

# Sosialisasi Penggunaan *Advertising* Sosial Media Sebagai Langkah Peningkatan Digital Marketing Pada *Home industry*

<sup>1)</sup>Desty Endrawati Subroto\*, <sup>2)</sup>Ai Siti Nurmiati, <sup>3)</sup>Endang Supriatna, <sup>4)</sup>Faiz Khaldun, <sup>5)</sup>Dewi Endah Fajariana

<sup>1)</sup>Pendidikan Teknologi Informasi, Universitas Bina Bangsa


<sup>2)</sup>PAI, STAI Kharisma Sukabumi

<sup>3)</sup>Pendidikan Ekonomi, Sosial dan Ekonomi, Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

<sup>4)</sup>Manajemen, Ekonomi, Universitas Islam Jakarta

<sup>5)</sup>Sekolah Tinggi Penerbangan Aviastri Jakarta

Email Corresponding: [desty2.subroto@gmail.com](mailto:desty2.subroto@gmail.com)\*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<b>Kata Kunci:</b> Advertising di Media Sosial Pemasaran Digital Home industry	<p>Pertukaran informasi dan pengetahuan antar pelaku usaha kecil dan menengah, mereka dapat saling mendukung dan memperkuat posisi mereka dalam pasar digital yang kompetitif. Dengan adanya kolaborasi dan sinergi, <i>home industry</i> dapat bersama-sama menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang muncul di era digital ini. Dengan masyarakat yang lebih aktif di media sosial, <i>home industry</i> memiliki peluang besar untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka, dan merespons secara cepat. Media sosial berperan penting dalam promosi <i>home industry</i>, membantu pelaku usaha kecil dan menengah memahami dan memanfaatkan advertising secara efektif untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku <i>home industry</i> tentang penggunaan <i>advertising</i> di media sosial sebagai langkah peningkatan digital marketing. Tujuan utamanya adalah meningkatkan pemahaman tentang berbagai platform media sosial, strategi periklanan yang efektif, dan pengukuran kinerja iklan. Metodenya adalah menggunakan metode PKM dengan kuesioner dan sosialisasi. Hasilnya menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku <i>home industry</i> tentang manfaat media sosial dalam pemasaran digital. Mereka mulai menyadari potensi pasar online tanpa biaya iklan tinggi. Sosialisasi ini berpotensi meningkatkan penerapan digital marketing pada <i>home industry</i>. Disarankan agar pelaku <i>home industry</i> terus mengembangkan kemampuan pemasaran digital dan berkolaborasi untuk berbagi pengalaman dalam mengelola <i>advertising</i> di media sosial.</p>
<b>Keywords:</b> Social Media Advertising Digital Marketing Home industry	<p>Exchanging information and knowledge between small and medium enterprises, they can support each other and strengthen their position in the competitive digital market. With collaboration and synergy, home industries can jointly face challenges and capitalise on opportunities that arise in this digital era. With people being more active on social media, home industries have a great opportunity to interact directly with consumers, understand their needs, and respond quickly. Social media plays an important role in home industry promotion, helping small and medium enterprises understand and utilise advertising effectively to build a strong brand image and improve business sustainability. This research aims to improve home industry players' understanding of the use of advertising on social media as a step to improve digital marketing. The main objective is to increase understanding of various social media platforms, effective advertising strategies, and measurement of advertising performance. The method is using PKM method with questionnaires and socialisation. The results showed an increased understanding of home industry players about the benefits of social media in digital marketing. They began to realise the potential of the online market without high advertising costs. This socialisation has the potential to increase the application of digital marketing in home industries. It is recommended that home industry players continue to develop digital marketing skills and collaborate to share experiences in managing advertising on social media.</p> <p>This is an open-access article under the <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">CC-BY-SA</a> license.</p> 

## I. PENDAHULUAN

Dalam era digital ini, peran media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran semakin mendominasi dunia bisnis. *Home industry*, sebagai sektor usaha yang didominasi oleh pelaku usaha kecil dan menengah, perlu memahami pentingnya memanfaatkan *advertising* di media sosial sebagai langkah strategis dalam meningkatkan digital marketing. Menurut (Prihatin et al., 2023) perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang semakin luas memberikan peluang besar bagi *home industry* untuk mencapai pasar yang lebih luas tanpa harus menghadapi kendala biaya iklan konvensional yang tinggi. Sosialisasi penggunaan *advertising* di media sosial menjadi relevan karena masih banyak pelaku *home industry* yang belum sepenuhnya memahami potensi dan manfaatnya.

Dengan adanya sosialisasi, diharapkan pelaku *home industry* dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang berbagai platform media sosial, strategi periklanan yang efektif, serta pengukuran kinerja iklan (Violetha Br Ginting et al., 2021). Langkah ini diharapkan dapat membantu *home industry* meningkatkan visibilitas, mengenali pelanggan potensial, dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Melalui sosialisasi ini, diharapkan pelaku *home industry* dapat memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal, membangun citra merek yang kuat, dan meningkatkan keberlanjutan usaha mereka dalam menghadapi persaingan global. Sosialisasi mengenai penggunaan *advertising* di media sosial bukan hanya sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai investasi jangka panjang untuk pertumbuhan bisnis *home industry* di era digital ini (Djakasaputra et al., 2023)

Pentingnya sosialisasi penggunaan *advertising* di media sosial juga terkait dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke platform online (Leonita & Jalinus, 2018). Dengan masyarakat yang lebih aktif di media sosial, *home industry* memiliki peluang besar untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka, dan merespons secara cepat. Dengan strategi periklanan yang tepat, *home industry* dapat menciptakan konten yang menarik, memberikan nilai tambah, dan menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan, sehingga membangun loyalitas yang kuat (Nataliawati et al., 2023). Sosialisasi ini juga mencakup edukasi mengenai analisis data dan pengukuran kinerja iklan di media sosial. Dengan memahami metrik seperti tingkat keterlibatan, konversi, dan retensi pelanggan, pelaku *home industry* dapat mengevaluasi efektivitas kampanye iklan mereka.

Kemampuan untuk memahami *advertising* melalui media sosial memungkinkan mereka untuk melakukan penyesuaian strategi pemasaran secara real-time, meningkatkan ROI, dan mengoptimalkan pengeluaran iklan (Kelley et al., 2022). Dengan demikian, sosialisasi ini juga berfungsi sebagai langkah menuju literasi digital yang lebih baik dalam mengelola bisnis secara efisien. Selain itu, penekanan pada *advertising* di media sosial juga menggambarkan pergeseran paradigma dalam memahami target pasar. Berdasarkan gagasan menurut (Adams-Prassl et al., 2022) *home industry* dapat mengidentifikasi dan menyesuaikan iklan mereka dengan preferensi dan kebiasaan konsumen yang terus berkembang. Dengan memahami tren dan selera konsumen di dunia digital, pelaku *home industry* dapat menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik, memberikan pengalaman yang lebih personal, dan meningkatkan daya tarik merek mereka di mata konsumen.

Sosialisasi ini juga dapat menjadi platform bagi pelaku *home industry* untuk berbagi pengalaman dan best practice dalam mengelola *advertising* di media sosial. Tujuan pelaksanaan pengabdian ini adalah meningkatkan pemahaman tentang berbagai platform media sosial, strategi periklanan yang efektif, dan pengukuran kinerja iklan. Selain itu, diharapkan manfaat Pelatihan ini akan memberikan ilmu pengetahuan melalui pertukaran informasi dan pengetahuan antar pelaku usaha kecil dan menengah, mereka dapat saling mendukung dan memperkuat posisi mereka dalam pasar digital yang kompetitif. Dengan adanya kolaborasi dan sinergi, *home industry* dapat bersama-sama menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang muncul di era digital ini. Dengan demikian, sosialisasi menjadi langkah strategis dalam membangun komunitas yang kuat, bertukar ide, dan mendorong pertumbuhan bersama di sektor *home industry*.

## II. MASALAH

Pada pelaksanaan pengabdian ini kemudian menjabarkan beberapa masalah – masalah yang dikaitkan dengan target peserta pengabdian, adapun penjabarannya digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Posttest Pelaksanaan Pengabdian

No	Masalah target peserta pengabdian	Target luaran pelaksanaan pengabdian
----	-----------------------------------	--------------------------------------

---

1. Keterbatasan Pengetahuan dan Keterampilan	Target luaran pertama adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemilik <i>home industry</i> dalam menggunakan <i>advertising</i> sosial media sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka.
2. Keterbatasan Akses Sumber Daya	Memberikan pengetahuan pemilik <i>home industry</i> terhadap sumber daya manusia yang dibutuhkan dalam peningkatan kinerja karyawan dan pengembangan <i>home industry</i>
3. Kurangnya Kesadaran akan Manfaat Digital Marketing	Mendorong pemilik <i>home industry</i> untuk menerapkan praktik-praktik digital marketing yang dipelajari melalui sosialisasi tersebut dalam upaya meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka.
4. Kesulitan dalam Mengukur Efektivitas Metode Digital Advertising	Banyak pemilik <i>home industry</i> menghadapi kesulitan dalam mengukur efektivitas kampanye <i>advertising</i> sosial media mereka dan memahami algoritme yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan iklan tersebut

---



Gambar 3. Foto Pelaksanaan Melalui Online Virtual Zoom



Gambar 4. Foto Pelaksanaan Secara Offline

### III. METODE

Mengatasi masalah, memenuhi kebutuhan praktis masyarakat, dan mengembangkan proses pengetahuan dan perubahan sosial adalah tujuan dari pengabdian masyarakat (PKM) yang berjudul “Sosialisasi Penggunaan *Advertising* Sosial Media Sebagai Langkah Peningkatan Digital *Marketing* pada *Home industry*”.

Pelaksanaan pengabdian ini dilakukan secara *hybrid* mengingat akan lebih banyak yang akan merasakan dampaknya jika dilaksanakan dengan dua metode sekaligus. Pengabdian ini diawali dengan mengisi kuesioner sebagai ukuran awal dalam melihat situasi atau masalah yang dialami oleh para pelaku *home industry*. Setelah masalah diketahui, beberapa kegiatan dirancang untuk meningkatkan pemahaman sehingga para pelaku *home industry* menemukan beberapa solusi dari teknik pemasarannya. Setelah pelaksanaan juga diadakan kembali pengisian kuesioner sebagai ukuran keberhasilan materi yang telah dibawakan. Tahap pelaksanaan pengabdian ini sebagai berikut.

Pengabdian dilakukan pada masyarakat kelurahan Limba Binuang pada tanggal 22 Januari 2024. Tahapan pelaksanaan terdiri dari dua kegiatan utama:

**A. Tahapan Pelaksanaan:**

1. Pelaksanaan *pretest* kepada peserta pengabdian baik yang *online* maupun *offline*.
2. Pemberian materi daring pertama ialah tentang "Ilmu dasar *advertising* melalui sosial media demi peningkatan penjualan".
3. Pemberian materi daring kedua, "Pentingnya Skill Kemampuan Menguasai Algoritme Penjualan di Sosial Media."
4. Praktek dan evaluasi secara langsung kepada peserta pengabdian yang *offline* tentang sosial media yang digunakan dalam bisnis *home industry* yang mereka miliki.
5. Proses tanya jawab dan diskusi.
6. Pelaksanaan *posttest* kepada peserta pengabdian baik yang *online* maupun *offline*.

Tahapan pelaksanaan diatas tentunya disusun berdasarkan masalah-masalah yang dijabarkan sebelumnya, materi – materi yang diberikan pada pelaksanaan pengabdian ini tentunya akan menghasilkan luaran yang sesuai dengan masalah yang ditemukan oleh para peserta. Pelaksanaan pengabdian ini selain mendapataka secara ilmu pengetahuan tentang iklan di sosial media sekaligus juga memberikan solusi dari masalah dalam marketing penjualan para pelaku usaha *home industry*. *Advertising* di media sosial diharapkan untuk mencapai audiens yang lebih luas daripada metode pemasaran tradisional. Para peserta juga dapat menargetkan pengguna berdasarkan demografi, minat, dan perilaku mereka.

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berikut disajikan dalam tabel hasil Postest pelaksanaan pengabdian:

Tabel 1. Hasil Postest Pelaksanaan Pengabdian

No	Pertanyaan	Mean
1	Apakah Anda pernah menggunakan iklan berbayar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan dari <i>home industry</i> Anda sebelumnya?	2.23
2	Seberapa familiar Anda dengan berbagai platform media sosial dan fitur iklan yang disediakan sebelumnya?	4.23
3	Berapa banyak waktu yang Anda habiskan setiap minggu untuk berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan melalui media sosial sebelumnya?	1.45
4	Apakah Anda memiliki strategi pemasaran digital yang telah Anda terapkan sebelumnya, termasuk penggunaan media sosial, untuk <i>home industry</i> Anda?	2.89
5	Sejauh mana Anda merasa percaya diri dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran untuk <i>home industry</i> Anda sebelum mengikuti sosialisasi ini?	2.13

Dari hasil *posttest* yang dilaksanakan dapat diketahui bahwa sebageaian besar para pelaku *home industry* masih menggunakan teknik pemasaran secara tradisional, padahal ada banyak keuntungan utama dengan memanfaatkan digitalisasi saat ini pada bisnis. Penerapan strategi pemasaran digital oleh bisnis kecil telah terbukti penting untuk meningkatkan tingkat keberhasilan dan mempersempit kesenjangan kinerja antara perusahaan besar dan kecil (Ritz et al., 2019). Usaha kecil dapat memperoleh manfaat besar dari merumuskan dan melaksanakan strategi pemasaran digital untuk menargetkan pasar tertentu dan meningkatkan pertumbuhan penjualan. Selain itu, kesenjangan kapabilitas pemasaran digital menghadirkan tantangan bagi perusahaan industri, terutama yang berfokus pada interaksi bisnis-ke-konsumen, yang mengabaikan konteks unik bisnis industri (Herhausen et al., 2020). Sangat penting bagi perusahaan *home industry* untuk mengatasi kesenjangan ini dan meningkatkan kemampuan pemasaran digital mereka untuk memanfaatkan saluran digital secara efisien dan mendorong hasil bisnis.

Hasil pengabdian ini mencakup beberapa aspek yang signifikan dalam mendorong *home industry* untuk memanfaatkan *advertising* di media sosial. Pertama, melalui sosialisasi, terlihat peningkatan pemahaman pelaku *home industry* tentang keberadaan dan manfaat media sosial dalam konteks pemasaran digital. Peserta

pengabdian mulai menyadari potensi pasar yang dapat diakses melalui platform online, yang dapat membantu mereka menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa biaya iklan yang tinggi. Untuk meningkatkan pemasaran digital di industri rumahan, berbagai strategi dan pendekatan dapat dipertimbangkan berdasarkan temuan penelitian yang relevan. Salah satu hasil analisis yang memiliki kemiripan dengan pelaksanaan pengabdian ini oleh (Alverina & Tunjungsari, 2023) menjelaskan bahwa ketika berfokus pada pengaruh kualitas situs web dan realitas virtual terhadap niat beli di industri properti akan terus meningkat dan menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas platform digital dan menggabungkan teknologi inovatif seperti virtual reality dapat berdampak positif pada perilaku konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, hasil riset oleh (Sukmasetya et al., 2020) tentang pemanfaatan pemasaran digital sebagai media pemasaran global untuk meningkatkan penjualan di industri rumahan menyoroti pentingnya memanfaatkan platform digital untuk memperkuat daya beli produk rumah tangga. Dengan memanfaatkan pemasaran digital secara efektif, industri rumahan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja penjualan.



Gambar 1. Materi Pentingnya Advertising Sosial Media Pada Bisnis



Gambar 2. Materi Pengembangan Home industry

Menurut (Gordon et al., 2019) dalam konteks literasi digital, hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan kemampuan pelaku *home industry* dalam mengelola kampanye iklan di media sosial. Mereka tidak hanya mengerti metrik kinerja iklan, tetapi juga dapat menerapkan penyesuaian strategi berdasarkan data yang diperoleh. Ini menciptakan lingkungan yang adaptif, di mana pelaku *home industry* dapat secara efisien mengoptimalkan penggunaan anggaran iklan mereka. Dampak sosialisasi juga terlihat dalam perubahan sikap pelaku *home industry* terhadap interaksi dengan konsumen. Peserta pengabdian mulai memahami pentingnya keterlibatan aktif dan responsif di media sosial untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Adanya konten yang lebih menarik dan interaktif dari *home industry* menciptakan peluang untuk meningkatkan retensi pelanggan dan mendapatkan rekomendasi positif dari mereka.

Peningkatan pemanfaatan media sosial dalam *advertising* juga tercermin dalam data penjualan (Johnson, 2020). *Home industry* yang aktif dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui media sosial melaporkan peningkatan penjualan yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa investasi dalam literasi digital dan *advertising* di media sosial dapat memberikan hasil positif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan *home industry*. Hal ini menggarisbawahi pentingnya beradaptasi dengan tren pemasaran digital dan berinovasi dalam produk untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus berubah, terutama di masa-masa yang penuh tantangan (Vogel, 2015).

Selain itu, hasil pengabdian juga menciptakan ruang bagi kolaborasi antar pelaku *home industry*. Mereka mulai berbagi pengalaman, best practice, dan strategi yang berhasil dalam pemasaran digital. Kolaborasi ini

memberikan dampak positif dalam mengatasi tantangan bersama dan menciptakan ekosistem bisnis yang saling mendukung. Efek jangka panjang dari pengabdian ini juga mencakup peningkatan citra merek *home industry* di mata konsumen. Melalui konten kreatif dan interaktif di media sosial, *home industry* dapat membangun identitas merek yang kuat dan membedakan diri dari pesaing. Ini menciptakan nilai tambah yang signifikan dalam membangun kesetiaan konsumen. Dengan memperkuat strategi branding dan upaya pemasaran digital, bisnis dapat meningkatkan posisi pasar mereka dan menarik target pelanggan secara efektif.

Dalam hal literasi digital, peserta pengabdian menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam menghadapi era digital. Mereka menjadi lebih terampil dalam menggunakan berbagai alat dan platform digital untuk keperluan bisnis mereka. Hal ini tidak hanya mendukung keberlanjutan usaha, tetapi juga membentuk mindset yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Efek domino dari pengabdian ini juga mencakup dampak positif pada ekonomi lokal. *Home industry* yang berkembang dapat menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan kontribusi ekonomi masyarakat sekitar. Ini sejalan dengan tujuan pengembangan ekonomi berkelanjutan di tingkat lokal.

Melalui pelatihan dan dukungan yang diberikan dalam pengabdian, para pelaku *home industry* menjadi lebih sadar akan tanggung jawab sosial mereka dalam memanfaatkan media sosial secara positif. Mereka mulai memahami pentingnya integritas bisnis, etika digital, dan dampak sosial dari aktivitas online mereka. Secara keseluruhan, hasil pengabdian ini tidak hanya meningkatkan literasi digital dan pemanfaatan *advertising* di media sosial di kalangan pelaku *home industry*, tetapi juga membentuk ekosistem bisnis yang lebih berdaya saing, responsif, dan berkelanjutan dalam menghadapi dinamika pasar global yang terus berkembang.

Tabel 2. Hasil Pretest Pelaksanaan Pengabdian

No	Pertanyaan	Mean
1	Apakah Anda sudah menerapkan strategi <i>advertising</i> melalui media sosial setelah mengikuti sosialisasi ini?	3.45
2	Seberapa besar peningkatan kesadaran pelanggan terhadap produk/jasa Anda setelah menerapkan strategi <i>advertising</i> media sosial?	6.32
3	Apakah Anda merasa lebih percaya diri dalam memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana pemasaran setelah mengikuti sosialisasi ini?	4.56
4	Sejauh mana Anda merasa peningkatan digital marketing melalui <i>advertising</i> media sosial memberikan dampak positif terhadap perkembangan bisnis <i>home industry</i> Anda?	3.87
5	Apakah Anda memiliki rencana untuk terus mengembangkan strategi <i>advertising</i> media sosial setelah mengikuti sosialisasi ini?	6.67

Hasil pengabdian ini diharapkan memberikan dampak jangka panjang yang signifikan bagi pelaku *home industry*, masyarakat, dan ekonomi lokal. Pertama-tama, diharapkan bahwa melalui sosialisasi *advertising* di media sosial, pelaku *home industry* dapat mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan dan visibilitas merek mereka. Terlihat dampak yang signifikan dari sebelum dan sesudah kegiatan bahwa para peserta lebih memahami strategi periklanan yang efektif, mereka dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk membangun citra merek yang kuat dan meraih pangsa pasar yang lebih besar.

Dalam jangka panjang, diharapkan pelaku *home industry* dapat menjadi lebih mandiri dan berdaya saing di pasar digital. Sejalan dengan gagasan oleh (Afni et al., 2021) bahwa peningkatan literasi digital mereka diharapkan dapat membantu mereka menghadapi perubahan tren dan teknologi yang terus berkembang. Selain itu, diharapkan adanya peningkatan kolaborasi antar pelaku *home industry*, membentuk jejaring yang kuat dan

berkelanjutan. Dengan saling mendukung dan berbagi pengalaman, mereka dapat bersama-sama menghadapi permasalahan dan peluang di dunia digital.

## V. KESIMPULAN

Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan penerapan *advertising* di media sosial sebagai langkah peningkatan digital marketing pada *home industry*. Sosialisasi yang dilakukan diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam berbagai aspek. Pertama, pelaku *home industry* diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan visibilitas merek mereka melalui strategi periklanan yang lebih terarah. Kedua, literasi digital yang ditingkatkan diharapkan membuat mereka lebih siap menghadapi perubahan dan tuntutan pasar digital yang cepat berubah. Dalam jangka panjang, pengabdian ini diharapkan dapat menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi dan kolaborasi antar pelaku *home industry*. Adanya jejaring yang kuat dapat menjadi fondasi untuk pertumbuhan bersama dan pertukaran ide. Di samping itu, adanya perubahan paradigma dalam pemahaman *advertising* di media sosial diharapkan mampu menjadikannya sebagai elemen integral dalam strategi bisnis yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, pengabdian ini dapat dianggap sebagai langkah yang signifikan dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan *home industry* di era digital, melibatkan mereka dalam transformasi positif menuju pemanfaatan potensi penuh media sosial dalam mengembangkan bisnis mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adams-Prassl, A., Boneva, T., Golin, M., & Rauh, C. (2022). Work that can be done from home: evidence on variation within and across occupations and industries. *Labour Economics*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2021.102083>
- Afni, I. N., Winarti, L., & Wirawan, R. (2021). Digital-based home industry and MSMEs management in Sidewayah Village. *Community Empowerment*, 6(7), 1236–1240. <https://doi.org/10.31603/ce.5025>
- Alverina, C., & Tunjungsari, H. K. (2023). Pengaruh website quality dan virtual reality terhadap purchase intention pada industri properti dengan customer satisfaction sebagai mediasi. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 7, Issue 2, pp. 296–306). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23352>
- Djakasaputra, A., Refaldy, A., & Chandra, J. (2023). Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Bisnis Kuliner. *Prima: Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 131–138. <https://doi.org/10.55047/prima.v2i1.513>
- Gordon, B. R., Zettelmeyer, F., Bhargava, N., & Chapsky, D. (2019). A comparison of approaches to advertising measurement: Evidence from big field experiments at facebook. *Marketing Science*, 38(2). <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1135>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Kelley, L. D., Sheehan, K. B., Dobias, L., Koranda, D. E., & Jugenheimer, D. W. (2022). Advertising Media Planning: A Brand Management Approach, Fifth Edition. In *Advertising Media Planning: A Brand Management Approach, Fifth Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781003258162>
- 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>
- Nataliawati, R., Suyanto, U. Y., Purwanti, I., & ... (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kapasitas Penjualan Umkm Otak-Otak Bandeng. *Jurnal Abdimas ...*, 1(9), 2067–2073. <https://www.jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/view/517%0Ahttps://www.jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/download/517/279>
- Prihatin, T. A., Nuraini, N., Haksami, A. M. T., Nida, S., Mardiana, M., & Nisa, R. (2023). Sosialisasi Pengenalan Pemasaran Digital Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu PKK Desa Tapis Kecamatan Tanah Grogot Kabupaten Paser. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(9), 1910–1914. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i9.441>
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2). <https://doi.org/10.1108/jrim-04-2018-0062>
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan

- Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28–35.  
<https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>
- Violetha Br Ginting, S., Arifin, S., & Marintan, H. (2021). Literature Review : Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan Kejadian Depresi. *Jurnal Kedokteran Universitas Palangka Raya*, 9(2), 1337–1341. <https://doi.org/10.37304/jkupr.v9i2.3524>
- Vogel, H. L. (2015). Entertainment industry economics: A guide for financial analysis, ninth edition. In *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis, Ninth Edition* (Ninth). <https://doi.org/10.1017/CBO9781139871679>