



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 5318-5328

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

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

Pemanfaatan Sosial Media Facebook Sebagai Media Promosi Bagi UMKM Terhadap Tingkat Minat Beli di Desa Tanjung Pauh Hilir

Embun Nada Rahmi^{1✉}, M. Al-Amin²

¹Magister Ilmu Syariah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

²Magister Ilmu Komputer, Universitas Gadjah Mada

Email: embunnada.r@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh *Facebook* sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan bagi para pelaku UMKM di Desa Tanjung Pauh Hilir. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan data yang didapatkan melalui penyebaran angket. Teknik dalam pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling* yang melibatkan 32 masyarakat Tanjung Pauh Hilir sebagai konsumen dalam proses jual beli tersebut. Hasil yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik statistik deskriptif. Dalam penelitian ini hasil menunjukkan bahwa terdapat nya pengaruh terhadap *Facebook* sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan terhadap UMKM di Desa Tanjung Pauh Hilir. Sebanyak rata-rata persentase yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu 86% tingkat pengaruh *Facebook* sebagai media promosi yang termasuk dalam kategori "sangat berpengaruh".

Kata Kunci: *UMKM, Media Promosi, Media Facebook.*

Abstract

This study aims to see how the influence of Facebook as a promotional medium to increase sales for UMKM in Tanjung Pauh Hilir Village. In this study the method used is the quantitative method and the data obtained through the distribution of questionnaires. The technique for collecting data used a purposive sampling technique involving 32 Tanjung Pauh Hilir communities as consumers in the buying and selling process. The results obtained were analyzed using descriptive statistical techniques. In this study, the results showed that there was an influence on Facebook as a promotional medium to increase sales to MSMEs in Tanjung Pauh Hilir Village. The average percentage obtained in this study is 86%, the level of influence of Facebook as a promotional medium is included in the "very influential" category.

Keywords: *UMKM, Promotion Media, Media Facebook.*

PENDAHULUAN

Keberhasilan pembangunan dalam suatu wilayah dapat di ukur dengan melihat bagaimana pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut (Yuniarti et al., 2020). Dunia bisnis adalah penyumbang ekonomi yang paling besar di dalam sistem ekonomi di Indonesia. UMKM menjadi salah satu bagian terpenting bagi suatu wilayah maupun negara dalam hal ekonomi kerakyatan (Prasetyo et al., 2021) Bagian UMKM telah terbukti dalam menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi (Kurniawati & Nurhidayati, 2021). Dalam keberhasilan di dunia bisnis yaitu dengan menerapkan harga yang jelas dari produk yang ingin dijual. Dan kelamaan yang dimiliki oleh para UMKM yaitu lemah nya dalam persaingan dan sarana yang tidak memadai dalam penguasaan pasar yang bersifat kompetitif (Kurniawati & Nurhidayati, 2021). Hal ini terjadi karena ketidaktahuan para pelaku UMKM mengenai proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan berbiaya rendah para pelaku UMKM (Rafiah & Kirana, 2019). Menurut sampai pada saat ini banyak bagi para pelaku UMKM belum memanfaatkan teknologi informasi dalam hal berbisnis (Permana & Cendana, 2019). Oleh karena itu peran teknologi menjadi hal yang perlu di terapkan dalam melakukan penguasaan pasar. Teknologi merupakan sebuah fenomena baru yang dapat mengubah cara berbisnis baik itu dari bagi para produsen maupun konsumen (Hidayat et al., 2017).

Pengaruh teknologi menghadirkan ketergantungan, itu dibuktikan dengan kemunculan internet sehingga dapat memperoleh berbagai macam informasi dengan mudah (Widayati & Augustinah, 2019). Pada saat ini teknologi memiliki peran yang penting dalam dunia ekonomi lebih khususnya proses penjualan secara *online* (Nidaul Khasanah et al., 2020). Digital Marketing merupakan suatu aktivitas untuk dilakukan sebagai proses promosi untuk pencarian pasar di dunia digital secara *online* dengan memanfaatkan media sosial (Kristianto & Setyadi, 2022). Hal

ini dilakukan untuk mengubah penjualan secara tradisional menuju penjualan berbasis teknologi. pemanfaatan sosial media menjadi salah satu yang dimanfaatkan dalam perkembangan teknologi ini karena dalam berbagai aspek sosial media memiliki sifat yang fleksibel untuk digunakan serta memiliki jangkauan yang sangat luas. Media sosial juga dapat dimanfaatkan dalam menyajikan produk, membantu pemasaran dan melakukan penjualan secara *online* (Laksana & Setyawan, 2021). Media sosial yang digunakan oleh masyarakat sangat beragam hal ini dikemukakan oleh '*we Are Soicial*' bahwa sosial media yang banyak digunakan dan diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu *Facebook, Youtube, Instagram, dan Twitter* (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Dalam memanfaatkan media sosial untuk proses promosi dan jual beli dibutuhkan keseriusan seperti meluangkan waktu yang lebih dalam mengelola proses jual beli atau promosi melalui sosial media tersebut (Istanti & Sanusi, 2020).

Di Indonesia sebanyak 50% penduduk menggunakan sosial media. Dan waktu yang telah dihabiskan dalam menggunakan sosial media rata-rata masyarakat menghabiskan 3 jam 26 menit untuk yang aktif sosial media dan terlibat kontribusi dalam sosial media tersebut sebesar 92% sedangkan media sosial yang paling banyak dikunjungi yaitu *Youtube* dengan tingkat persentasenya 88% selanjutnya usia yang paling banyak menggunakan sosial media di Indonesia yaitu rentang usia 18-34 tahun. Jumlah semua iklan bagi pengguna aktif bulanan pada sosial media yaitu terletak pada *Facebook* yaitu sebanyak 130 juta (Saragih & M. Girsang, 2020). Dari data tersebut *Facebook* menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan dalam melakukan pemasaran suatu produk. Menurut Yudhanto (2018) *Facebook* merupakan sebuah jaringan sosial dengan memanfaatkan internet dimana para pengguna bisa bergabung dalam komunitas berdasarkan hobi, daerah, pekerjaan dari pengguna tersebut. Meski media sosial memiliki kelebihan dalam hal pemasaran namun ada beberapa yang perlu diperhatikan bahwa kekurangannya yaitu produk yang disajikan oleh produsen yang dapat disentuh secara nyata dan kurangnya keamanan dan kepastian terhadap keaslian produk (Syaharullah et al., 2021). Dalam hal ini dengan memanfaatkan *Facebook* sebagai media promosi sekaligus menyebarkan informasi mengenai produk tersebut secara cepat dan akurat sangat dibutuhkan oleh para konsumen dalam proses penjualan (Leonita & Jalinus, 2018). Karena dengan penggunaan media sosial *Facebook* menjadi salah satu media sosial yang sering dikunjungi dan umum digunakan oleh masyarakat serta dapat menghubungkan kita dengan pengguna lainnya. dengan (Gellysa Urva et al., 2022). *Facebook* juga telah menyediakan fitur yang bisa dimanfaatkan oleh pengguna yaitu Fitur marketplace dimana sebuah wadah yang dapat memfasilitasi kegiatan jual beli dan sebagai bentuk pasar *online* yang ada di *Facebook* (Asman & Novita, 2022). Pengguna *Facebook* cukup mengunggah produk yang ingin dipasarkan pada fitur *Marketplace* tersebut

dan juga bisa mengunggahnya langsung pada akun pengguna *Facebook* tersebut (Riki Efendi et al., 2018).

Adapun Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan memiliki kaitan dengan pengaruh *Facebook* sebagai media promosi bagi UMKM terhadap tingkat minat beli. Pertama penelitian yang dilakukan oleh (Nurlistiani & Purwati, 2022) dalam penelitiannya mengenai peningkatan ekonomi didapatkan bahwa pemanfaatan sosial media cukup mudah dan sangat bermanfaat bagi para produsen dengan tingkat persentase yang diperoleh yaitu 74,09% dalam memanfaatkan sosial media dan hal tersebut memiliki peran penting dalam melakukan proses promosi secara *online* serta memiliki sifat yang mudah dan efisien. Hal ini sejalan dengan penelitian (Lontoh et al., 2020) bahwa sosial media memiliki pengaruh penting dalam pemasaran dan mengakibatkan banyak nya pengguna sosial media berkunjung dan meningkatkan pendapatan dari waktu ke waktu. Selanjutnya penelitian (Nuriawati, 2021) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa media sosial berkembang dengan cepat di kalangan masyarakat dan dalam situasi perkembangan media sosial tersebut bagi para pelaku UMKM bisa menggunakan sosial media tersebut sebagai media promosi dengan tidak mengeluarkan biaya yang besar dan memiliki keefektifan dalam proses promosi. Seterusnya penelitian yang dilakukan oleh dalam penelitian mengenai pemberdayaan masyarakat melalui media sosial sebagai media promosi didapatkan bahwa media sosial yang sangat mudah untuk dioperasikan diantaranya yaitu *Facebook* dan *Instagram*. (Laksmana & Setyawan, 2021). Terakhir penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviani & Fatchiya, 2019). dalam penelitiannya didapatkan bahwa informasi yang disajikan pada sosial media jelas dan lengkap, penggunaan sosial media sangat efektif pada tahap *interest* dimana pada tahap ini faktor yang berpengaruh penting yaitu pendapatan produsen dan kelengkapan informasi yang disajikan selanjutnya pada tahap *desire* dimana kejelasan informasi dan daya tarik dari penjualan produk.

Desa Tanjung Pauh Hilir merupakan salah satu desa yang berada di Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi. Banyaknya masyarakat desa tanjung pauh hilir memiliki usaha mikro, kecil dan menengah. Usaha tersebut menjadi mata pencaharian masyarakat setempat maka dibutuhkan sarana yang memadai untuk dapat mengenalkan produk dari usaha yang di miliki oleh para pelaku UMKM yang berada di Desa Tanjung Pauh. Banyak sekali bagi para pelaku UMKM yang belum mengenali produknya, kebanyakan pelaku UMKM melakukan penjualan secara tradisional. Hal ini menjadi pondasi untuk menganalisis pengaruh Sosial Media *Facebook* Sebagai Media Promosi yang telah banyak digunakan oleh para pemasar untuk bisa menjangkau lebih jauh pasar dan mempromosikan produk dengan informasi yang jelas sesuai

dengan spesifikasi produk yang di produksi. Yang nantinya bertujuan untuk mendapatkan omzet yang bahkan melampaui target penjualan tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti melakukan Analisis pengaruh Sosial media *Facebook* sebagai media promosi bagi UMKM terhadap tingkat minat beli di desa tanjung pauh hilir. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat pengaruh Sosial media *Facebook* sebagai media promosi bagi UMKM terhadap tingkat minat beli di desa tanjung pauh hilir.

METODE

Penelitian in menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan didukung dengan data kualitatif, dimana pendekatan tersebut difungsikan untuk melihat tingkat pengaruh *Facebook* dalam proses jual beli terhadap UMKM. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Tanjung Pauh Hilir sebagai konsumen terhadap produk UMKM. Teknik pengambilan data yang digunakan yaitu menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* adalah teknik dalam menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu (Kurniawan et al., 2021). Sampel diambil dari 32 responden yaitu masyarakat Tanjung Pauh Hilir, yang telah melakukan proses pembelian terhadap UMKM di Tanjung Pauh Hilir.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan cara untuk memperoleh data dari responden dengan menggunakan kuesioner atau instrumen dengan memanfaatkan *google form* dan data kualitatif diambil melalui wawancara terhadap pelaku UMKM dan konsumen dengan memanfaatkan *Zoom Meeting* dalam proses wawancara. Pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan instrument yang telah ditetapkan dan digunakan sebagai acuan untuk mendapatkan hasil dalam penelitian ini (Saputri & Fransisca, 2020).

Tujuan instrumen yaitu untuk menganalisa Pengaruh Sosial Media Facebook Sebagai Media Promosi Bagi UMKM Terhadap Tingkat Minat Beli. Instrumen yang digunakan tersebut diadaptasi dari penelitian (waluyo:2021). Pada masing-masing kuesioner tersebut terdapat berbagai aspek yang menjadi penilaian bagi penlit. Adapun kisi-kisi dari kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel.1.

Tabel 1. kisi-kisi kuesioner

Aspek	Indikator
Content Creation (Konten – konten yang dibuat oleh Pelaku UMKM)	1. Pelaku UMKM memberika konten yang menarik 2. Pelaku UMKM memiliki inovasi mengenai konten yang diberikan di media sosial <i>facebook</i> 3. Ketertatikan konsumen terhadap konten tersebut

	4. Kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk tersebut
Pembagian konten yang dilakukan oleh para pelaku UMKM	1. Kemampuan konsumen mengakses informasi 2. Konsisten 3. Penggunaan pihak ke 3 untuk promosi produk 4. Jumlah respon positif terhadap konten 5. Bagaimana kualitas respon dari para pelaku UMKM
Kemudahan akses bagi konsumen	1. Keaktifan dalam menjalin hubungan kerja sama 2. Sistem pembayaran 3. Komunikasi 4. Keterbukaan
Kemampuan Membangun komunitas	1. pemberian promo 2. kekonsistenan promosi 3. memberi kesempatan bagi konsumen 4. memberi freelance
Minat beli	1. Ketertarikan produk 2. Ketersediaan produk 3. Kemudahan membeli produk 4. Situasi pembelian 5. Kebutuhan konsumen

Data yang didapatkan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif. Statistik deskriptif berfungsi untuk menganalisa data yang telah diperoleh dengan cara mendeskripsikan hasil data yang telah dikumpulkan dari responden tanpa ada maksud untuk membuat kesimpulan yang dimaksud untuk umum (Noviansyah & Mujiono, 2021). Adapun cara yang digunakan untuk menentukan nilai dari responden yaitu dengan menggunakan skala likert dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Nilai skala linkert lembar Kuesioner

Keterangan	Nilai
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Data yang telah didapatkan dari responden maka dapat digunakan persamaan berikut untuk mengklasifikasikan pengaruh dari *Facebook* dalam proses jual beli di Tanjung Pauh Hilir.

$$\text{Persentase pengaruh (\%)} = \frac{\text{nilai yang didapatkan}}{\text{nilai yang diharapkan}} \times 100\%$$

Setelah itu diperoleh klasifikasi skor yang dikategorikan kedalam 5 rentang yang dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Kategori lembar kuesioner

Interval skor	Kategori skor
	Sangat tidak
20%-36%	berpengaruh
37%-52%	Tidak berpengaruh
53%-68%	Cukup berpengaruh
69%-84%	Berpengaruh
85%-100%	Sangat berpengaruh

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengambilan data yang telah didapatkan untuk melihat tingkat pengaruh dari *Facebook* dalam proses jual beli terhadap UMKM di Tanjung Pauh Hilir. Dan data tersebut diperoleh dalam bentuk persentase, pertama diperoleh sebesar 85 % "sangat berpengaruh". Untuk aspek pembagian konten yang dilakukan oleh pihak UMKM dengan menggunakan *Facebook* sebagai media untuk proses jual beli yang termasuk dalam kategori. Selanjutnya pada aspek kemudahan akses dalam proses jual beli diperoleh sebesar 87% dan termasuk dalam kategori "sangat berpengaruh" *Facebook* sebagai media jual beli. Dan untuk aspek kualitas UMKM dalam membangun komunitas nya di dapatkan sebesar 83% dan termasuk dalam kategori "berpengaruh" dimana *Facebook* sebagai media untuk jual beli. Selanjutnya yang terakhir yaitu aspek minat beli persentase yang didapatkan sebesar 89% dimana hal ini termasuk dalam kategori "sangat berpengaruh" bahwa *Facebook* sebagai media promosi dalam

meningkatkan jual beli bagi UMKM di Desa Tanjung Pauh Hilir. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Persentase hasil pengaruh *Facebook* sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan terhadap UMKM

Aspek Penilaian	Persentase dibutuhkan	Kategori
Pembagian konten yang dilakukan oleh UMKM	85%	Sangat Berpengaruh
Kemudahan akses	87%	Sangat Berpengaruh
Kualitas membangun komunitas	83%	Berpengaruh
Minat beli	89%	Sangat Berpengaruh
Rata-rata	86%	Sangat Berpengaruh

Berdasarkan hasil yang diperoleh dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang besar terhadap penjualan yang dilakukan oleh UMKM dengan memanfaatkan *Facebook* Sebagai media promosi untuk proses jual beli khusus nya di daerah Desa Tanjung Pauh Hilir, Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi. Pernyataan yang didapatkan dari data tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mudjiarto & Afrianti Maulina Rika, 2020) tentang efektivitas promosi *online* melalui sosial media *Facebook* dimana pada penelitiannya menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh positif secara parsial terhadap periklanan, promosi, dan pemasaran dengan memanfaatkan sosial media *Facebook*. Selanjutnya penelitian yang sama dilakukan oleh (Lestari et al., 2022) mengenai pemanfaatan *Facebook* untuk promosi UMKM hasil dari penelitian ini didapatkan adanya peningkatan jangkauan promosi produk kepada masyarakat selain itu media *Facebook* memberikan kemudahan bagi masyarakat luar desa tersebut mengenal dan mengetahui produk UMKM pada daerah tersebut. terakhir penelitian yang sama dilakukan oleh (Amalita & Rahma, 2022) dalam penelitiannya mengenai pengaruh terhadap keputusan pembelian di *Facebook* hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh kemudahan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk, pengaruh harga, dan pengaruh promosi yang menggunakan sosial media *Facebook*.

SIMPULAN

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berisi mengenai analisis pengaruh terhadap *Facebook* sebagai media promosi untuk meningkatkan proses jual beli terhadap UMKM di Desa Tanjung Pauh Hilir. Pada salah satu yang menghambat proses jual beli yaitu mengenai promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha hal ini terjadi karena kurang nya pemanfaatan teknologi dalam proses promosi dan jual beli yang dilakukan oleh para pelaku UMKM untuk membantu

menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada proses penjualan terhadap UMKM tersebut maka dilakukan analisa untuk mendapatkan bagaimana pengaruh *Facebook* sebagai media promosi Bagi UMKM Terhadap Tingkat Minat Beli. Maka dari hasil data yang telah diambil diperoleh rata-rata persentase yang didapatkan yaitu sebesar 86% tingkat pengaruh *Facebook* sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan bagi para pelaku UMKM yang termasuk dalam kategori "Sangat berpengaruh".

DAFTAR PUSTAKA

- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(2), 593 – 604. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/43166%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/download/43166/38036>
- Asman, A. P., & Novita, R. (2022). *Peningkatan Sumber Daya Manusia (Sdm) Pada Pemasaran Dan Penjualan Online Melalui Marketplace Facebook (Studi Kasus : Kelurahan Air Putih) Increase In Human Resources (Hr) In Online Marketing And Sales Through Facebook Marketplace (Case Study : Water Village)*. 2(May), 20–26.
- Gellysa Urva, Pratiwi, M., & Oemara Syarief, A. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56 – 61. <https://doi.org/10.52072/abdine.v2i1.301>
- Hidayat, S., Suryantoro, H., & Wiratama, J. (2017). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E–Commerce Di Indonesia. *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 415. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1165>
- Istanti, E., & Sanusi, R. (2020). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan umkm di desa kedungrejo, kecamatan jabon, sidoarjo. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(2), 176 – 187. <https://doi.org/10.25139/jkp.v4i2.2987>
- Kristianto, A., & Setyadi, H. A. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Instagram Dan Facebook Untuk Meningkatkan Penyebaran Informasi Dan Penjualan Motor Roda Tiga Nozomi Di Solo Raya. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.31294/abdiekbis.v2i1.1133>
- Kurniawan, D. A., Iqbal, M., Tanti, Darmaji, & Astalini. (2021). Analysis of User Responses to the Application of Web-Based Assessment on Character Assessment. *Journal of Education Technology*, 5(3), 356–364.
- Kurniawati, F., & Nurhidayati, M. (2021). Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Bisnis Dalam Usaha Meningkatkan Jumlah Penjualan Bagi Ibu-Ibu PKK Kelurahan Bangunsari Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. *LOYALITAS, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 187.

<https://doi.org/10.30739/loyalitas.v4i2.1133>

- Laksmana, D. S., & Setyawan, A. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Media Sosial Sebagai Media Promosi UMKM Era New Normal di Desa Gunungsari, Kecamatan Kasreman, Kabupaten Ngawi. *Buletin Pemberdayaan Masyarakat Dan Desa*, 1(1), 20–26. <https://doi.org/10.21107/bpmd.v1i1.12016>
- Leonita, E., & Jalinus, N. (2018). Peran Media Sosial Dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatur. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*, 18(2), 25 – 34. <https://doi.org/10.24036/invotek.v18i2.261>
- Lestari, A. P. L., Kusumaningrum, D. S., & Syihabudin, A. (2022). *E-ISSN: 2798-2580 Universitas Buana Perjuangan Karawang. April 2020*, 1999–2005.
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., Kawet, R., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 11–20.
- Mudjiarto, & Afianti Maulina Rika. (2020). Efektivitas Online Promotion Mix Melalui Media Sosial Facebook Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Umkm Di Wilayah Kebayoran Lama. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 1–16.
- Nidaul Khasanah, F., Herlawati, Samsiana, S., Trias Handayanto, R., Setyowati Srie Gunarti, A., Irwan Raharja, Maimunah, & Benrahman. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51 – 62. <https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>
- Noviansyah, W., & Mujiono, C. (2021). Analisis Kesiapan dan Hambatan Siswa SMK dalam Menghadapi Pembelajaran Daring di Masa Pandemi. *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran Universitas Sebelas Maret, Indonesia*, 4(1), 82–88.
- Nuriawati. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Dalam Bisnis Syariah. *Izzi (Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Islam Badri Mashduqi)*, 1(1), 42–54.
- Nurlistiani, R., & Purwati, N. (2022). Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Keterampilan Merajut Dan Pemanfaatan Media Sosial Serta Marketplace Untuk Penjualan Online. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 6(3), 2377–2392. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm>
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13 – 27. <https://doi.org/10.46937/17201926586>
- Permana, S. D. H., & Cendana, M. (2019). Pemanfaatan Sosial Media sebagai Strategi Promosi bagi Sustainability Bisnis UMKM. *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, 7(2), 163 – 169. <https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4382>
- Prasetyo, D. Y., Yunita, F., & Muni, A. (2021). 10.47521 Pemanfaatan Facebook Marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Umkm Tembilahan. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 7(2), 103 – 111.

<https://doi.org/10.47521/selodangmayang.v7i2.204>

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71 – 80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- 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 & Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188–198. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.45>
- Riki Efendi, M., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2018). Pengaruh Facebook Sebagai Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 82. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.7591>
- Saputri, R. P., & Fransisca, M. (2020). Analisis Kebutuhan Siswa Terhadap Media Pembelajaran Berbasis Android Mata Pelajaran Simulasi Digital. *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV) Ke-6*, 6(1), 902–909.
- Saragih, L., & M. Girsang, R. (2020). "Pengaruh E-wom Facebook Terhadap Minat Beli Mahasiswa Perempuan Berbelanja Online (Studi Pada Fakultas Ekonomi USI Pematang Siantar Sumatera Utara, Indonesia) " . *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 13(1), 57 – 67. <http://jurakunman.stiesuryanusantara.ac.id/index.php/jur1/article/view/40/46>
- Syahrullah, Yahya, M., & Syarif, A. (2021). Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi. *Jurnal Piral: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 12(2), 27–38.
- Widayati, W., & Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Yuniarti, P., Wianti, W., & Nurgaheni, N. E. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(3), 169–176. <https://doi.org/10.36407/serambi.v2i3.207>