



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 16440-16450

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Eksplorasi Pemasaran Digital melalui Facebook oleh UMKM Perdesaan

Ade Novia Maulana¹, Ardiyansyah^{2✉}, Nur Zam³

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: ardiyansyah@uinjambi.ac.id^{2✉}

Abstrak

Pemasaran digital melalui platform media sosial, terutama Facebook, telah menjadi strategi yang populer di kalangan UMKM, termasuk di daerah perdesaan. Namun, implementasi pemasaran digital ini tidak terlepas dari adanya tantangan-tantangan yang dihadapi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi aktivitas UMKM di desa Mendahara Ilir dalam mengimplementasikan pemasaran digital melalui Facebook. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang praktik pemasaran digital oleh UMKM. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM yang terlibat dalam pemasaran digital, serta melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas UMKM di desa Mendahara Ilir telah mengadopsi pemasaran digital melalui Facebook sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Meskipun demikian, masih ada tantangan yang dihadapi, terutama terkait dengan akses internet yang terbatas dan kurangnya pengetahuan teknologi di kalangan UMKM. Namun, pemasaran digital melalui Facebook juga telah memberikan dampak positif pada kinerja bisnis UMKM.

Kata Kunci: *Digital, Facebook, Pemasaran, UMKM*

Abstract

Digital marketing via social media platforms, especially Facebook, has become a popular strategy among MSMEs, including in rural areas. However, the implementation of digital marketing cannot be separated from the challenges it faces. This research aims to explore the activities of MSMEs in Mendahara Ilir village in implementing digital marketing via Facebook. A qualitative approach was used to gain an in-depth understanding of digital marketing practices by MSMEs. Data was collected through in-depth interviews with MSMEs involved in digital marketing, as well as through direct observation of digital marketing activities carried out by MSMEs. The research results show that the majority of MSMEs in Mendahara Ilir village have adopted digital marketing via Facebook as part of their marketing strategy. However, there are still challenges faced, especially related to limited internet access and lack of technological knowledge among MSMEs. However, digital marketing via Facebook has also had a positive impact on MSME business performance.

Keywords: *Digital, Facebook, Marketing, MSMEs*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor ekonomi. Salah satu perkembangan signifikan adalah penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Facebook, sebagai salah satu platform media sosial terbesar di dunia dengan lebih dari 2,8 miliar pengguna aktif bulanan, menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk mempromosikan produk dan layanan mereka secara luas dan efisien (Vernia, 2017). Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di desa Mendahara Ilir, pemanfaatan Facebook sebagai media promosi digital membuka peluang besar untuk meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan.

Desa Mendahara Ilir, yang terletak di Kabupaten Tanjung Jabung Timur, Provinsi Jambi, memiliki potensi ekonomi yang cukup signifikan terutama di sektor pertanian, perikanan, dan kerajinan tangan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah UMKM di desa ini mengalami peningkatan sebesar 15% dalam lima tahun terakhir (Rahmatanti, 2023). Namun, tantangan dalam pemasaran produk masih menjadi salah satu kendala utama yang dihadapi oleh para pelaku usaha. Menurut survei yang dilakukan pada tahun 2023 oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Tanjung Jabung Timur, sekitar 65% UMKM di desa Mendahara Ilir masih menggunakan metode pemasaran tradisional dan hanya sekitar 25% yang telah mencoba memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi (Rahmatanti, 2023).

Meskipun demikian, implementasi pemasaran digital melalui Facebook di kalangan UMKM desa Mendahara Ilir bukan tanpa tantangan. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan teknologi informasi di kalangan pelaku UMKM seringkali menjadi hambatan utama. Banyak pelaku usaha yang belum memahami secara mendalam bagaimana cara memanfaatkan fitur-fitur Facebook untuk kegiatan promosi yang efektif (Rafiah & Kirana, 2019). Selain itu, keterbatasan akses terhadap infrastruktur internet yang memadai juga menjadi kendala yang signifikan. Meskipun jaringan internet sudah mulai menjangkau area pedesaan, kualitas dan kecepatan internet yang rendah masih menjadi masalah yang sering ditemui. Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika menunjukkan bahwa hanya sekitar 45% rumah tangga di Mendahara Ilir yang memiliki akses internet dengan kecepatan memadai (*Kementerian Komunikasi Dan Informatika, 2020*).

Selain hambatan teknis, ada juga tantangan dalam hal budaya dan persepsi. Beberapa pelaku UMKM mungkin masih skeptis terhadap efektivitas pemasaran digital dibandingkan dengan metode tradisional yang telah mereka gunakan selama bertahun-tahun (Solida et al., 2022). Kepercayaan terhadap transaksi online juga menjadi isu, terutama terkait dengan keamanan dan keandalan pembayaran digital (Maab et al., 2023). Hal ini mempengaruhi minat dan kesiapan UMKM untuk beralih ke platform digital dalam menjalankan kegiatan pemasaran mereka. Menurut survei lokal, sekitar 40% pelaku UMKM di Mendahara Ilir merasa tidak yakin dengan keamanan transaksi online (Rahmah et al., 2024).

Namun, di balik tantangan-tantangan tersebut, terdapat peluang yang sangat besar. Facebook tidak hanya menyediakan platform untuk promosi produk, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat hubungan antara pelaku UMKM dengan pelanggan mereka. Fitur-fitur seperti Facebook Marketplace, grup komunitas, dan halaman bisnis menawarkan berbagai alat yang dapat membantu UMKM dalam menjangkau lebih banyak konsumen potensial dan mempromosikan produk secara lebih efektif (Ardiyansyah et al., 2024). Data dari sebuah penelitian di tahun 2022 menunjukkan bahwa penggunaan Facebook sebagai media promosi dapat meningkatkan penjualan hingga 30% bagi UMKM yang aktif memanfaatkan platform ini (Utami et al., 2022).

Selain itu, Facebook juga menyediakan berbagai data analitik yang dapat membantu UMKM dalam memahami perilaku konsumen dan mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran mereka (Ardiyansyah et al., 2022). Dengan pemanfaatan data ini, pelaku UMKM dapat membuat strategi pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Pelatihan dan edukasi tentang pemasaran digital juga menjadi peluang yang bisa

dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Menurut data dari program pelatihan digital yang diselenggarakan pada tahun 2023, peserta yang mengikuti pelatihan melaporkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam menggunakan media sosial untuk bisnis sebesar 70% (Ardiyansyah et al., 2023).

Dalam konteks desa Mendahara Ilir, implementasi pemasaran digital melalui Facebook memiliki potensi besar untuk mendukung perkembangan ekonomi lokal. Dengan memanfaatkan platform digital ini, UMKM di desa tersebut dapat meningkatkan visibilitas produk mereka, menarik lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan. Menurut laporan dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Tanjung Jabung Timur, UMKM yang memanfaatkan pemasaran digital mengalami peningkatan pendapatan rata-rata sebesar 20% dalam setahun terakhir. Oleh karena itu, penelitian mengenai tantangan dan peluang implementasi pemasaran digital melalui Facebook di kalangan UMKM desa Mendahara Ilir menjadi sangat relevan dan penting. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan penggunaan Facebook sebagai alat pemasaran serta mengidentifikasi solusi untuk mengatasi berbagai kendala yang dihadapi oleh UMKM di desa ini.

Dalam menelaah lebih lanjut, perlu diperhatikan bahwa beberapa UMKM di Mendahara Ilir telah menunjukkan keberhasilan melalui penggunaan Facebook. Sebagai contoh, salah satu pengusaha kerajinan tangan di desa ini melaporkan peningkatan penjualan sebesar 40% setelah aktif mempromosikan produknya melalui Facebook selama enam bulan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, penggunaan media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk lokal. Selain itu, kerjasama dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan sektor swasta, sangat diperlukan untuk memberikan dukungan yang diperlukan dalam hal pelatihan, akses teknologi, dan pendampingan bagi pelaku UMKM (Reverawaty et al., 2019).

Selain aspek teknis dan pelatihan, aspek kebijakan juga memegang peranan penting dalam mendukung pemasaran digital di kalangan UMKM. Pemerintah daerah diharapkan dapat menginisiasi program-program yang mendukung pengembangan keterampilan digital, serta menyediakan infrastruktur yang memadai untuk akses internet yang lebih baik. Kebijakan yang mendukung, seperti subsidi internet untuk UMKM atau insentif pajak bagi

pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi digital, dapat menjadi stimulus yang efektif untuk mempercepat adopsi pemasaran digital di kalangan UMKM.

Secara keseluruhan, implementasi pemasaran digital melalui Facebook menawarkan banyak peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM di desa Mendahara Ilir. Meskipun terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi, potensi manfaat yang bisa diperoleh jauh lebih besar. Tujuan Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang berguna bagi UMKM dalam memanfaatkan atau mengadopsi media digital sebagai saluran pemasaran, melihat tantangan dan dampak positif yang dirasakan UMKM, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat di desa Mendahara Ilir.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi implementasi pemasaran digital melalui Facebook di kalangan UMKM desa Mendahara Ilir. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam perspektif, pengalaman, dan praktik yang terlibat dalam pemasaran digital oleh UMKM (Afrizal, 2014). Penelitian kualitatif juga memberikan fleksibilitas untuk menangkap konteks lokal dan dinamika sosial yang mungkin mempengaruhi adopsi dan implementasi pemasaran digital.

Pemilihan sampel dilakukan secara bertujuan (*purposive sampling*) (Djunaidi Ghony, 2017), di mana UMKM yang telah mengadopsi pemasaran digital melalui Facebook dipilih sebagai responden. Kriteria inklusi untuk pemilihan sampel termasuk UMKM yang aktif menggunakan Facebook sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka dan memiliki pengalaman yang signifikan dalam menggunakan platform tersebut (Solida & Ardiyansyah, 2024). Responden dipilih melalui kontak langsung dengan UMKM di desa Mendahara Ilir dan melalui referensi dari organisasi lokal yang terkait dengan pengembangan ekonomi daerah.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interviews*) dengan pemilik atau manajer UMKM yang terlibat dalam pemasaran digital. Wawancara dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon, tergantung pada ketersediaan dan preferensi responden (Intan Rahayu et al., 2023). Selain itu, pengamatan langsung juga dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang praktik pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adopsi Pemasaran Digital

Penelitian ini mengungkapkan bahwa mayoritas UMKM di desa Mendahara Ilir telah mengadopsi pemasaran digital melalui platform Facebook. Alasan utama adopsi yang luas ini adalah biaya yang relatif rendah dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Penggunaan Facebook sebagai alat pemasaran menjadi populer di kalangan UMKM karena fitur-fitur yang disediakan oleh platform ini memungkinkan pelaku usaha kecil untuk mempromosikan produk dan layanan mereka secara efektif dan efisien. Misalnya, UMKM dapat memanfaatkan halaman bisnis di Facebook untuk memposting gambar produk, memberikan informasi tentang promosi, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Berbagai sektor UMKM di desa Mendahara Ilir, seperti warung makan, toko kelontong, usaha tani, kerajinan tangan, dan jasa pertukangan, semuanya telah memanfaatkan Facebook untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital melalui Facebook tidak terbatas pada jenis usaha tertentu, melainkan mencakup berbagai jenis bisnis. Misalnya, warung makan menggunakan Facebook untuk menampilkan menu harian dan promosi spesial, sedangkan usaha tani menggunakan platform ini untuk menjual hasil panen langsung kepada konsumen. Keberagaman sektor ini menegaskan bahwa Facebook dapat menjadi alat pemasaran yang serbaguna dan efektif untuk berbagai jenis UMKM.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa pemasaran digital melalui Facebook telah menjadi strategi yang umum di kalangan UMKM desa Mendahara Ilir. Dengan mayoritas UMKM mengadopsi platform ini sebagai bagian dari upaya pemasaran mereka, fenomena ini menggambarkan pergeseran signifikan dalam perilaku pemasaran di era digital. Penerapan pemasaran digital melalui Facebook menjadi semakin penting karena meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di masyarakat, bahkan di lingkungan pedesaan. Temuan ini menunjukkan bahwa UMKM telah mulai memanfaatkan potensi media sosial untuk memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan visibilitas merek, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Tantangan Pemasaran Digital

Meskipun ada peningkatan dalam penetrasi internet di Indonesia, desa-desa seperti Mendahara Ilir masih mengalami kesulitan dalam mendapatkan akses internet yang cepat dan stabil. Banyak UMKM melaporkan bahwa mereka sering menghadapi gangguan koneksi

yang menghambat kemampuan mereka untuk menjalankan kampanye pemasaran digital secara efisien. Infrastruktur internet yang belum merata dan biaya internet yang tinggi sering kali menjadi penghalang utama bagi UMKM dalam memanfaatkan potensi penuh dari pemasaran digital.

Namun, di balik keberhasilan adopsi pemasaran digital, penelitian ini juga menyoroti beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengimplementasikan strategi ini secara efektif. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan akses internet di lingkungan pedesaan. Meskipun mayoritas UMKM telah memanfaatkan pemasaran digital, kualitas dan konsistensi akses internet seringkali menjadi kendala yang signifikan. Infrastruktur internet yang belum merata dan sering kali tidak stabil dapat menghambat kemampuan UMKM untuk memanfaatkan seluruh potensi pemasaran digital melalui Facebook.

Selain itu, kurangnya pengetahuan dan keterampilan teknologi juga menjadi faktor yang mempengaruhi efektivitas pemasaran digital. Banyak UMKM mungkin tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang cara menggunakan platform media sosial secara optimal atau menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini dapat mengakibatkan kualitas kampanye pemasaran yang rendah atau kurangnya penggunaan fitur-fitur canggih yang ditawarkan oleh Facebook, seperti iklan berbayar atau analitik yang mendalam.

Selain masalah akses internet, Banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara membuat konten yang menarik, menganalisis data kinerja iklan, atau menggunakan fitur-fitur iklan yang lebih canggih di Facebook. Misalnya, beberapa UMKM tidak tahu cara menggunakan alat analitik Facebook untuk melacak kinerja postingan mereka, atau bagaimana menargetkan audiens spesifik dengan iklan berbayar. Keterbatasan pengetahuan ini menghambat mereka dalam memanfaatkan semua fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh pemasaran digital.

Dampak Pemasaran Digital melalui Facebook

Meskipun menghadapi berbagai tantangan, UMKM yang aktif menggunakan Facebook sebagai alat pemasaran telah melihat peningkatan yang signifikan dalam penjualan mereka. Promosi produk secara langsung kepada konsumen melalui iklan dan postingan di Facebook telah membantu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian. Misalnya, warung makan yang memposting foto makanan lezat dan ulasan positif dari pelanggan dapat menarik lebih banyak pengunjung, sementara usaha tani yang menjual hasil panen secara online dapat menjangkau pasar yang lebih luas di luar desa mereka.

Temuan penelitian ini juga menegaskan bahwa pemasaran digital melalui Facebook telah memberikan dampak positif pada kinerja bisnis UMKM. UMKM yang aktif terlibat dalam pemasaran digital cenderung memiliki peningkatan penjualan dan visibilitas merek yang lebih baik daripada yang tidak menggunakan media sosial. Ini menunjukkan bahwa, meskipun tantangan yang dihadapi, potensi pemasaran digital melalui Facebook masih sangat besar bagi UMKM di desa Mendahara Ilir.

Penggunaan Facebook juga memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas merek mereka. Dengan memposting secara rutin dan berinteraksi dengan pelanggan, UMKM dapat membangun kehadiran online yang kuat dan menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini terutama penting bagi UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau pasar lokal. Dengan meningkatkan visibilitas merek, UMKM dapat menarik lebih banyak pelanggan potensial dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Adopsi pemasaran digital oleh UMKM di desa Mendahara Ilir merupakan langkah yang positif dalam menghadapi perubahan tren bisnis yang semakin digital. Meskipun demikian, temuan penelitian juga mengungkapkan beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital.

Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan akses internet dan infrastruktur teknologi di daerah pedesaan. Meskipun mayoritas UMKM telah mengadopsi pemasaran digital, masih ada sebagian yang menghadapi kendala dalam mengakses internet yang stabil dan cepat. Hal ini menghambat kemampuan UMKM untuk memanfaatkan potensi penuh dari pemasaran digital melalui Facebook.

Selain itu, pengetahuan dan keterampilan teknologi juga menjadi faktor yang mempengaruhi efektivitas pemasaran digital. UMKM yang kurang terampil dalam menggunakan platform media sosial mungkin menghadapi kesulitan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif atau memahami analitik yang diperlukan untuk mengukur kinerja kampanye mereka.

Dalam konteks ini, peran pemerintah daerah dan organisasi pendukung sangat penting dalam memfasilitasi adopsi dan pengembangan pemasaran digital oleh UMKM. Program pelatihan dan bantuan teknis dapat membantu mengatasi hambatan-hambatan yang dihadapi oleh UMKM, sementara kebijakan yang mendukung akses internet yang lebih luas dapat meningkatkan aksesibilitas pemasaran digital di daerah pedesaan.

Sebagai kesimpulan, pemasaran digital melalui Facebook memiliki potensi besar untuk meningkatkan kinerja bisnis UMKM di desa Mendahara Ilir. Namun, untuk memanfaatkan

potensi ini sepenuhnya, diperlukan upaya bersama dari berbagai pihak, termasuk UMKM sendiri, pemerintah daerah, dan organisasi pendukung, untuk memfasilitasi adopsi, pengembangan, dan pemanfaatan pemasaran digital secara efektif. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan UMKM dapat berkontribusi lebih besar pada pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa secara keseluruhan.

SIMPULAN

Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa pemasaran digital melalui Facebook telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran UMKM di desa Mendahara Ilir. Meskipun dihadapkan pada tantangan seperti akses internet yang terbatas dan kurangnya pengetahuan teknologi, mayoritas UMKM telah mengadopsi pemasaran digital sebagai upaya untuk meningkatkan visibilitas merek dan penjualan mereka. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran digital telah memberikan dampak positif, dengan UMKM yang aktif terlibat cenderung mencatat peningkatan penjualan dan visibilitas merek yang lebih baik. Namun, untuk memanfaatkan potensi penuh dari pemasaran digital, diperlukan dukungan dan kerjasama antara UMKM, pemerintah daerah, dan organisasi pendukung. Program pelatihan, peningkatan aksesibilitas infrastruktur internet, dan kolaborasi antara UMKM dan mitra lokal menjadi kunci dalam mengatasi tantangan yang dihadapi dan memastikan bahwa UMKM dapat meraih manfaat maksimal dari pemasaran digital melalui Facebook. Dengan demikian, pemasaran digital bukan hanya menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja bisnis UMKM, tetapi juga dapat menjadi katalisator untuk pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat desa secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2014). *Metode penelitian kualitatif: Sebuah upaya mendukung penggunaan penelitian kualitatif dalam berbagai disiplin ilmu*. PT RajaGrafindo Persada.
- Ardiyansyah, A., Fahrizal, F., Latief, S., & Afrizal, A. (2024). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Jasa Bellshoes Laundry. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 879–885. <https://doi.org/10.33087/EKONOMIS.V8I1.1774>
- Ardiyansyah, A., Fahrizal, F., & Nurkhayati, A. (2023). Peningkatan Kompetensi Pemasaran Produk Melalui Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM. *TAAWUN*, 3(02), 182–190. <https://doi.org/10.37850/TAAWUN.V3I02.499>
- Ardiyansyah, A., Fahrizal, F., & Solida, A. (2022). Komunikasi Pemasaran Terpadu UMKM

- Area Wisata Tugu Keris Siginjai di Era New Normal. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 328–332. <https://doi.org/10.33087/EKONOMIS.V6I1.482>
- Djunaidi Ghony, F. A. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Ar-Ruzz Media.
- Intan Rahayu, D., Ardiyansyah, A., Al-hafizh, M., & Novealdi, H. (2023). Postingan Instagram Sebagai Media Self Disclosure Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Jambi. *Jurnal Perspektif*, 6(3), 289–299. <https://doi.org/10.24036/PERSPEKTIF.V6I3.784>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2020). https://www.kominfo.go.id/content/detail/25881/penggunaan-internet-naik-40-saat-bekerja-dan-belajar-dari-rumah/0/berita_satker
- Maab, H., Sururudin, & Ardiyansyah. (2023). UPAYA MASYARAKAT DESA MENANGKAL TERPAAN INFORMASI HOAX DI MEDIA FACEBOOK. *MAUIZOH: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 8(2), 91–106. <https://doi.org/10.30631/MAUIZOH.V8I2.75>
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188–198. <https://doi.org/10.36778/JESYA.V2I1.45>
- Rahmah, S., Habriyanto, H., & Putriana, M. (2024). STRATEGI PEMASARAN KERUPUK UDANG KAYU API BAHAGIA DI KELURAHAN MENDAHARA ILIR KECAMATAN MENDAHARA KABUPATEN TANJUNG JABUNG TIMUR DITINJAU DARI PEMASARAN SYARIAH. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(1), 174–187. <https://doi.org/10.59031/JKPIM.V2I1.251>
- Rahmatanti, S. (2023). *ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN PINANG DI KECAMATAN MENDAHARA KABUPATEN TANJUNG JABUNG TIMUR*.
- Reverawaty, W. I., Yusuf, M., & Ardiyansyah, A. (2019). Pendampingan Pelestarian Budaya sebagai Objek Wisata melalui Festival Kampung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement)*, 5(3), 331–341. <https://doi.org/10.22146/jpkm.46884>
- Solida, A., & Ardiyansyah. (2024). Information Quality and Decisions of Online Drivers to Participate in BPJS Health Insurance. *International Journal of Medicine and Health*, 3(1), 88–94. <https://doi.org/10.55606/IJMH.V3I1.3130>
- Solida, A., Fahrizal, F., & Ardiyansyah, A. (2022). Analisis Persepsi Konsumen tentang Brand Association Produk Minuman Bervitamin You-C 1000. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 735–741.

<https://doi.org/10.33087/EKONOMIS.V6I2.685>

Utami, A., 1• , S., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/JKIN.V19I1.10207>

Vernia, D. M. (2017). OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI BISNIS ONLINE BAGI IBU RUMAH TANGGA UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN KELUARGA. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.30599/UTILITY.V1I2.71>.