

**ANALISIS KOMUNIKASI, SOSIAL MEDIA DAN STRATEGI  
MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN  
PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)  
DI DESA TEGALSARI KECAMATAN PURWASARI  
KABUPATEN KARAWANG**

**Suparno<sup>1</sup>, Tina Tosa<sup>2</sup>, Ani Niraini<sup>3</sup>**

Magister Administrasi Bisnis Universitas Respati Indonesia Jakarta

E-Mail : estuecho72@gmail.com, tinarosa@urindo.ac.id

aniandayani@urindo.ac.id

**ABSTRACT**

The background of this writing is that with the rapid flow of globalization, the development of technology in an all-digital direction is currently increasing rapidly. The use of Internet technology has now become part of people's lives. People who were previously unrelated to Internet Technology have now started to take an interest in this field, where one will question if he does not have a social media account. The development of this technology can be utilized by the community, especially business actors, to penetrate the social media market in Indonesia, which has enormous potential. The development of Internet technology has brought various good changes as a positive impact that can be used as well as possible. The development of Internet technology not only has a positive impact but also has a negative impact. One of the negative impacts that occur in the field is the existence of irregularities that occur in it because of the principles of dishonesty and responsibility. This research method is quantitative in which the resulting data is in the form of numbers. The sample collection technique is using a purposive sampling technique. The samples are taken from Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) who have used Social Media. The data analysis technique obtained will later use SPSS 25.0 software. which includes descriptive analysis, validity test, reliability test, classical assumption test and hypothesis testing using simple regression analysis. The results of this research analysis will later be used as a reference and guide for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) actors, showing that marketing strategies have a positive and significant effect on increasing the income of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Tegalsari Village, Purwasari District, Karawang Regency. With the use of communication. It is hoped that social media and marketing strategies will be able to increase income with unlimited time efficiency for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Tegalsari Village, Purwasari District, Karawang Regency who use Internet technology as a marketing tool in increasing their business ventures.

*Keywords: Communication, Social Media, Marketing Strateg.*

-----  
**ABSTRAK**

Latar belakang adanya penulisan ini adalah dengan adanya arus globalisasi yang cepat membuat perkembangan teknologi kearah serba digital saat ini semakin pesat.. Penggunaan *Teknologi Internet* saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Orang-orang yang sebelumnya tidak berhubungan dengan *Teknologi Internet* sekarang telah mulai tertarik dalam bidang tersebut, dimana seseorang akan mempertanyakan bila dia tidak memiliki akun sosial media. Perkembangan Teknologi inilah yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat khususnya pelaku usaha untuk menembus market *Sosial*

*Media* yang ada di Indonesia yang memiliki potensi yang sangat besar. Perkembangan Teknologi Internet telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa digunakan sebaik-baiknya. Perkembangan *Teknologi Internet* tidak hanya menimbulkan dampak positif namun juga menimbulkan dampak negatif. Salah satu dampak negatif yang terjadi dilapangan adalah adanya penyimpangan yang terjadi didalamnya karena adanya prinsip ketidak jujuran dan tanggung jawab. Metode penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan berbentuk angka Adapun teknik pengumpulan sampel adalah menggunakan teknik *purposive sampling*, sampel diambil dari para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang telah menggunakan *Sosial Media*. Teknik analisis data yang diperoleh nantinya akan menggunakan *software SPSS 25.0*. yang meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil analisis penelitian ini nantinya akan dijadikan sebagai rujukan dan panduan terhadap para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menunjukkan *strategi marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Tegalsari, Kecamatan Purwasari, Kabupaten Karawang. Dengan penggunaan komunikasi. Sosisl media, dan strategi marketing diharapkan nantinya juga mampu meningkatkan pendapatan dengan efisiensi waktu yang tidak terbatas bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Tegalsari, Kecamatan Purwasari, Kabupaten Karawang yang menggunakan *Teknologi Internet* sebagai alat pemasaran dalam peningkatan usaha bisnisnya.

*Kata Kunci : Komunikasi, Sosial Media, Strategi Marketing*

---

## **Pendahuluan**

Tujuan kebijakan ekonomi adalah menciptakan kemakmuran. Salah satu ukuran kemakmuran terpenting adalah pendapatan. Kemakmuran tercipta karena adanya kegiatan yang menghasilkan pendapatan. Ada juga pendapatan dari harta, tetapi harta adalah akumulasi dari kegiatan sebelumnya.

Berdasarkan Undang-Undang Cipta Kerja, yaitu Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

merupakan salah satu andalan utama bagi ketahanan ekonomi sebuah negara. Terbukti dimasa krisis dengan bertumbuhannya banyak usaha konglomerasi yang dililit hutang luar negeri, usaha kecil menengah terutama yang berorientasi ekspor justru meraup keuntungan yang luar biasa. Kurangnya kemampuan manajerial dan minimnya keterampilan pengoprasian dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran merupakan hal yang mendasar selalu dihadapi oleh UMKM dalam merintis sebuah usaha bisnis untuk dapat berkembang.

Penggunaan sosial media telah memengaruhi semua aspek kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit. Sosial media memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan penjual untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. *Sosial Media* juga merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan *awareness* dan *engagement* masyarakat terhadap produk dan merek tertentu. Platform yang sering digunakan untuk *sosial media*.

*Sosial media* saat ini sudah menjadi bagian dari masyarakat. Orang - orang yang sebelumnya tidak berhubungan dengan sosial

media sekarang telah mulai tertarik dalam bidang tersebut. Era dimana seseorang akan mempertanyakan bila dia tidak memiliki akun sosial media. Disinilah kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh marketers maupun perusahaan untuk menembus market sosial media khususnya di Indonesia yang memiliki potensi yang sangat besar. Tingginya pengaruh *sosial media* kini merupakan strategi pemasaran yang lebih prospektif karena para calon pelanggan potensial mulai membeli produk melalui internet. Dengan menggunakan *sosial media* proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Media promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. Update informasi dapat dilakukan setiap waktu. Dan yang paling penting peningkatan volume penjualan rata-rata 100%.

Media sosial merupakan sarana *marketing* yang paling

mudah untuk dimanfaatkan. Media sosial dapat dikatakan sebagai gerbang pembuka sebuah usaha untuk meluncur di dunia maya untuk menjangkau lebih luas target market yang sulit dijangkau dalam dunia nyata. Efek kecepatan dalam penyebaran informasi merupakan keunggulan yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial. Tidak hanya itu, hal-hal yang disampaikan melalui media sosial juga memiliki kekuatan yang *shareabl* dengan mudah, bahkan *feedback* dari khalayak juga dapat dengan segera dilihat serta dianalisis untuk kemajuan market yang bersangkutan. Selain biaya yang murah dan tidak perlu keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (*engage*) calon konsumen.

Perkembangan UMKM di Desa Tegalsari, Kecamatan Purwasari, Kabupaten Karawang mengalami perkembangan yang cukup baik karena sebagian dari pengusaha UMKM sudah mulai mengikuti perkembangan arus sosial media dengan cara pemasaran menggunakan sosial media, meskipun masih banyak pelaku UMKM yang belum mengenal dan menggunakan *sosial media dan staetgi pemasarannya untuk mrringkatkan pendapatannya.*

**Data UMKM Di Kecamatan Purwasari, Kabupaten Karawang sampai dengan Bulan Desember Tahun 2023**

No	Desa	Jiwa	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	Jumlah UMKM
1.	Desa Cengkong	7.917	2.387	893	342	3.622

2.	Desa Darawolong	7.782	1.388	712	246	2.348
3.	Desa Sukasari	4.721	1.198	789	315	2.302
4.	Desa Karang Sari	5.670	1.468	845	309	2.622
5.	Desa Mekarjaya	4.670	1.409	714	270	2.393
6.	Desa Purwasari	8.534	1.223	788	926	2.939
7.	Desa Tamelang	4.286	1.535	915	267	2.717
8.	Desa Tegalsari	2.908	1.271	672	241	2.184
	<b>Jumlah</b>	<b>46.488</b>	<b>11.879</b>	<b>6.328</b>	<b>2.916</b>	<b>21.127</b>

Sumber: Data Ekobang Kec. Purwasari 2023

Dari data yang diperoleh dapat dilihat pada tabel UMKM di Kecamatan Purwasari meliputi usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah UMKM tertinggi di Kecamatan Purwasari di desa Sukasari yaitu sebesar 2.939 unit dan UMKM terendah terletak di desa Tegalsari yaitu sebesar 2.184 unit. UMKM merupakan kegiatan bisnis yang sangat berpotensi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, kesadaran akan peran pentingnya dalam kegiatan perekonomian masyarakat harus diimbangi dengan inovasi dalam tampilan tempat usaha tidak hanya rasa dan bentuk produknya saja. Pelaku usaha perlu memberikan

inovasi dan pemasaran yang menarik mengikuti pemasaran *digital marketing* pada tempat usahanya agar mampu bertahan dalam persaingan yang sangat ketat. Pemilihan wilayah di desa Tegalsari bukan didasarkan atas dasar jumlah UMKM terkecil di kecamatan Purwasari, melainkan pemilihan wilayah tersebut dilihat dari aspek seberapa banyak UMKM yang telah memanfaatkan sosial media dalam pemasarannya. Hal ini berdasarkan observasi langsung yang dilakukan dilapangan. Peneliti sudah melakukan prariset dilapangan ternyata di desa Tegalsari masih banyak pelaku UMKM yang belum banyak menggunakan *sosial media*. Rata-rata pendapatan UMKM di desa Tegalsari sebelum menggunakan

komunikasi, sosial media, dan strategi marketing utk meningkatkan pendapatannya bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di era digital menjadikan persaingan UMKM menjadi ketat dan

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian survey dengan jenis *survey cross-sectional*. Pemilihan desain ini didasarkan untuk mengetahui pengukuran data variabel eksogen dan variabel endogen hanya satu kali dalam satu waktu. Variabel eksogen yang terdiri dari komunikasi, sosial media, strategi marketing. Sedangkan variabel endogen yakni peningkatan pendapatan pelaku UMKM. Fokus penelitian kuantitatif diidentifikasi sebagai proses kerja yang berlangsung secara ringkas, terbatas dan memilah-milah

mengharuskan para pelaku UMKM mengikuti perkembangan dengan cara memanfaatkan teknologi, salah satunya dengan menggunakan *sosial media* untuk memaksimalkan pendapatan para pelaku UMKM.

permasalahan menjadi bagian yang dapat diukur atau dinyatakan dalam angka-angka. Penelitian ini dilaksanakan untuk menjelaskan, menguji hubungan antar variabel, menentukan kasualitas dari variabel, menguji teori dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif (untuk meramalkan suatu gejala).

## **SUBYEK PENELITIAN**

Pada bagian ini dijelaskan analisis hasil penelitian yang sudah dilakukan. Proses pengolahan data diawali dengan pengambilan data melalui survey kuisioner yang disebarkan kepada 100 orang. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (1) komunikasi terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM, (2) sosial media terhadap peningkatan pendapatan

pelaku UMKM, (3) pengaruh strategi marketing terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM, dan (4) komunikasi, sosial media, dan strategi marketing terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan software SPSS, yang dijalankan dengan media komputer. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25 yang berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji Validitas dan realibilitas. Sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) adalah analisis yang bersifat soft modeling karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel).

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini dijelaskan analisis hasil penelitian yang sudah dilakukan. Proses pengolahan data diawali dengan pengambilan data melalui survey kuisisioner yang

disebarkan kepada 100 orang. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (1) komunikasi terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM, (2) sosial media terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM, (3) pengaruh strategi marketing terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM, dan (4) komunikasi, sosial media, dan strategi marketing terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan software SPSS, yang dijalankan dengan media komputer. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25 yang berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji Validitas dan realibilitas. Sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) adalah analisis yang bersifat soft modeling karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel).



Tabel Komposisi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden
1	Laki- Laki	17
2	Wanita	33
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>

Diagram Responden Berdasrkan Jenis Kelamin



Gambar : Pie Chart Responden berdasarkan Jenis Kelamin.

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa penggolongan responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari laki-laki dan perempuan. Responden berjenis

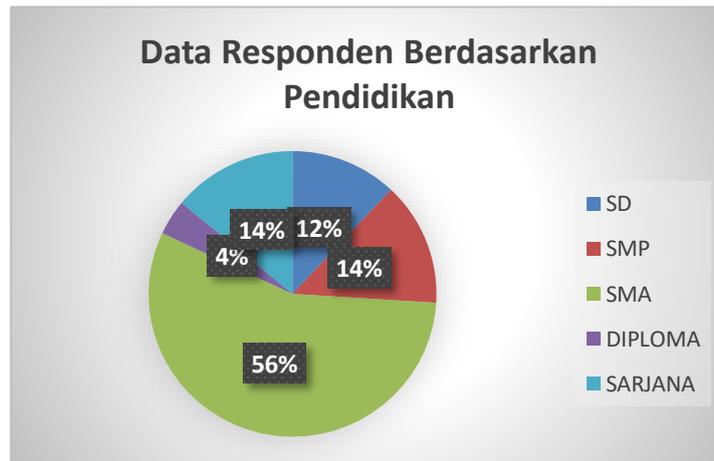
kelamin laki-laki terdiri dari 17 orang atau 34 % , sedangkan responden berjenis kelamin perempuan terdiri dari 33 orang atau 66 %.

Tabel : Data Responden Berdasrkan Pendidikan

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah Responden
1	SD	6
2	SMP	7
3	SMA	28

4	DIPLOMA	2
5	SARJANA	7
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>

**Diagram Data Responden Berdasarkan Pendidikan**



*Gambar : Pie Chart Responden berdasarkan Pendidikan*

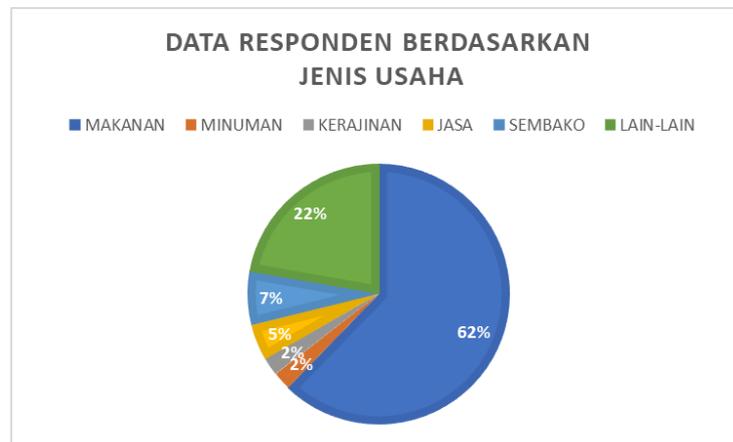
Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden pelaku usaha umkm di desa Tegalsari dapat diketahui sebagai berikut : 6 orang atau 12% responden lulusan SD, dan 7 orang atau 14%

responden lulusan SMP, 28 orang atau 56% orang responden lulusan SMA, 2 orang atau 4% responden lulusan Diploma, dan 7 orang atau 14% responden lulusan Sarjana.

**Tabel : Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Usaha**

No	Jenis Usaha	Jumlah Responden
1	Makanan	32
2	Minuman	2
3	Kerajinan	2
4	Jasa	3
5	Toko Sembako	4
6	Lain - Lain	7
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>

*Diagram Data Responden Berdasarkan Jenis Usaha*



*(Gambar : Pie Chart Responden berdasarkan Jenis Usaha)*

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa jenis usaha responden di jelaskan sebagai berikut : 32 orang atau 62% respondem melakukan kegiatan usaha makanan, dan 2 orang atau 2% responden melakukan kegiatan usaha minuman, 2 orang atau 2% responden melakukan usaha kerajinan, 3 orang atau 5% responden melakukan kegiatan usaha jasa, 4 orang atau 7% responden melakukan usaha warung sembako, dan 7 orang atau 22% responden melakukan kegiatan usaha lain-lain.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan kajian, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan atas komunikasi

terhadap Peningkatan Pendapatan para pelaku UMKM tersebut di desa Tegalsari, Kec. Purwasari, Kabupaten Karawang.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan atas sosial media, terhadap Peningkatan Pendapatan para pelaku UMKM tersebut di desa Tegalsari, Kec. Purwasari, Kabupaten Karawang.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan atas strategi marketing terhadap Peningkatan Pendapatan para pelaku UMKM tersebut di desa Tegalsari, Kec. Purwasari, Kabupaten

Karawang.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama atas komunikasi, sosial media, dan strategi marketing terhadap Peningkatan Pendapatan para pelaku UMKM tersebut di desa Tegalsari, Kec. Purwasari, Kabupaten Karawang.

#### **Saran**

1. Para pelaku UMKM Di Desa Tegalsari, Kecamatan Purwasari Kabupaten Karawang perlu di berikan pelatihan Public Speaking, Strategi marketing, dll dalam rangka peningkatan pendapatan usaha yang digelutinya.
2. Diadakan Sosialisasi dan pelatihan-pelatihan bagi para pelaku UMKM yang berhubungan dengan pemanfaatan teknologi seperti Penggunaan Komunikasi, Sosial Media dan strategi marketing terhadap peningkatan pendapatan dikalangan masyarakat

terutama Pelaku UMKM.

3. Bumdes desa Tegalsari memberikan dukungan, pendampingan, pelatihan dan bimbingan kepada pelaku UMKM sangat diperlukan, untuk menunjang pelaku UMKM dalam melakukan inovasi-inovasi.

#### **Implikasi**

1. Tindak lanjut dan bekerja sama dengan pihak-pihak lain atau mitra UMKM di desa Tegalsari seperti : beberapa Instansi Pemerintah, Perusahaan, Akademisi, Perbankan, dll dalam rangka peningkatan kemampuan dan keahlian kepada Pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya.
2. Memberikan bantuan-bantuan modal usaha tanpa jaminan atau anggunan yang dapat membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya.

#### **Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian yang dilakukan

terbatas hanya mengukur responden yang memahami pemanfaat Komunikasi, Sosial Median dan strategi marketing terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM saja, sehingga tidak semua pelaku UMKM dapat dijadikan responden

penelitian.

2. Karena keterbatasan waktu dan jarak lokasi, akhirnya penelitian ini belum mencakup hal-hal yang teknis yang dibutuhkan oleh para pelaku UMKM di Desa Tegalsari, Kecamatan Purwasari, Kabupaten Karawang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Maulana Rahman (2020), *Studi Penerapan Digital Marketing Pada UKM Makanan khas Malang*.
- Anoraga Panji (2018), *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*, Yogyakarta: Pt. Dwi Chandra Wacana.
- Arikunto Suharsimi (2019), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashari Purbayu dan Susanto Budi (2021), *Analisis Statistik Dengan Microsoft Exel dan SPSS*, Jakarta: PT. Rikena Cipta.
- Baridwan Zaki (2019), *Akuntansi Keuangan Intermediate: Masalah-Masalah Khusus Edisi 1*, Yogyakarta: BPFE.
- Catharine (2020), *Dasar-Dasar Perencanaan Bisnis*, Yogyakarta: Garudhawaca.
- Didin Abdurrohman (2021), *Pengembangan UMKM (Kebijakan Strategi, Digital Marketing, dan Model Bisnis UMKM)*, Bandung: PT. Refika Aditama.
- Deddy Mulyana (2020), *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. P.T. Remaja Rosda Karya Bandung
- Djakfar Muhammad (2018), *Etika Bisnis Islami: Tataran Teoritis dan Praktis*, Malang: UIN Malang Press.

- Eriyanto (2022), *Metode Netnografi: Pendekatan Kualitatif Dalam Memahami Budaya Pengguna Media*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono (2020), *Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*, Yogyakarta : Andi Press, Cet. Ke-5, hal.6
- Gunawan Chakti Andi (2019), *The Book OF Digital Marketing*, Celebes Media Perkasa.
- Hartono (2019), *Statistik untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hariyanto D (2021), *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*, Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Husein (2021), *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa* , Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Imam Ghazali (2018:61), *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: BP Undip
- Muhammad Asip (2020), Dkk, *Komunikasi Bisnis*, Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Nofrion (2018), *Penerapan Teori dan Konsep Komunikasi*, Jakarta: Prenadamedia Group Kencana.
- Onong Effendy Uchajana (2020), *Ilmu Komunikasi, Teori dan Parktek*. P.T. Remaja Rosda Karya, Bandung
- Philip Kotler dan Armstrong (2017), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, edisi 2, jilid 1, hal. 3
- Purbayu dan Ashari (2018), *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rully Nasrullah (2017), *Teori dan Riset Media Siber (cybermedia)*, Jakarta : Kencana.
- Sarwono Jonathan dan K. Prihartono (2019), *Perdagangan Online: Cara Bisnis Di Internetm* Jakarta: PT Elex Komputndo.
- Setiawan Wawan (2017), *Era Digital dan Tantangannya Seminar Nasional Pendidikan*.
- Siregar Syofian (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: kencana Prenada Media.

- Sofyan Hady, Iman Toriq (2018), *Peran Media Digital Dalam Perkembangan Industri Kreatif*, Jakarta: Prima Media Pustaka.
- Sofjan Assauri (2017), *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Strategi*. Jakarta; Raja Grafindo Persada.
- Sugiono (2018), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiono (2018), *Metode Penelitian pendidikan: Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Wisataone (2021:87-89), 'Pengertian dan Model Dasar Komunikasi', in SastroAtmodjo, S. (ed.) Pengantar Ilmu Komunikasi. 1st edn. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Yusuf Zainal Abidin (2019), *Metode Penelitian Komunikasi ( Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi)* Bandung : C.V Pustaka Setia.

### **Jurnal**

- Andrian, Digital Marketing dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.3 No.1, 2019.
- As'adi, Hermi Sularsih, Transformasi digital dan financial technology terhadap peningkatan pendapatan umkm dimasa pandemi Covid19 di Kabupaten Pasuruan, *Jurnal Paradigma Ekonomika* Vol.17. No.3, Juli September 2022.
- Diki Setiawan, Syamsul Amar, Analisis Pengaruh Pendapatan, Tabungan Dan Konsumsi Tahun Sebelumnya Terhadap Konsumsi Masyarakat Di Indonesia, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Pembangunan*, Volume 4, nomor 1, Maret 2022, hal 85-92
- D Selawati, T Rosa, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan rumah Di Aitami Residence Jatiranggon*, IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora, 2017
- Gumilang, Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri, *JIM*, Vol.10.No.1, 2019.
- Harto Dedy, Sulistya RIni Pratiwi, Muhamad Nur Utomo, Meylin Rahmawati, *Penerapan Internat Marketing Dalam Meningkatkan pendapatan UMKM*, *JPPM*, Vol.3 No.1, 2019.

- Haryono Sugeng, Nurlaela, Efektifitas Penggunaan Media E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dilihat Dari Etika Bisnis, 2018.
- Hasmawati, F. 'Karakteristik Komunikator Yang Efektif Dalam Komunikasi Antar Pribadi', *Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan (JKPI)*, 4(2), pp. 69– 95. doi: 10.19109/jkpi.v4i2.7315, 2020
- Helmalia, Afrinawati, Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan Usaha Kecil Mikro dan Menengah Kota Padang, *JEBI*, Vol.3 No.2, 2018.
- Hendrawan Andi, Hari Sucahyowati, Kristian Cahyandi, Indriyani, Atril Rayendra, Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap, *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, Vol 4 No 1, Maret 2019.
- Herzi Rahmatia Maulvi1 , Edwin Rizal , Elnovani Lusiana, Peran Media Sosial Bagi Humas Pemerintah, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 14, No. 1, Maret 2023, E-ISSN: 2579-3292, Halaman 92 -101
- Khafidhatur Kurnia Rafi'ah, Desty Hapsari Kirana, Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman diJatinango, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 2 No 1, Januari 2019.
- Krisnawati Indah, Ibnu Auf Ubaidi, Reminta Lumban Batu, Strategi Digital Marketing Dalam Perdagangan Hasil Tani Untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang, *JIWGMK*, Vol.10 No.2, 2019.
- Kurniasih, 'Pengaruh Komunikasi Internasl dan Komunikasi Eksternal, *Management Review*, 5(1), pp. 633–638. Available at: [http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementre view](http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementre%20view). 2021
- Laksana Daniel And Diah Dharmayanti, Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 1, April 2018.

- Maya Sova, Sakti Brata Ismaya, Ani Nuraini, Eros Rosmiati, Rushadiyati Rushadiyati, Meiana Harfika, *Edukasi Strategi Pemasaran di Era Digital dan Pandemi Melalui Talkshow Kepada Para Pelaku UMKM*, Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (Pamas), 2023
- Mettasatya Ascharisa Afrilia, Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “waroeng Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen, *JURKOM*, Vol.1 No.1, 2018.
- Octarina Onixtin Sianturi, Wido Praning Tyas, Kajian Kontribusi UMKM Berbasis Rumah Eceng Gondok Melalui Penggunaan Internet Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Dikawasan Rawapening, *JPK* Vol.6 No.2 2018.
- Ocvanny Nur Amir, Dewi Mustikawati, Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo Kota Baru, *JEPA*, Vol.3 No.4, 2019.
- Rismayanti, ‘Hambatan Komunikasi Yang Sering Dihadapi’, *Journal Al-Hadi*, IV(1), pp. 825–834, 2018
- Saputro Alan, Drs. Sugiono Sugiharto, M.M, Pengaruh digita marketing dan Brand Ambassador dalam membentuk brand identity sebagai variabel intervensi terhadap purchase intention pada produk markobar, *jurnal ekonomi*, 2020
- Sartika Azhari, Irfan Ardiansah, Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez), DOI: 10.26418 /justin. v10i1.45284 Vol. 10, No. 1, Januari 2022
- Suprayogi Bambang, S.E., M.SI. Abdur Razak, S.E., MM., Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Pemokolan Ciamis, *Jurnal Produktif*, Vol.3 No.2, 2019.
- Susi Evanita, Zul Fahmi, Larisya Syawalki, Studi Komunikasi Pemasaran Interaktif berbasis Live Streaming Online dalam menciptakan keterlibatan Konsumen, *Jurnal Ilmu Komunikasi* Volume 12 Nomor 1 2023, 118-129 DOI: 10.33508/jk.v12i1.4747.
- Tri Rahkadima Yulia, Medya Ayunda Fitri, dan Rina Sri Wulandari, Penggunaan Pemasaran Online Pada UMKM Telur Asin Di Desa Kebonsari Kabupaten Sidoarjo, Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sains ,18 September 2019.

- Trio Mohamad Febriyantoro, Hardi Bahar, Analisis Strategi Enterpreneur Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Kinerja Pemasaran Pada Pelaku UKM, *Open Journal System*, Volume 2, Nomor 3, September, 2019
- U. Umar, "Komunikasi pemasaran terpadu untuk niche market pada sayur masa pandemi," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 11, no. 2, pp. 93-102, Dec. 2022. <https://doi.org/10.14710/interaksi.11.2.93-102>
- Yulia Mila Herosian, Made Adhiguna Samvara, Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Dan Kemudahan Akses Layanan Aplikasi Belanja Online Di Era Revolusi Industri Marketing 4.0, *Jurnal Akra B*, Vol,4 No.5, 2019.