

## DIGITALISASI PEMASARAN TOKO HIJAB SEVENTHREE MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL

**M. Gema Maulana<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Islam Indragiri,  
Email: [mgemamaulana04@gmail.com](mailto:mgemamaulana04@gmail.com)<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif dalam mendukung digitalisasi pemasaran karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital pada Toko Hijab Seventhree, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi dalam implementasinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah pemilik dan pengelola Toko Hijab Seventhree, sedangkan objek penelitian adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas produk, interaksi dengan pelanggan, serta potensi peningkatan penjualan. Instagram dan TikTok berperan dalam menarik perhatian melalui konten visual yang kreatif, Facebook membantu memperluas jangkauan pasar, sementara WhatsApp Business mendukung komunikasi langsung dan proses transaksi. Namun, masih terdapat kendala dalam hal konsistensi konten, optimalisasi fitur, serta pemanfaatan analitik media sosial. Kesimpulannya, digitalisasi pemasaran melalui media sosial merupakan strategi yang efektif bagi Toko Hijab Seventhree dalam meningkatkan daya saing bisnis. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan media sosial yang lebih terencana, konsisten, dan inovatif agar hasil yang diperoleh dapat lebih optimal.

**Kata Kunci:** Sosial Media, E-Commerce, Pemasaran, Online, Hijab.

### 1 PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi dan pemasaran. Transformasi digital yang semakin cepat telah mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan cara-cara baru dalam menjangkau konsumen. Salah satu bentuk adaptasi yang paling menonjol adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah menjadi platform strategis dalam kegiatan bisnis, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), digitalisasi pemasaran menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi digital dengan baik memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dibandingkan dengan yang masih bergantung pada metode pemasaran konvensional. Salah satu sektor UMKM yang mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia adalah industri fashion muslim, khususnya produk hijab. Permintaan terhadap hijab terus meningkat seiring dengan perkembangan tren fashion muslim yang semakin modern dan dinamis.

Toko Hijab Seventhree merupakan salah satu pelaku usaha di bidang fashion muslim yang menghadapi tantangan sekaligus peluang dalam era digital. Sebagai bisnis yang bergerak di sektor penjualan hijab, Seventhree dituntut untuk mampu mengikuti perkembangan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengandalkan platform digital dalam mencari informasi produk, membandingkan harga, hingga melakukan pembelian. Perubahan perilaku ini mendorong pentingnya penerapan strategi pemasaran berbasis digital, khususnya melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business.

Media sosial memiliki karakteristik yang sangat mendukung kegiatan pemasaran, seperti sifatnya yang interaktif, cepat, dan mampu menjangkau audiens yang luas tanpa batasan geografis. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat membangun brand awareness, meningkatkan engagement dengan pelanggan, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan target pasar. Selain itu, media sosial juga menyediakan berbagai fitur pendukung seperti iklan berbayar, analitik, serta konten visual yang menarik, yang semuanya dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Namun demikian, digitalisasi pemasaran tidak hanya sekadar memindahkan aktivitas promosi dari offline ke online. Diperlukan strategi yang tepat agar penggunaan media sosial benar-benar memberikan dampak positif terhadap penjualan dan perkembangan bisnis. Banyak UMKM yang sudah memiliki akun media sosial, tetapi belum mampu mengoptimalkan penggunaannya secara maksimal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman mengenai strategi konten, manajemen audiens, hingga pemanfaatan fitur digital marketing secara menyeluruh.

Toko Hijab Seventhree dalam hal ini menghadapi tantangan serupa, yaitu bagaimana mengelola media sosial secara efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar hijab yang semakin kompetitif. Persaingan dalam industri fashion muslim tidak hanya datang dari pelaku usaha lokal, tetapi juga dari brand nasional hingga internasional yang sudah lebih dahulu menguasai pasar digital. Oleh karena itu, diperlukan strategi digitalisasi pemasaran yang terstruktur dan berkelanjutan agar Toko Hijab Seventhree dapat mempertahankan eksistensinya sekaligus meningkatkan pertumbuhan bisnis.

Selain tantangan, digitalisasi pemasaran juga membuka berbagai peluang baru. Dengan adanya media sosial, pelaku usaha dapat melakukan segmentasi pasar dengan lebih akurat, menargetkan konsumen berdasarkan usia, minat, lokasi, dan perilaku. Hal ini memungkinkan strategi pemasaran menjadi lebih efisien dan tepat sasaran. Selain itu, biaya pemasaran digital relatif lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran konvensional seperti iklan cetak atau billboard, sehingga sangat cocok bagi UMKM dengan keterbatasan modal.

Di sisi lain, perkembangan algoritma media sosial juga memberikan tantangan tersendiri. Perubahan algoritma dapat mempengaruhi jangkauan konten yang diposting oleh pelaku usaha. Konten yang tidak sesuai dengan preferensi pengguna atau tidak dioptimalkan dengan baik akan sulit menjangkau audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, pemahaman mengenai content marketing, storytelling, serta visual branding menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran digital.

Selain aspek teknis, keberhasilan digitalisasi pemasaran juga dipengaruhi oleh konsistensi dan kreativitas dalam mengelola konten. Konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan target pasar akan lebih mudah menarik perhatian konsumen. Dalam industri hijab, misalnya, konten dapat berupa inspirasi gaya busana, tutorial pemakaian hijab, promosi produk terbaru, hingga testimoni pelanggan. Semua ini dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra merek.

Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial bukan lagi sekadar alat tambahan dalam pemasaran, tetapi telah menjadi komponen utama dalam strategi bisnis modern. Perusahaan atau pelaku usaha yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan ini berpotensi tertinggal dari pesaingnya. Oleh karena itu, penelitian mengenai digitalisasi pemasaran menjadi sangat relevan untuk dilakukan, khususnya dalam konteks UMKM seperti Toko Hijab Seventhree.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana Toko Hijab Seventhree memanfaatkan media sosial sebagai alat digitalisasi pemasaran, serta bagaimana strategi tersebut dapat meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam proses implementasi pemasaran digital, serta memberikan rekomendasi strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran di masa mendatang.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai digital marketing, khususnya dalam konteks UMKM di Indonesia. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lain yang ingin mengembangkan strategi pemasaran berbasis media sosial secara lebih efektif.

## 2 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam mengenai penerapan digitalisasi pemasaran pada Toko Hijab Seventhree melalui media sosial. Pendekatan ini dipilih karena penelitian lebih menekankan pada pemahaman proses, strategi, serta fenomena yang terjadi dalam kegiatan pemasaran digital, bukan pada perhitungan angka atau analisis statistik. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat melihat bagaimana media sosial digunakan sebagai sarana pemasaran dan bagaimana dampaknya terhadap aktivitas bisnis toko.

Objek dalam penelitian ini adalah Toko Hijab Seventhree, yaitu sebuah usaha yang bergerak di bidang fashion muslim khususnya penjualan hijab. Fokus penelitian diarahkan pada aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business. Penelitian ini berusaha memahami bagaimana strategi pemasaran tersebut dijalankan, bagaimana konten dibuat dan disebar, serta bagaimana respons konsumen terhadap aktivitas promosi yang dilakukan secara online.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari pemilik atau pengelola Toko Hijab Seventhree melalui wawancara, serta melalui observasi terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan di media sosial. Selain itu, peneliti juga mengamati interaksi yang terjadi antara toko dan konsumen, seperti komentar, pesan langsung, dan respons terhadap unggahan produk. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti jurnal, buku, dan artikel yang berkaitan dengan digital marketing, media sosial, serta perkembangan UMKM di era digital, yang digunakan untuk memperkuat analisis dalam penelitian ini.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan beberapa teknik, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pemilik atau pengelola Toko Hijab Seventhree untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang digunakan, alasan pemilihan media sosial sebagai media promosi, serta kendala yang dihadapi dalam proses digitalisasi pemasaran. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran yang berlangsung di media sosial, termasuk jenis konten yang diunggah, frekuensi posting, serta interaksi dengan audiens. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa tangkapan layar akun media sosial, postingan produk, serta komentar pelanggan yang relevan dengan penelitian.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Proses analisis dilakukan dengan cara mereduksi data terlebih dahulu, yaitu memilih dan menyederhanakan data yang dianggap relevan dengan fokus penelitian. Setelah itu, data disajikan dalam bentuk narasi yang mudah dipahami agar dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya di lapangan. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian mengenai penerapan digitalisasi pemasaran pada Toko Hijab Seventhree.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Jika ketiga sumber data tersebut menunjukkan hasil yang konsisten, maka data dianggap valid dan dapat dipercaya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Hijab Seventhree melalui media sosial.

### 3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil implementasi pemasaran toko dengan menggunakan media sosial. Implementasi ini mencerminkan upaya Toko Hijab Seventhree dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana utama untuk menjangkau konsumen, meningkatkan interaksi, serta mendorong penjualan produk.



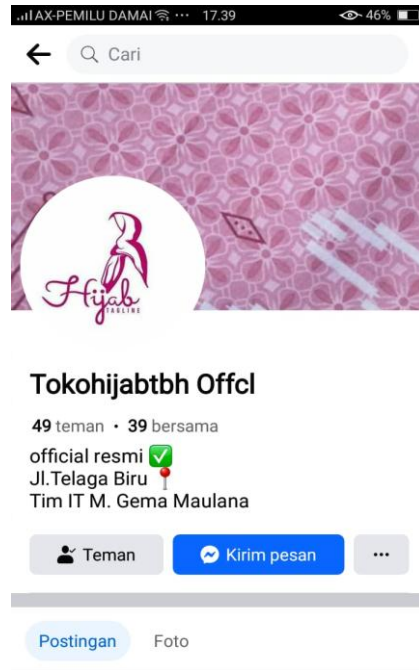
**Gambar 1 Sosial Media Instagram**

Gambar 1 menunjukkan tampilan akun Instagram yang digunakan oleh Toko Hijab Seventhree sebagai salah satu media utama dalam kegiatan pemasaran digital. Melalui platform ini, toko memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia untuk mempromosikan produk sekaligus membangun interaksi dengan konsumen. Tampilan feed Instagram disusun dengan menampilkan konten visual berupa foto dan video produk hijab yang dikemas secara menarik dan estetik, sehingga mampu meningkatkan daya tarik calon pelanggan.

Selain itu, penggunaan caption pada setiap unggahan juga berperan penting dalam menyampaikan informasi produk, seperti jenis bahan, pilihan warna, harga, serta detail lainnya. Tidak hanya bersifat informatif, caption juga dirancang secara persuasif untuk mendorong minat beli konsumen. Toko Hijab Seventhree juga memanfaatkan fitur Instagram Stories untuk membagikan informasi secara real-time, seperti promo, testimoni pelanggan, maupun aktivitas penjualan harian.

Interaksi dengan audiens terlihat melalui adanya komentar, like, serta pesan langsung (direct message) yang menjadi sarana komunikasi antara penjual dan pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Dengan demikian, penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pasar Toko Hijab Seventhree.



**Detail**

**Gambar 2 Sosial Media Facebook**

Gambar 2 menunjukkan pemanfaatan media sosial Facebook oleh Toko Hijab Seventhree sebagai salah satu sarana pemasaran digital. Melalui platform ini, toko berupaya menjangkau segmen pasar yang lebih luas, mengingat Facebook memiliki pengguna dari berbagai kalangan usia dan latar belakang. Hal ini menjadikan Facebook sebagai media yang potensial untuk memperluas jangkauan promosi produk hijab.

Konten yang dibagikan melalui Facebook umumnya berupa foto produk, informasi promosi, serta penawaran khusus yang ditujukan untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, fitur caption dimanfaatkan untuk memberikan deskripsi produk secara lebih rinci, sehingga memudahkan calon pembeli dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian..



**Gambar 3 Sosial Media Tiktok**

Gambar 3 menunjukkan penggunaan media sosial TikTok oleh Toko Hijab Seventhree sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang lebih kreatif dan interaktif. TikTok dimanfaatkan sebagai platform untuk menyajikan konten berbasis video pendek yang menarik, dinamis, dan sesuai dengan tren yang sedang berkembang di kalangan pengguna media sosial, khususnya generasi muda.

Konten yang diunggah umumnya berupa video promosi produk, tutorial penggunaan hijab, hingga inspirasi gaya berpakaian yang dikemas secara kreatif dengan tambahan musik, efek visual, serta konsep storytelling yang menarik. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik audiens sekaligus memperbesar peluang konten untuk masuk ke dalam halaman rekomendasi (For You Page), sehingga dapat menjangkau lebih banyak pengguna secara organik.

Selain itu, TikTok juga memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih luas melalui fitur like, komentar, dan share. Toko Hijab Seventhree memanfaatkan fitur ini untuk membangun engagement dengan audiens serta meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Tingginya potensi viralitas pada platform ini menjadi salah satu keunggulan dalam mempercepat penyebaran informasi produk kepada calon konsumen.

Dengan demikian, penggunaan TikTok sebagai media pemasaran memberikan peluang besar bagi Toko Hijab Seventhree untuk meningkatkan visibilitas produk, menarik perhatian pasar yang lebih luas, serta mengikuti tren digital marketing yang terus berkembang.



**Gambar 4 Sosial Media Whatsapp**

Gambar 4 menunjukkan pemanfaatan WhatsApp Business oleh Toko Hijab Seventhree sebagai media komunikasi sekaligus pemasaran yang bersifat lebih personal. Berbeda dengan platform media sosial lainnya, WhatsApp Business digunakan untuk menjalin interaksi langsung dengan pelanggan, terutama dalam proses pemesanan dan konsultasi produk.

Melalui fitur yang tersedia, seperti katalog produk, pesan otomatis, dan label pelanggan, Toko Hijab Seventhree dapat mengelola komunikasi dengan lebih terstruktur dan efisien. Katalog produk memudahkan pelanggan dalam melihat daftar hijab yang tersedia beserta informasi singkatnya, sementara fitur pesan otomatis membantu memberikan respons awal yang cepat kepada pelanggan.

Selain itu, komunikasi yang dilakukan melalui WhatsApp Business cenderung lebih intensif dan bersifat dua arah, sehingga mampu membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pelanggan juga dapat dengan mudah menanyakan detail produk, melakukan negosiasi, hingga menyelesaikan transaksi secara langsung melalui platform ini.

Dengan demikian, penggunaan WhatsApp Business tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital Toko Hijab Seventhree, khususnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

#### **4 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perkembangan bisnis Toko Hijab Seventhree. Pemanfaatan berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business terbukti mampu membantu toko dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta membangun interaksi yang lebih intensif dengan pelanggan.

Setiap platform media sosial memiliki fungsi dan keunggulan masing-masing dalam mendukung strategi pemasaran. Instagram dan TikTok lebih efektif dalam menarik perhatian audiens melalui konten visual yang kreatif dan mengikuti tren, Facebook berperan dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas, sedangkan WhatsApp Business menjadi sarana komunikasi langsung yang mendukung proses transaksi dan pelayanan pelanggan secara lebih personal.

Implementasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Toko Hijab Seventhree menunjukkan hasil yang cukup baik, terutama dalam hal peningkatan engagement dan kemudahan akses informasi bagi konsumen. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti konsistensi dalam pembuatan konten, optimalisasi strategi pemasaran, serta pemanfaatan fitur analitik untuk mengukur efektivitas kinerja pemasaran secara lebih terarah.

Secara keseluruhan, digitalisasi pemasaran melalui media sosial merupakan strategi yang relevan dan efektif bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis di era modern. Oleh karena itu, Toko Hijab Seventhree diharapkan dapat terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih inovatif, kreatif, dan berkelanjutan guna meningkatkan daya saing serta pertumbuhan bisnis di masa mendatang.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH (Opsional)**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi dalam proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada pemilik dan pengelola Toko Hijab Seventhree yang telah bersedia menjadi objek penelitian serta memberikan informasi yang dibutuhkan selama proses pengumpulan data.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan penelitian ini, sehingga penelitian dapat diselesaikan dengan baik. Selain itu, terima kasih juga disampaikan kepada keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan moral dan motivasi selama proses penulisan.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

**REFERENSI**

- [1] A. H. M, A. N. Gunadi, and V. C. Mawardi, "PENGUNAAN AI TOOLS UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS SOSIAL MEDIA UMKM ARTREE," vol. 6, pp. 1–8, 2023.
- [2] I. Albana and I. Santiko, "Strategi Peningkatan Kemampuan Marketing Melalui Sosial Media Pada UMKM Bangkit Wilayah Banyumas," vol. 1, no. 1, pp. 1–14, 2023.
- [3] M. Rifani, F. A. Rosyada, and S. U. Suhita, "Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah ( UMKM )," vol. 1, no. 2, pp. 229–236.
- [4] A. Syukur, W. Astuti, F. Sarasati, L. Mazia, and J. Sasetio, "Pemanfaatan Sosial Media Marketing sebagai Alat Pemasaran Efektif untuk Peningkatan Bisnis UMKM," vol. 3, no. 01, pp. 60–69, 2025.
- [5] M. S. Media, "Meningkatkan penjualan bisnis umkm dengan manajemen sosial media," vol. 1, no. 1, pp. 15–21, 2024.
- [6] B. M. Purwaamijaya, O. Herdiana, A. Prehanto, and S. S. Maesaroh, "Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media Tiktok," vol. 1, no. 2, pp. 133–140, 2022.
- [7] A. Abdullah, A. Baso, and A. Natsir, "EPIC MODEL : EFFECTIVENESS OF MARKETING SYSTEMS THROUGH SOCIAL," vol. 2, no. 2, pp. 47–56, 2022.
- [8] V. Lumingkewas and G. A. Sandag, "USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH ( UMKM )," vol. 3, no. 1, pp. 67–82, 2022.
- [9] N. Amalia, S. W. Ghifari, and K. P. Salsabil, "Manajemen Pemasaran dan Pentingnya Sosial Media untuk Produk UMKM Pondok Pesantren Assyifa Kecamatan Parung Bogor," vol. 4, no. 2, pp. 380–386, 2024.
- [10] A. Setiyawan, C. Erikawati, L. Mumtaz, and E. Susilowati, "Optimalisasi digital marketing bagi UMKM : Pelatihan digital marketing dan strategi konten di sosial media," vol. 5, no. 3, pp. 387–395, 2025.
- [11] S. Sosial et al., "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Jasa dalam Upaya Mendukung Peningkatan Perekonomian pada UMKM Pemancingan Kelapa Gading Rembang," vol. 1, no. 3, 2023.
- [12] L. Setiawati, M. R. Mulyandi, G. Mayrene, F. Ekonomi, and U. M. Tangerang, "PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM BINAAN YAYASAN CINTA BACA INDONESIA," vol. 9, no. 12, 2018.
- [13] A. Maharani, I. Pemerintahan, U. M. Tangerang, K. Tangerang, P. Pemerintah, and S. Media, "PERAN PEMERINTAH DALAM PENGEMBANGAN UMKM MELALUI SOSIAL MEDIA DAN E-COMMERCE DI KOTA TANGERANG," vol. 27, no. 1, pp. 333–343, 2023, doi: 10.46984/sebatik.v27i1.2160.
- [14] B. S. Hanjaya, B. S. Budihardjo, C. A. Hellyani, and K. Malang, "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP," vol. 1, no. 3, pp. 92–101, 2023.
- [15] M. S. Azis And J. E. Safitri, "Pelatihan Pembuatan Logo Kreatif Untuk Produk Umkm Menggunakan Canva," Vol. 3, No. 1, Pp. 12–17, 2024.