadget pribadi Android, yang menunjukkan bahwa platform ini lebih diminati oleh pengguna yang memiliki akses langsung ke perangkat pribadi.

Penggunaan Gadget

Penggunaan gadget oleh responden menunjukkan bahwa akses terhadap perangkat berperan penting dalam aktivitas mereka di sosial media. Berikut adalah ringkasan temuan terkait penggunaan gadget:

- Mayoritas Responden:** Sebagian besar responden melaporkan memiliki gadget pribadi, yang mempermudah akses dan aktivitas mereka di sosial media. Kepemilikan gadget pribadi memungkinkan responden untuk lebih fleksibel dalam menggunakan platform sosial media kapan saja dan di mana saja, serta meningkatkan keterlibatan mereka dalam berbagai aktivitas online.
- Sebagian Kecil Responden:** Hanya sebagian kecil responden yang menggunakan gadget milik anggota keluarga, seperti anak, suami, atau istri. Penggunaan gadget keluarga ini lebih umum di antara responden yang kurang aktif dalam memposting konten. Hal ini menunjukkan bahwa ketergantungan pada perangkat milik orang lain dapat membatasi frekuensi dan jenis aktivitas yang dilakukan di sosial media

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, beberapa kesimpulan mengenai pengalaman responden dalam menggunakan sosial media, platform yang sering digunakan, dan penggunaan gadget dalam penelitian ini yakni :

Gambaran Umum Responden:

- Responden terdiri dari 100 orang, dengan mayoritas berjenis kelamin wanita (59%). Kelompok usia terbesar adalah 35–50 tahun (60%), diikuti oleh kelompok usia muda 21–34 tahun (40%).
- Sebagian besar responden menggunakan gadget pribadi (Android), meskipun terdapat beberapa yang memanfaatkan gadget milik keluarga (suami/anak).

Penggunaan Sosial Media:

- Responden menggunakan dua pendekatan utama yakni :
 - Konvensional:** Mayoritas responden menggunakan sosial media secara pasif, dengan aktivitas seperti scrolling dan menonton konten.
 - Konv + Post Sosmed:** Digunakan oleh sebagian kecil responden, terutama kelompok usia muda, untuk memposting konten seperti status, video pendek, atau cerita.
- Frekuensi penggunaan bervariasi, dari 1–2 kali per hari hingga lebih dari 10 kali per hari, dengan pengguna aktif lebih banyak ditemukan pada pendekatan Konv + Post Sosmed.

Platform yang Sering Digunakan

- Facebook dan WhatsApp adalah platform yang paling sering digunakan, khususnya oleh kelompok usia lebih tua (35–50 tahun) untuk komunikasi dan konsumsi konten.
- Instagram dan TikTok lebih populer di kalangan usia muda (21–34 tahun), digunakan untuk berbagi cerita, foto, dan video pendek.
- YouTube dominan untuk menonton video, terutama di kalangan pria usia 35–50 tahun.

Daftar Pustaka

- Atmayanti, T., Andiana, B. D. L., & Husni, V. H. (2021). Strategi Pengembangan Home Industry Era New Normal Pandemi Covid 19 Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Kelompok Usaha Bersama (KUBE) “Arjanjang” Desa Selebung Ketangga, Kabupaten Lombok Timur). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 76-89
- Andirwan, A., Asmita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155-166.
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442-448.
- Arviani, H., Claretta, D., Kusnarto, K., Delinda, N., & Izzaanti, S. (2021). Sosial Media Marketing: Peluang & Tantangan bagi UMKM Lokal Di Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 7(1), 47-56.
- Budiarti, R. H. S. (2023). Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis.
- Dwiputra, R., & Barus, L. S. (2022). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) dalam

- pemulihan ekonomi masyarakat pasca pandemi covid-19 di kawasan kampung tangguh pluit-penjarangan. *Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Kota*, 18(1), 26-34.
- [7] Dzikri, D. A. R. (2023). *Komunikasi Pemasaran Kedai Tjikopi Dalam Membangun Brand Awareness Untuk Menumbuhkan Hubungan Jangka Panjang Dengan Konsumen* (Doctoral dissertation, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia).
- [8] Elizabeth Hastin Saputra, E. (2018). *Efektivitas Pemasaran Offline Dan Online Dalam Penjualan Produk Perumahan Pada Pt. Solusindo Jitu Yogyakarta* (Doctoral Dissertation, Universitas Teknologi Yogyakarta)
- [9] Fahira, A., Yafiz, M., & Harahap, R. D. (2023). *Strategi Pengembangan Usaha Home Industry Dalam Memasuki Pasar Global Dengan Menggunakan Porter* (Studi Kasus Keripik Tempe Alkhalif Deli Serdang). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 7(2).
- [10] Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, A. (2021). *Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal ekonomi, manajemen, bisnis, dan sosial (embiss)*, 1(2), 126-131.
- [11] Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. G. A., & Nugraha, A. R. (2024). *Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review*. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2).
- [12] Izzulsyah, I., Hidayah, A. N., & Saputra, L. (2022). *Analisis Penggunaan Media Sosial Di Masa Pandemi: Analysis Of Social Media Use During Pandemic*. *Fraction: Jurnal Teori dan Terapan Matematika*, 2(1), 21-31.
- [13] Izzaturrohman, N. R., & Suyanto, A. M. A. (2019). *Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-commerce*. *eProceedings of Management*, 6(2).
- [14] Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). *Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial*. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75-93.
- [15] Nursofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). *Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi*. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92-108.
- [16] Nur, S. W., Hermawan, H., & Winahyu, P. (2023). *Pengaruh Media Sosial Sebagai Digital Marketing Terhadap Penguatan Brand Awareness Pada Umkm Salad Alvi*. *Growth*, 21(1), 112-119.
- [17] Pohan, M. A. (2022). *Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Etika Pemasaran*. *Qonun Iqtishad EL Madani Journal*, 2(1), 12-19.
- [18] Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). *Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati*. *Solusi*, 20(4), 397-402.
- [19] Pratiwi, A. A. M. (2020). *Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19*. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73-81.
- [20] Rofi'i, N. A. (2019). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Dr. Kebab Bara Satriya Sidoarjo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).
- [21] Santoso, I. (2021). *Studi Deskriptif Peluang Dan Tantangan Umkm Indonesia Pada Masa*
- [22] Sony, J. H., & Barkah, C. S. A. (2024). *Analisis Strategi Social Media Marketing Dalam Mempertahankan Brand Awareness Pada Donat Kampung* (Studi Kasus Pada Instagram Donato). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 1513-1525.
- [23] Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage publications limited.
- [24] Taufik, Y., Sari, A. R., Zakhra, A., Ayesha, I., Siregar, A. P., Kusnadi, I. H., & Tannady, H. (2022). *Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia*. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5234-5240.
- [25] Wijaya, H. D. (2024). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Perusahaan*. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 1279-1289.
- [26] Yolanda, C. (2024). *Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170-186.
- [27] Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). *Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur*. *ECo-Buss*, 6(1), 410-417.
- [28] Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). *Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce*. *Jurnal Manajerial*, 12(2), 198.