Vol. 2. No. 2. Halaman 72-79. Tahun 2026
e-ISSN: 3109-1296
Website: https://naluriedukasi.com/index.php/jmasyarakatdigital
Email: jurnalmasyarakatdigital@gmail.com

Submited January 3, 2025, Accepted January 25, 2026, Published February 28, 2026

Sosiologi Bisnis: Berbisnis Menggunakan Sosial Media di Desa Mopolo

Juanito Bagit[1], Romi Mesra[2]
[1, 2] Universitas Negeri Manado
Email: 20606014@unima.ac.id[1], romimesra@unima.ac.id[2]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi, proses, dan dampak pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha kecil di Desa Mopolo dalam menjalankan aktivitas bisnis sehari hari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung terhadap aktivitas pelaku usaha serta wawancara mendalam kepada tiga informan yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana berjualan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diperiksa keabsahannya menggunakan teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha di Desa Mopolo mulai memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka karena dianggap mampu mempercepat perputaran modal, meningkatkan keuntungan, serta mempermudah interaksi dengan pembeli tanpa harus menunggu kedatangan pembeli secara langsung. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial berperan penting sebagai sarana transformasi ekonomi masyarakat pedesaan dalam menghadapi persaingan usaha di era digital.

Kata Kunci: Media Sosial, Usaha Kecil, Sosiologi Bisnis

Abstract

This study aims to determine the motivations, processes, and impacts of social media use by small business owners in Mopolo Village in carrying out their daily business activities. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through direct observation of business owner activities and in-depth interviews with three informants who actively use social media as a sales tool. The data obtained were then analyzed through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing, and their validity was checked using source triangulation techniques. The results show that business owners in Mopolo Village have begun to utilize social media to promote their products because they are considered able to accelerate capital turnover, increase profits, and facilitate interaction with buyers without having to wait for buyers to arrive in person. This study concludes that social media plays an important role as a means of economic transformation for rural communities in facing business competition in the digital era.

Keywords: Social Media, Small Business, Sociology of Business

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat menjalankan aktivitas ekonomi, termasuk masyarakat di wilayah pedesaan seperti Desa Mopolo. Media sosial yang semula hanya digunakan sebagai sarana komunikasi kini bertransformasi menjadi instrumen penting dalam pemasaran produk usaha kecil dan

Copyright ©2026

menengah. Sari (2019) menyatakan bahwa perkembangan ekonomi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah, serta menjadi faktor penting dalam keberhasilan usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa kehadiran teknologi digital, termasuk media sosial, bukan lagi sekadar pelengkap melainkan kebutuhan mendasar bagi pelaku usaha untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha kecil untuk memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Veranita, Almamalik, dan Ikhsan dalam kajiannya mengenai pemanfaatan pemasaran melalui media sosial oleh UMKM menemukan bahwa platform digital memungkinkan komunikasi interaktif antara penjual dan pembeli, sekaligus memberikan kesempatan bagi pemasar untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dibandingkan metode konvensional. Hal ini sejalan dengan pandangan Ryu dan Park (2020) yang menyebutkan bahwa tren berbelanja modern semakin meningkat seiring penggunaan media sosial yang masif di kalangan masyarakat. Bagi pelaku usaha di Desa Mopolo, pemanfaatan media sosial menjadi jalan keluar dari keterbatasan pasar lokal yang selama ini hanya mengandalkan pembeli di sekitar lingkungan tempat tinggal.

Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial dalam berbisnis tidak selalu berjalan mulus. Pelaku usaha kerap menghadapi kendala berupa keterbatasan pemahaman strategi konten, perubahan algoritma platform, hingga minimnya keterampilan mengelola akun usaha secara konsisten (Rahmawati dan Prasetyo, 2022). Ditambah lagi dengan tantangan infrastruktur seperti koneksi internet yang belum merata di wilayah pedesaan, sehingga potensi media sosial sebagai sarana bisnis belum dimanfaatkan secara maksimal. Kondisi inilah yang mendasari pentingnya kajian sosiologi bisnis untuk memahami bagaimana masyarakat Desa Mopolo mengadopsi dan memanfaatkan media sosial dalam menjalankan usaha sehari-hari, termasuk suka dan duka yang mengiringi prosesnya.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara media sosial dan perkembangan usaha kecil menengah dari berbagai sudut pandang. Kusumawardhany (2018) meneliti pengaruh kapasitas absorptif dan penggunaan situs jejaring sosial terhadap kinerja inovasi UMKM di Indonesia, dan menemukan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam menyerap informasi baru melalui media sosial berkontribusi terhadap peningkatan inovasi produk dan layanan. Sementara itu, Abidin dan Muhassanah (2025) dalam penelitiannya mengenai peran media sosial terhadap visibilitas dan penjualan produk UMKM menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten mampu meningkatkan pengenalan merek sekaligus mendorong volume penjualan secara signifikan.

Penelitian lain yang dilakukan Rahmawati dan Prasetyo (2022) berfokus pada pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan pada pelaku usaha mikro di kalangan mahasiswa, dengan hasil bahwa intensitas penggunaan media sosial berbanding lurus dengan peningkatan omset usaha. Ketiga penelitian tersebut menunjukkan kecenderungan yang sama, yaitu media sosial memberikan dampak positif terhadap performa usaha, namun sebagian besar penelitian dilakukan di wilayah perkotaan atau lingkungan kampus yang memiliki akses infrastruktur digital yang jauh lebih memadai dibandingkan wilayah pedesaan seperti Desa Mopolo.

Copyright ©2026

Berdasarkan penelusuran terhadap penelitian terdahulu, tampak bahwa kajian mengenai pemanfaatan media sosial untuk usaha lebih banyak difokuskan pada UMKM di kawasan perkotaan, lingkungan kampus, atau daerah dengan tingkat literasi digital yang relatif tinggi. Penelitian yang secara khusus mengangkat perspektif sosiologis mengenai bagaimana masyarakat desa dengan keterbatasan infrastruktur dan literasi digital memaknai serta mempraktikkan bisnis melalui media sosial masih sangat terbatas. Sebagian besar kajian juga cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh media sosial terhadap penjualan, tanpa menggali secara mendalam dinamika sosial, budaya, dan interaksi yang terbentuk di antara pelaku usaha dan konsumen dalam konteks komunitas pedesaan.

Celah penelitian ini semakin terlihat ketika dikaitkan dengan konteks Desa Mopolo, yang merupakan wilayah dengan karakteristik ekonomi rumah tangga berskala kecil seperti penjualan kue, gorengan, dan warung sederhana. Belum ada penelitian yang secara spesifik mengulas bagaimana proses adaptasi sosial masyarakat desa tersebut terhadap teknologi media sosial dalam praktik bisnis sehari hari, termasuk bagaimana nilai kepercayaan, relasi sosial, dan kebiasaan lokal turut memengaruhi cara mereka memanfaatkan platform digital untuk berjualan. Kekosongan inilah yang menjadi dasar pentingnya penelitian ini dilakukan.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan sosiologi bisnis yang digunakan untuk memahami fenomena pemanfaatan media sosial di tingkat komunitas pedesaan, bukan sekadar mengukur pengaruh media sosial terhadap angka penjualan sebagaimana banyak dilakukan pada penelitian terdahulu. Penelitian ini mencoba menempatkan pelaku usaha kecil di Desa Mopolo sebagai subjek sosial yang memiliki pengalaman, hambatan, dan strategi adaptasi tersendiri dalam menghadapi era digital, sehingga hasil penelitian tidak hanya bersifat kuantitatif tetapi juga menggambarkan realitas sosial yang terjadi di lapangan.

Selain itu, penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan mengaitkan konsep suka dan duka dalam berbisnis, yaitu fluktuasi omset akibat sepi pembeli maupun peningkatan pendapatan melalui media sosial, sebagai bagian dari dinamika sosial ekonomi masyarakat desa. Pendekatan semacam ini belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya yang cenderung berhenti pada aspek strategi pemasaran semata, tanpa menyentuh sisi emosional dan sosial dari pelaku usaha kecil dalam menjalankan bisnisnya melalui media sosial.

Realitas yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa masyarakat Desa Mopolo mulai memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp sebagai sarana promosi produk yang mereka jual, mulai dari kue, gorengan, hingga kebutuhan warung sehari hari. Pemanfaatan ini membawa dampak nyata berupa perluasan jangkauan pembeli, yang sebelumnya hanya terbatas pada tetangga atau warga sekitar, kini dapat menjangkau konsumen dari luar wilayah desa. Namun demikian, tidak semua pelaku usaha memiliki kemampuan yang sama dalam mengoptimalkan media sosial, sehingga hasil yang diperoleh pun bervariasi antara satu pedagang dengan pedagang lainnya.

Di sisi lain, realitas menunjukkan bahwa ketergantungan pada media sosial juga menghadirkan tantangan tersendiri, seperti hari hari sepi pembeli yang menyebabkan produk dagangan tidak habis terjual, atau

Copyright ©2026

kesulitan menjangkau pasar ketika jaringan internet di desa mengalami gangguan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa meskipun media sosial membuka peluang besar bagi pelaku usaha di Desa Mopolo, keberhasilannya tetap bergantung pada faktor sosial, ekonomi, dan teknis yang saling berkaitan, sehingga menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut melalui pendekatan sosiologi bisnis.

B. Metode

Penelitian mengenai Sosiologi Bisnis: Berbisnis Menggunakan Sosial Media di Desa Mopolo ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak bermaksud menguji hipotesis secara statistik, melainkan berupaya memahami secara mendalam bagaimana masyarakat Desa Mopolo memaknai dan mempraktikkan aktivitas bisnis melalui media sosial dalam kehidupan sehari hari.

Sugiyono (2009:15) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif didasarkan pada filosofi post positivis yang digunakan peneliti untuk mempelajari kondisi objek yang alamiah, bukan melalui eksperimen, sehingga peneliti dapat menangkap fenomena sosial ekonomi secara utuh sebagaimana adanya di lapangan. Sejalan dengan hal tersebut, Moleong (2005:6) juga menyatakan bahwa metode kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian, termasuk perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan pelaku usaha secara menyeluruh melalui deskripsi kata kata dalam konteks khusus yang alamiah.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua cara utama, yaitu observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas pelaku usaha di Desa Mopolo dalam menjalankan bisnisnya melalui media sosial, mulai dari cara mereka memposting produk, berinteraksi dengan calon pembeli, hingga menyelesaikan transaksi jual beli secara daring. Margono dalam Zuriah menyebutkan bahwa teknik observasi merupakan pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian, sehingga peneliti dapat memperoleh data yang benar benar terjadi tanpa rekayasa.

Selanjutnya, wawancara dilakukan kepada pelaku usaha di Desa Mopolo yang secara aktif menggunakan media sosial sebagai sarana berjualan, guna menggali pengalaman, hambatan, serta strategi yang mereka terapkan. Kriyantono (2020) menjelaskan bahwa wawancara merupakan percakapan antara periset yang ingin memperoleh informasi dengan informan yang dinilai memiliki informasi penting terkait objek penelitian, sehingga melalui wawancara peneliti dapat menangkap makna dan pengalaman subjektif informan secara langsung.

Data yang telah diperoleh melalui observasi dan wawancara kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sugiyono (2018:482) menjelaskan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkannya ke dalam unit unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih hal yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan agar mudah dipahami.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini juga menggunakan teknik

Copyright ©2026

triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara antara satu informan dengan informan lainnya serta mencocokkannya dengan hasil observasi di lapangan. Moleong (2006:330) menegaskan bahwa triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sendiri untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding, sehingga data yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan terhadap pelaku usaha kecil di Desa Mopolo terkait pemanfaatan media sosial dalam berbisnis, peneliti mengelompokkan temuan ke dalam tiga sub bahasan utama, yaitu motivasi pelaku usaha dalam menggunakan media sosial, proses pemanfaatan media sosial dalam aktivitas berjualan, serta dampak penggunaan media sosial terhadap perkembangan usaha.

1. Motivasi Pelaku Usaha Menggunakan Media Sosial

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebelum melakukan edukasi kepada masyarakat setempat, sebagian besar pelaku usaha kecil di Desa Mopolo masih menjalankan usahanya secara konvensional, yaitu hanya menunggu pembeli datang ke warung atau lapak jualan. Setelah dilakukan pendekatan dan edukasi oleh peneliti mengenai pemanfaatan media sosial, terlihat adanya perubahan pola pikir pelaku usaha yang mulai menyadari pentingnya promosi digital untuk mempercepat perputaran modal usaha mereka. Kondisi ini memperkuat pandangan Sari (2019) yang menyatakan bahwa perkembangan ekonomi digital berpengaruh positif terhadap pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah, karena pelaku usaha yang adaptif terhadap teknologi cenderung lebih cepat meningkatkan omsetnya dibandingkan yang masih bertahan dengan cara konvensional.

Motivasi pelaku usaha untuk beralih ke media sosial juga terlihat jelas dari hasil wawancara. Informan berinisial M.P. menyampaikan bahwa,

"... saya sudah lebih dahulu terpikir mempromosikan jualan melalui media sosial karena menyadari keuntungan yang diperoleh akan sedikit apabila hanya dijual secara biasa, sehingga dengan memposting di media sosial, barang dagangan bisa lebih cepat terjual dan modal usaha bisa cepat berputar kembali. Persaingan antar warung di Desa Mopolo menjadi salah satu alasan mengapa media sosial dianggap penting sebagai sarana untuk menarik lebih banyak pembeli".

Sementara itu, motivasi yang berbeda muncul dari dua informan lainnya yang mengaku terinspirasi dari pengalaman orang lain. Informan berinisial T.W. mengungkapkan bahwa ia mulai menggunakan media sosial setelah melihat contoh dari orang lain yang lebih dahulu memanfaatkannya untuk berjualan. Hal serupa juga disampaikan oleh informan berinisial N.N. yang mengaku pertama kali tertarik menggunakan media sosial setelah melihat beberapa postingan jualan milik orang lain. Fenomena ini sejalan dengan temuan Abidin dan Muhassanah (2025) yang menjelaskan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten oleh sebagian pelaku usaha mampu meningkatkan visibilitas produk, sehingga mendorong pelaku usaha lain untuk turut mengadopsi cara serupa melalui proses peniruan atau pembelajaran sosial dari lingkungan sekitarnya.

2. Proses Pemanfaatan Media Sosial dalam Aktivitas Berjualan

Copyright ©2026

Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa proses pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha di Desa Mopolo dilakukan dengan cara yang sederhana, yaitu memotret produk yang akan dijual kemudian mengunggahnya ke akun media sosial pribadi tanpa menggunakan strategi konten yang rumit. Peneliti mengamati bahwa setelah mendapatkan edukasi mengenai cara memposting produk secara menarik, pelaku usaha mulai terbiasa mengunggah foto jualan secara rutin setiap harinya sebagai bagian dari kebiasaan berjualan baru mereka. Proses ini menunjukkan adanya adaptasi teknologi sederhana yang dilakukan masyarakat desa meski dengan keterbatasan pengetahuan digital yang dimiliki.

Dari hasil wawancara, informan berinisial T.W. menjelaskan bahwa,

"... proses berjualan menjadi jauh lebih mudah karena saya hanya perlu memposting jualan dan menunggu pesanan masuk tanpa harus berjaga di warung sepanjang waktu, sebab pembeli sudah dapat memesan langsung melalui pesan di media sosial".

Hal senada disampaikan oleh informan berinisial N.N. yang menyatakan bahwa,

"... saya cukup memposting jualan saja dan selanjutnya sudah ada yang memesan, sehingga proses berjualan menjadi lebih praktis dibandingkan cara sebelumnya yang mengharuskan pelaku usaha menunggu pembeli datang secara langsung".

Kemudahan proses tersebut sejalan dengan pandangan Veranita, Almamalik, dan Ikhsan yang menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif antara penjual dan pembeli tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu, sehingga transaksi dapat berlangsung lebih efisien. Proses pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha di Desa Mopolo pada dasarnya masih berada pada tahap awal, yaitu sebatas fungsi promosi dan penerimaan pesanan, namun hal ini sudah cukup memberikan kemudahan nyata dibandingkan sistem penjualan konvensional yang selama ini dijalankan secara turun temurun oleh masyarakat setempat.

3. Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Perkembangan Usaha

Dampak paling nyata yang ditemukan dari hasil wawancara adalah percepatan perputaran modal usaha. Informan berinisial M.P. menjelaskan secara rinci bahwa,

"...modal yang dikeluarkan sebesar Rp70.000 mampu menghasilkan keuntungan sebesar Rp85.000 dalam waktu yang relatif singkat setelah jualan dipromosikan melalui media sosial, dibandingkan jika hanya mengandalkan penjualan secara biasa yang keuntungannya lebih kecil dan modal lebih lambat berputar".

Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga berdampak langsung terhadap efisiensi arus kas usaha kecil di tingkat rumah tangga.

Dampak lain yang ditemukan adalah peningkatan kenyamanan dan efisiensi waktu bagi pelaku usaha. Informan berinisial T.W. dan N.N. sama sama menyampaikan bahwa dengan memanfaatkan media sosial, mereka tidak perlu lagi menunggu pembeli datang secara langsung karena pesanan sudah dapat diperoleh hanya dengan memposting jualan dari rumah. Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran pola kerja pelaku usaha kecil, dari yang sebelumnya bergantung sepenuhnya pada kehadiran pembeli di lokasi, menjadi lebih fleksibel karena dapat menjangkau pembeli tanpa batasan tempat.

Secara keseluruhan, dampak penggunaan

Copyright ©2026

media sosial terhadap perkembangan usaha di Desa Mopolo sejalan dengan hasil penelitian Kusumawardhany (2018) yang menemukan bahwa kemampuan pelaku usaha mikro dalam memanfaatkan jejaring sosial berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha secara keseluruhan. Meskipun demikian, dampak yang dirasakan oleh masing masing informan tetap bervariasi tergantung pada konsistensi mereka dalam memposting produk serta kondisi persaingan usaha di lingkungan sekitar, sebagaimana disampaikan oleh informan berinisial M.P. yang menegaskan bahwa keberadaan warung lain di sekitarnya turut menjadi pertimbangan penting mengapa media sosial perlu terus dimanfaatkan secara berkelanjutan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola berbisnis masyarakat di Desa Mopolo, khususnya bagi pelaku usaha kecil seperti penjual kue, gorengan, dan warung sederhana. Motivasi pelaku usaha untuk beralih dari cara berjualan konvensional menuju pemanfaatan media sosial muncul dari kesadaran akan pentingnya mempercepat perputaran modal serta dari proses peniruan terhadap pengalaman pelaku usaha lain yang lebih dahulu berhasil menggunakan platform digital. Proses pemanfaatan media sosial yang dilakukan pun masih sederhana, yaitu sebatas memotret dan mengunggah produk, namun telah terbukti mampu mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli tanpa terikat oleh jarak dan waktu.

Dampak yang dirasakan pelaku usaha dari pemanfaatan media sosial mencakup percepatan perputaran modal, peningkatan keuntungan, serta efisiensi waktu karena pesanan dapat diperoleh tanpa harus menunggu pembeli datang secara langsung. Meskipun demikian, keberhasilan tersebut tetap dipengaruhi oleh konsistensi pelaku usaha dalam memposting produk dan kondisi persaingan usaha di lingkungan sekitar. Dengan demikian, media sosial dapat dikatakan berperan sebagai sarana transformasi sosial ekonomi bagi masyarakat desa, yang tidak hanya mengubah cara berjualan tetapi juga membuka peluang usaha yang lebih luas melampaui batas lingkungan tempat tinggal mereka.

E. Daftar Pustaka

Abidin, Z., & Muhassanah, N. (2025). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Visibilitas dan Penjualan Produk UMKM. MUDABBIR Journal Research and Education Studies, 5(1), 556–568.

Kriyantono, R. (2020). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Prenadamedia Group.

Kusumawardhany, P. A. (2018). Pengaruh Kapasitas Absorptif dan Situs Jejaring Sosial terhadap Kinerja Inovasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 11(1), 71–88.

Moleong, L. J. (2005). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Moleong, L. J. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Rahmawati, T., & Prasetyo, D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan

Copyright ©2026

UMKM Mahasiswa. Jurnal Ekonomi Digital dan Inovasi, 4(2), 101–115.

Sari, N. (2019). Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital terhadap Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, sebagaimana dikutip dalam Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika).

Sugiyono. (2009). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM di Era Pandemi: Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kabupaten Bandung. Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, 13(1), 89–96.

Zuriah, N. (2007). Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori Aplikasi. Jakarta: Bumi Aksara.

Copyright ©2026