

Efektifitas Penggunaan Sosial Media Untuk Meningkatkan Produk UMKM Semprong Djatirasa Karawang

by Muhammad Agil Hamid

Submission date: 02-Jul-2024 10:33AM (UTC+0700)

Submission ID: 2411483785

File name: GLORY_VOLUME._2,_NO._3_JULI_2024_hal_151-162.docx (149.53K)

Word count: 3008

Character count: 20239



Efektifitas Penggunaan Sosial Media Untuk Meningkatkan Produk UMKM Semprong Djatirasa Karawang

¹ **Muhammad Agil Hamid**

Universitas Buana Perjuangan Karawang

mn21.muhamadhamid@mhs.ubpkarawang.ac.id

Uus MD Fadli

Universitas Buana Perjuangan Karawang

uus.fadli@ubpkarawang.ac.id

Alamat: Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361

Korespondensi penulis: mn21.muhamadhamid@mhs.ubpkarawang.ac.id

²¹
Abstract. This research aims to provide a deeper understanding of how the use¹³ of social media platforms can influence consumer behavior and contribute to the growth of the MSME business. This research uses a qualitative approach method, because this qualitative method is a research method that produces descriptive data that forms some written or spoken words from an individual B. Place and Time This¹² research was conducted at umkm semprong djatirasa location jl.akiff ps.blok.gg.karya tani no.21 rt/rw 03/10 ke¹⁸mpawitan kec.karawang barat, karawang jawa barat 41315 From the results of interviews with respondents, it can be concluded that the use of social media⁶ has a significant role in their daily lives. Social media not only serves as an entertainment platform, but also as an important source of information as well as a tool to establish relationships and interact professionally. In addition, the conclusion of the resp²⁹onses' responses to the effectiveness of social media in increasing product sales shows diverse views. Students consider social media an integral part of their lives due to their familiarity with it. Instagram, Whats up, Line, Facebook, and Youtube are the social media used by students. Instagram, Whats up, and Youtube are the most widely used, with Line and Facebook being the least used.

Keywords: social media, effectiveness, promotional media

Abstrak. penelitian ini bertujuan untuk menyediakan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana pemanfaatan platform media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsum⁹ dan kontribusi terhadap pertumbuhan bisnis UMKM tersebut. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, karena metode kualitatif ini merupakan metode penelitian yang mengh⁸ilkan suatu data deskriptif yang membentuk beberapa kata tertulis maupun secara lisan dari seorang individu B. Tempat Dan Waktu Penelitian Penelitian ini dilaksanakan umkm semprong djatirasa lokasi jl.akiff ps.blok.gg.karya tani no.21 rt/rw 03/10 karangpawitan kec.karawang¹⁷ at, karawang jawa barat 41315. Dari hasil wawancara dengan responden, dapat dis¹⁷ulkan bahwa penggunaan media sosial memiliki peran yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi yang penting serta alat untuk menjalin hubungan dan berinteraksi secara profesional. Selain itu, kesimpulan dari tanggapan responden terhadap efektifitas media sosial dalam meningkatkan penjualan produk menunjukkan pandangan yang beragam. Mahasiswa menganggap media sosial sebagai bagian integral dari hidup mereka karena keterbiasaannya dengannya. Instagram, Whats up, Line, Facebook, dan Youtube adalah media sosial yang digunakan oleh siswa. Instagram, Whats up, dan Youtube adalah yang paling banyak digunakan, dengan Line dan Facebook yang paling sedikit digunakan..

Kata kunci: media sosial, efektifitas, media promosi

LATAR BELAKANG

¹⁴
Menurut undang-undang no. 20 tahun 2008, usaha kecil (umkm) adalah usaha kecil yang dimiliki dan dijalankan oleh satu orang atau sekelompok kecil orang yang memiliki³⁴ kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa saat ini terdapat 64 juta pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (umkm), atau setara dengan 99,9% dari total pelaku usaha di Indonesia. perusahaan

Received Juni 21, 2024; Accepted Juli 01, 2024; Published Agustus 31, 2024

* Muhammad Agil Hamid, mn21.muhamadhamid@mhs.ubpkarawang.ac.id

di Indonesia. Ketika melihat krisis yang melanda Indonesia, UMKM masih menyerap banyak tenaga kerja dan meningkatkan PDB Selain itu, UMKM juga berkontribusi pada peningkatan ekspor. Perusahaan kecil dan menengah (UMKM) telah menjadi lebih banyak yang menggunakan media sosial untuk mengelola bisnis mereka, dan diyakini akan berdampak positif pada bisnis mereka. Globalisasi adalah masalah untuk manajemen operasi, Di mana globalisasi semakin mendorong, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan biaya komunikasi dan media sosial, negara-negara bersaing untuk mendorong globalisasi untuk pertumbuhan ekonomi mereka. Ini akan memberikan keuntungan ²⁸ usaha kecil dan menengah (UKM) yang memanfaatkan media sosial untuk keuntungan komersial, karena mereka akan memiliki kunci untuk menyelesaikan masalah yang ditimbulkan oleh globalisasi dan pengembangan produk yang cepat. Dengan biaya yang diharapkan semakin murah, UMKM dapat memberikan informasi terbaru kepada stakeholder. Media sosial menjadi sangat penting sebagai bagian penting dari manajemen operasi seiring perkembangan teknologi Inovasi teknis yang muncul, seperti media sosial, akan memberikan pengaruh yang signifikan dan meningkatkan proses produksi, mirip dengan bagaimana munculnya teknologi komputer merevolusi peralatan, ² tata letak, dan proses produksi. Dalam studi mereka, A. A Bakar dkk. (2019) menemukan bahwa teknologi memiliki potensi untuk meningkatkan dan merestrukturisasi proses bisnis yang ada, serta menghasilkan proses bisnis yang baru.

KAJIAN TEORITIS

Teori utama penelitian ini adalah manajemen pemasaran. Menurut Kotler, pemasaran dalam Abubakar adalah proses mengembangkan, memperkenalkan, dan menyediakan produk dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Kotler dan Keller, bagaimanapun, mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai studi tentang pemilihan dan akuisisi pasar sasaran, pengembangan pelanggan, dan retensi melalui penciptaan, penyediaan, dan penyebaran nilai kepada pelanggan. Sepuluh kategori barang dan jasa dipasarkan oleh pemasaran, termasuk informasi, ide, organisasi, orang, tempat, acara, pengalaman, dan properti (hak kepemilikan)..

1) UMKM dan Media Sosial

Media sosial mengacu pada kumpulan ²⁰ aplikasi berbasis Internet yang dibangun berdasarkan prinsip-prinsip dan teknologi Web 2.0. Aplikasi-aplikasi ini memfasilitasi pengembangan dan berbagi konten buatan pengguna pengguna. Organisasi dapat meningkatkan bisnis mereka dengan menggunakan media sosial. Misalnya, menjalin

hubungan dengan mitra dagang, bertukar data, dan mengelola logistik dan komunikasi di seluruh rantai pasokan

2) Tujuan UMKM

Tujuan utama Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah untuk memajukan dan meningkatkan usaha mereka dalam rangka memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional melalui prinsip-prinsip demokrasi ekonomi yang berkeadilan. UMKM dipandu oleh cita-cita kesetaraan, keberlanjutan, pandangan ke depan, keseimbangan, kemajuan, solidaritas, dan ekonomi yang berpusat pada rakyat.

3) Promosi

Promosi secara sederhana adalah informasi yang diberikan produsen kepada publik dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan. Selain itu, promosi memiliki tujuan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mempengaruhi ide dan emosi klien untuk menghasilkan kesediaan untuk membeli dan memanfaatkan barang yang dipasarkan. Promosi memiliki kemampuan untuk membentuk perilaku pembeli terhadap merek yang diiklankan. Iklan tersebut dapat berdampak positif atau negatif, perusahaan UMKM dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka secara efektif dalam skala besar. Saat ini, ada banyak platform media sosial yang dapat diakses secara bebas yang dapat digunakan oleh banyak orang. Hal ini memungkinkan penerapan taktik pemasaran digital, yang mengakibatkan berkurangnya biaya promosi. (Faddila et al., 2022)

4) Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi

Industri pemasaran melihat media sosial sebagai paradigma baru. Paradigma ini paling mudah dijelaskan oleh Industri media tradisional. Media tradisional, seperti televisi, koran, radio, dan majalah, merupakan media informasi non-interaktif yang tidak memiliki kemampuan berbicara dan bergerak. Penerbit majalah, yang merupakan perusahaan besar, menawarkan konten yang sangat baik kepada klien mereka, sementara pengiklan memberikan kompensasi kepada mereka untuk menampilkan iklan mereka di samping konten. Kemajuan teknologi membuat membuat dan menyebarkan konten lebih mudah bagi orang-orang. Jutaan orang dapat dengan bebas menduplikasi dan mengakses artikel blog, tweet, atau video YouTube. Pengiklan dapat melibatkan konsumen secara aktif dan interaktif dalam proses pembuatan, produksi, pemasaran, dan penjualan produk tanpa harus berkompromi. Selain itu, internet juga menawarkan manfaat strategi bisnis lainnya seperti memfasilitasi komunikasi interaktif di seluruh dunia, menyesuaikan informasi untuk

memenuhi permintaan konsumen, memfasilitasi ekspansi ke pasar, produk, atau layanan baru, dan mengintegrasikan operasi di tingkat global .

5) **Karakteristik Pengguna Media Sosial**

Novianto mengemukakan bahwa perilaku pengguna internet dapat dinilai dengan melihat frekuensi penggunaan internet dan tujuan utama mereka mengakses internet. Tingkat penggunaan internet dapat diamati melalui frekuensi dan durasi mengakses media sosial oleh pengguna internet. Sementara itu, motivasi di balik penggunaan internet oleh konsumen berbeda-beda. Berikut ini adalah motif yang umum dalam menggunakan internet.

1. Media internet digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang terus berkembang dan terspesialisasi.
2. Media internet digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Akibatnya, orang tersebut akan menggunakan internet untuk mencari informasi

6) **Karakteristik Media Sosial Instagram**

Instagram adalah platform digital yang memungkinkan individu untuk menyebarkan gambar dan video. Instagram secara eksklusif dapat diakses di perangkat seluler, khususnya yang dilengkapi Menampilkan sistem operasi Android dan iOS. Saat menggunakannya di komputer, Anda hanya dapat mengamati, memberikan komentar, dan menyatakan persetujuan terhadap gambar, tetapi tidak dapat mengunggah foto. Instagram, seperti situs media sosial lainnya yang memungkinkan pengguna untuk berbagi dan mengagumi konten, pada akhirnya akan menarik perhatian pengguna lain. Postingan Instagram dapat disebar di Facebook, Twitter, Tumblr, atau Flickr. Jika Anda memiliki toko fisik, Anda dapat memberikan kesempatan kepada klien Anda untuk memverifikasi keberadaan toko Anda. Instagram membedakan dirinya dari platform jejaring sosial lainnya karena fitur dan karakteristiknya yang berbeda. kemampuan pengeditan fotonya, yang memungkinkannya menampilkan foto berkualitas tinggi secara efektif..

7) **Kerangka Berpikir**

Jika kerangka berpikir digambarkan dengan skema, maka kerangka berpikir dari peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



27

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, karena merupakan pendekatan penelitian yang menghasilkan data deskriptif melalui pengumpulan kata-kata tertulis dan lisan dari individu-individu. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang bersifat metodis dan faktual yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara akurat suatu peristiwa atau gejala melalui persiapan yang matang..

8

B. Tempat Dan Waktu Penelitian Penelitian ini dilaksanakan umkm semprong djatirasa lokasi jl.akiff ps.blok.gg.karya tani no.21 rt/rw 03/10 karangpawitan kec.karawang barat, karawang jawa barat 41315.

6

C. Teknik Pengumpulan Data Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan studi dokumen

1. Wawancara. Metode pertama yang digunakan dalam hal ini adalah melakukan wawancara. Pada tahap wawancara ini, peneliti akan berbicara langsung dengan subjek penelitian untuk mengumpulkan data. Angket yang diberikan kepada setiap anggota sampel secara lisan dan langsung disebut wawancara.
2. Observasi Metode observasi adalah metode berikutnya. Observasi inidata yang dikumpulkan peneliti untuk mengetahui strategi marketing yang terjadi antara kenyataan dan prediksi. Data yang dikumpulkan melalui observasi pada objek yang sudah ditetapkan dikumpulkan melalui metode ini.

Peneliti ini akan melakukan observasi secara langsung di UMKM kedai kami di Kabupaten Karawang. Kegiatan yang akan diamati adalah sebagai berikut. a. Bagaimana efektifitas penggunaan sosial media pada umkm semprong djatirasa b. Apa saja penggunaan media sosial media pada umkm sempring djatirasa

3. Dokumentasi

1) Dokumentasi adalah langkah terakhir. Data dikumpulkan oleh peneliti dalam studi dokumen ini di tempat usaha kedai kita serta dengan pemilik atau pemilik usaha kedai kita Hal tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2011:240), mendokumentasikan kejadian atau kegiatan yang dilakukan selama observasi lapangan merupakan salah satu metode pengumpulan data. Hasilnya disajikan dalam bentuk gambar.

2) Karya-karya sastra. Karya tulis ini digunakan untuk tujuan menyelidiki fakta atau informasi yang diantisipasi oleh peneliti. tentang cara strategi marketing digunakan dan untuk mencocokkan hasil wawancara dengan informasi yang digali dari dokumentasi.

4. Metode untuk Menganalisis Data ²⁶ Metode penelitian yang digunakan dalam analisis data adalah metode yang digunakan selama fase pengumpulan data dan setelahnya. Saat melakukan wawancara dengan subjek penelitian, peneliti harus sudah menganalisis jawaban mereka. Hal ini menjamin keabsahan data, karena Proses analisis data kualitatif melibatkan pemeriksaan data secara terus menerus dan interaktif sampai data tersebut sepenuhnya dianalisis. Analisis ini mencakup tiga prosedur utama: ¹⁶ reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

1. Data reduction (Reduksi Data).

Proses ¹⁵ reduksi data melibatkan rangkuman dan pemilihan informasi penting, identifikasi informasi yang paling signifikan, dan identifikasi tema dan pola. Hasilnya, data yang telah direduksi akan memberikan perspektif yang lebih komprehensif dan memfasilitasi pengumpulan data tambahan dan pencarian data selama penelitian.. Komputer dalam penyajian data dapat membantu dan mempermudah reduksi data ini. Proses reduksi ini terdiri dari pemisahan hasil wawancara yang telah ditranskrip, pengumpulan data sesuai dengan rumusan penelitian, dan pengembangan lebih lanjut dari pertanyaan penelitian. Selanjutnya, transkrip dikoding melalui ²⁴ rumusan masalah.

2. Data display (Penyajian Data)

Data disajikan dengan cara ini untuk meningkatkan pemahaman dan memberikan gambaran yang lengkap. Penelitian ini menggunakan teks naratif sebagai

pendekatan untuk menyajikan fakta. Materi ini disediakan untuk memudahkan pemahaman pembaca terhadap peristiwa yang terjadi di lapangan. Materi yang disajikan terdiri dari kompilasi temuan observasi, transkrip wawancara, dan studi dokumentasi.

3. valid Conclutin Drawing/ Verification

Verifikasi dan penarikan kesimpulan dilakukan pada tahap terakhir ini. Pertama, para peneliti melakukan tahap observasi, yang melibatkan studi dokumen, wawancara, dan pengumpulan data. Saat ini, peneliti Merumuskan hipotesis awal, yang selanjutnya akan dibuktikan dengan bukti-bukti yang meyakinkan selama tahap pengumpulan data berikutnya memastikan konsistensi dan validitas hingga peneliti sampai pada kesimpulan akhir yang dapat diandalkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Promosi Semprong Djatirasa Karawang

Produk ini mendapatkan popularitasnya melalui berbagai media promosi yang berhasil menjangkau banyak orang di wilayah Kaarawang dan sekitarnya. Salah satu media promosi yang efektif adalah penggunaan iklan di media lokal seperti radio dan televisi yang digunakan untuk untuk memperluas jangkauannya ke demografi yang lebih luas. Selain itu, mereka secara aktif terlibat dalam memanfaatkan platform media sosial populer seperti Instagram dan Facebook untuk membangun komunitas penggemar dan mengiklankan produk mereka secara langsung kepada konsumen potensial. Dengan cara ini, Semprong Djahe Rasa Kaarawang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga meningkatkan kesadaran merek mereka di masyarakat lokal.

Selain melalui media konvensional dan sosial, Semprong Djahe Rasa Kaarawang juga melakukan promosi melalui kegiatan-kegiatan komunitas dan acara lokal. Mereka sering kali menjadi sponsor atau peserta dalam festival makanan atau acara budaya di Kaarawang dan sekitarnya. Hal ini membantu mereka untuk terlibat langsung dengan konsumen potensial, memperkenalkan produk mereka secara langsung, dan membangun hubungan baik dengan komunitas lokal. emprong Djahe Rasa Kaarawang juga menggunakan strategi promosi melalui endorse dari tokoh-tokoh lokal atau selebriti yang memiliki pengaruh di masyarakat Kaarawang. Hal ini membantu mereka mendapatkan perhatian lebih dari publik dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

Hasil dari kuesioner dan Wawancara

Frekuensi penggunaan media sosial diselidiki melalui wawancara mendalam dengan sepuluh responden dari keluarga pemilik.

Kelima orang tersebut menjawab dengan frekuensi yang tinggi.

Responden 1: Tujuan dari tidak berada di rumah setiap hari adalah untuk memantau individu yang terlibat dalam percakapan di media sosial.

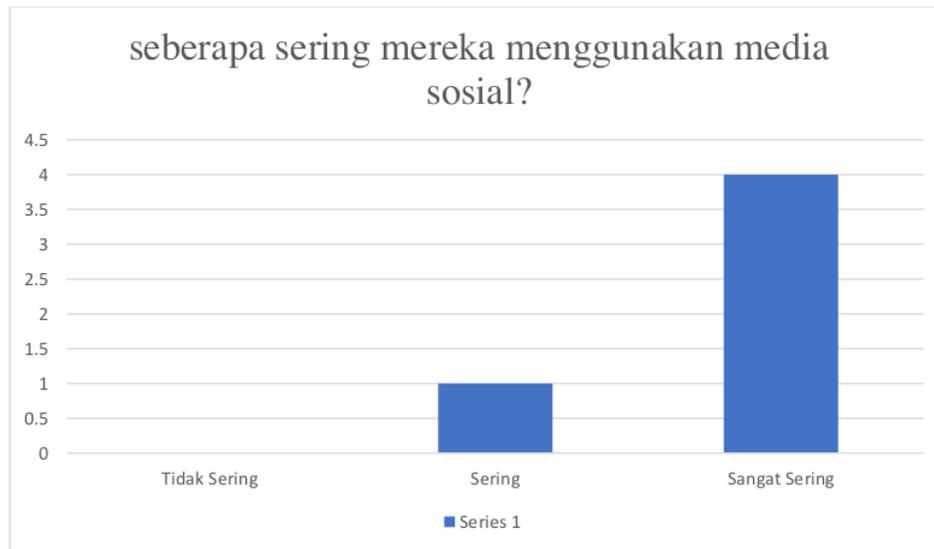
Responden 2: Sering, sampai-sampai tidak bisa dijelaskan; hal ini sudah menjadi rutinitas, sehingga terasa aneh jika ada hari tanpa menggunakan media sosial.

Responden 3 mengatakan bahwa sudah biasa untuk mendapatkan informasi tentang instruktur dan bahkan melihat tugas kuliah menggunakan platform media sosial seperti Facebook.

Responden 4 sering menggunakan media sosial sebagai platform promosi untuk memasarkan produk kecantikan. Responden 5 sering terlibat dalam memantau pembicaraan dalam grup media sosial untuk mendapatkan pengetahuan baru.

Responden 5: Sering, karena saya aktif mengikuti diskusi di grup-grup media sosial untuk mendapatkan pengetahuan baru.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan para responden, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan ²⁵ media sosial memainkan peran penting dalam kehidupan mereka sehari-hari. Faktor-faktor penghambat absen setiap hari dari media sosial bervariasi, mulai dari memantau percakapan, menjaga kebiasaan, hingga mendapatkan informasi akademis dan berbisnis. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga sumber informasi yang penting serta alat untuk menjalin hubungan dan berinteraksi secara profesional.



Pertanyaan Media Sosial apa saja yang digunakan untuk promosi?

Responden 1 menyatakan bahwa mereka menggunakan platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan YouTube. Mereka secara khusus menyebutkan penggunaan Instagram dan WhatsApp karena popularitasnya yang luas dan keakraban mereka dengan platform ini selama periode waktu yang signifikan. YouTube adalah platform untuk menonton video populer.

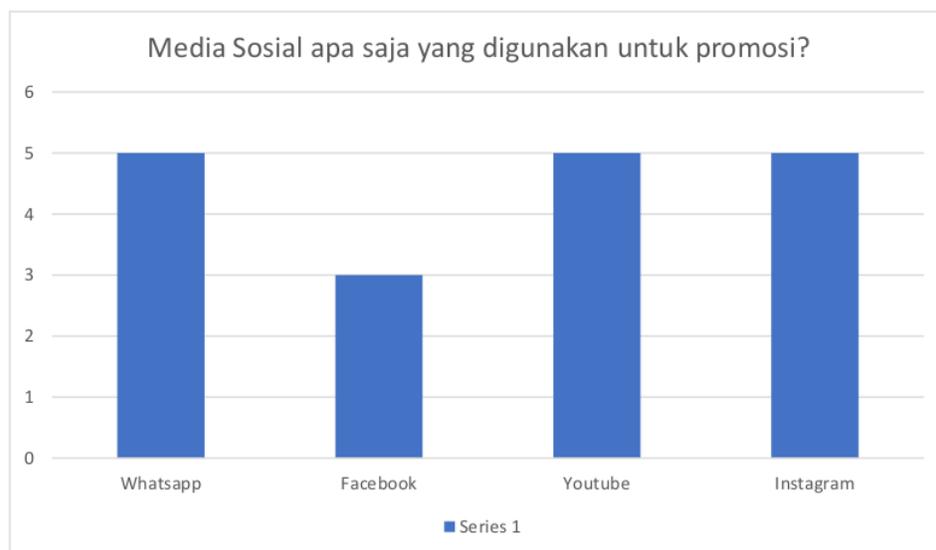
Responden 2: Instagram, WhatsApp, dan YouTube populer di kalangan mahasiswa karena penggunaannya yang luas. YouTube juga sangat baik untuk menonton video yang menarik.

Responden 3 menggunakan Instagram, WhatsApp, Facebook, dan YouTube, karena platform-platform ini banyak digunakan untuk tetap mengikuti tren media sosial saat ini.

Responden 4 menyatakan bahwa Instagram, WhatsApp, Facebook, dan YouTube populer di kalangan teman sebaya di kampus karena penggunaannya yang luas dan sesuai dengan preferensi pribadi. Selain itu, YouTube disukai karena kemampuannya untuk mengakses berbagai macam video.

Responden 5 menyatakan bahwa Instagram, WhatsApp, Facebook, dan YouTube adalah platform yang populer di komunitas artis karena dikaitkan dengan ketenaran dan pengakuan. Saya menggunakan Facebook sesuai dengan kebutuhan instruktur untuk terlibat dengan media sosial. YouTube digunakan untuk mengakses berbagai macam konten, termasuk video musik, seminar, gosip, dan lainnya.

6 Dari hasil wawancara dengan responden, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan YouTube merupakan bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Alasan utama penggunaan media sosial ini bervariasi, termasuk untuk menjaga koneksi dengan teman-teman, mengikuti tren, dan mendapatkan informasi hiburan seperti video viral atau musik. Penggunaan media sosial juga dipengaruhi oleh kebiasaan dan lingkungan sosial, seperti penggunaan oleh teman-teman sekelas atau kebutuhan akademis seperti tugas dari dosen. Dengan demikian, media sosial bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan sosial, informasi, dan hiburan dalam kehidupan sehari-hari. 22



Pertanyaan ketiga yaitu seberapa efektifitas media sosial terhadap meningkatkan penjualan produk?

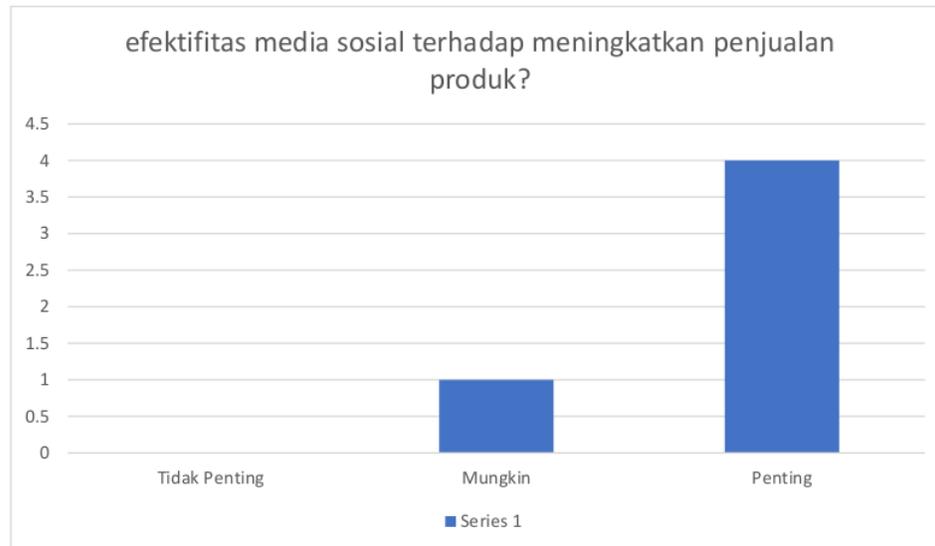
Responden 1: Penting, karena media sosial akan dapat meningkatkan penjualan produk

Responden 2: Mungkin, alasannya media sosial dapat menjangkau tapi juga tidak semua menjangkaunya

Responden 3: penting, karena dengan promosi di media sosial dapat menghemat budget promosi offline seperti banner dll

Responden 4: penting, karena dapat minat konsumen apa saja yang diperlukan untuk meningkatkan penjualan produk

Responden 5: Penting, karena memudahkan untuk pemasaran digital tinggal dari rumah sudah bisa memasarkan secara digital



Kesimpulan dari tanggapan responden terhadap efektifitas media sosial dalam meningkatkan penjualan produk menunjukkan adanya pandangan yang beragam. Mayoritas responden setuju bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan produk, dengan alasan utama seperti kemampuannya untuk mencapai audiens yang luas dan potensial, serta efisiensi biaya dalam promosi dibandingkan dengan metode promosi offline tradisional. Namun demikian, ada juga pandangan yang menyatakan bahwa efektifitasnya bisa bervariasi tergantung pada seberapa baik target audiens bisa dijangkau melalui media sosial. Secara keseluruhan, media sosial dianggap sebagai alat yang penting dan efektif dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Mahasiswa menganggap media sosial sebagai bagian integral dari hidup mereka karena keterbiasaannya dengannya. Instagram, Whats up, Line, Facebook, dan Youtube adalah media sosial yang digunakan oleh siswa. Instagram, WhatsApp, dan YouTube adalah platform yang paling populer, sementara Line dan Facebook adalah yang paling sedikit digunakan. Ketika membandingkan televisi dan media cetak, mahasiswa menunjukkan kecenderungan yang lebih besar terhadap pemasaran menggunakan media sosial, terutama Instagram. Ponsel memberikan akses yang mudah dan tidak terbatas ke pemasaran media sosial, menjadikannya alat yang

sangat baik untuk promosi bisnis. memungkinkan pengiklanan gratis untuk mengambil lebih banyak market share. Oleh karena itu, promosi melalui media sosial sangat efektif di kalangan siswa..

DAFTAR REFERENSI

- ⁴ Faddila, S., Fauji, R., & Fadli, U. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK UMKM DALAM UPAYA MENJAGA STABILITAS PEREKONOMIAN DESA PADA MASA PENDEMI COVID-19. *PROSIDING KONFERENSI NASIONAL PENELITIAN DAN PENGABDIAN UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG*, 2(1), 1059–1066.
- ² Jay, H, Barry, R & Chuck, M 2017, Operation manajement sustainability & supply chain manajemen, twelfth edition, pearson.
- ² Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”, *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59- 68
- ³ Politwika. 2017. 60+ Cara Menghasilkan Uang Saat Weekend. Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta

Efektifitas Penggunaan Sosial Media Untuk Meningkatkan Produk UMKM Semprong Djatirasa Karawang

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	2%
2	dspace.uii.ac.id Internet Source	2%
3	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
4	journal.ubpkarawang.ac.id Internet Source	1%
5	jurnal.stikes-ibnusina.ac.id Internet Source	1%
6	es.scribd.com Internet Source	1%
7	ejurnal.ppsdmmigas.esdm.go.id Internet Source	1%
8	docobook.com Internet Source	1%
9	riset.unisma.ac.id Internet Source	1%

10	journal.aripi.or.id Internet Source	1 %
11	digilib.ikipgriptk.ac.id Internet Source	1 %
12	ejournal.uniramalang.ac.id Internet Source	<1 %
13	knepublishing.com Internet Source	<1 %
14	www.powershow.com Internet Source	<1 %
15	Submitted to Universitas Muhammadiyah Buton Student Paper	<1 %
16	repositori.utu.ac.id Internet Source	<1 %
17	Hardiyani, Iska. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pembelajaran Antara Guru Dengan Wali Murid Pada Masa Pandemi COVID-19 Di MI Plus Ma'arif Nu Makam Purbalingga", Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (Indonesia), 2022 Publication	<1 %
18	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
19	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %

<1 %

20

Ferdiana Ferdiana. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI WISATA REKLAMASI LAHAN BEKAS TAMBANG DI KABUPATEN BANGKA", KOMUNIKASIA: Journal of Islamic Communication and Broadcasting, 2021

Publication

<1 %

21

maryamsejahtera.com

Internet Source

<1 %

22

bem.fisip.uns.ac.id

Internet Source

<1 %

23

www.suara.com

Internet Source

<1 %

24

core.ac.uk

Internet Source

<1 %

25

garuda.kemdikbud.go.id

Internet Source

<1 %

26

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

<1 %

27

repository.usd.ac.id

Internet Source

<1 %

28

www.klinikpajak.co.id

Internet Source

<1 %

29 burnette-agency.squarespace.com <1 %
Internet Source

30 qdoc.tips <1 %
Internet Source

31 tambahpinter.com <1 %
Internet Source

32 www.readkong.com <1 %
Internet Source

33 Nurohman. "Integrasi Sains dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam di SMA Islam Andalusia Kebasen Kabupaten Banyumas", Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (Indonesia), 2022 <1 %
Publication

34 digilib.iain-palangkaraya.ac.id <1 %
Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off