
TRANSFORMASI BISNIS UMKM OMAH ECOPRINT BANTUL MELALUI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS MEDIA DIGITAL

Tsabdany Tzarauliarany A.¹, Munadhil Abdul M.², Fitria Ayuningtyas³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, UPN Veteran Jakarta

¹ fitria.irwanto@upnvj.ac.id

Kata kunci :

*Komunikasi
Pemasaran,
Media Digital,
Transformasi Bisnis,
UMKM*

Abstrak

Artikel ini ingin menjelaskan bagaimana perkembangan teknologi komunikasi yang mempengaruhi cara berbisnis perusahaan modern. Disrupsi revolusi teknologi informasi mendesak pengusaha beradaptasi dan melakukan transformasi dalam bisnisnya. Transformasi bisnis melalui komunikasi pemasaran berbasis media digital ditargetkan oleh pemerintah Indonesia sebanyak 30 juta UMKM di Indonesia yang akan go digital pada tahun 2024. Studi dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, membahas tentang bagaimana teknologi komunikasi dan informasi mempengaruhi UMKM Omah Ecoprint by Elis Kumara Jati di Bantul, Yogyakarta, dan bagaimana UMKM tersebut mengimplementasikan lima tingkatan janji yang dikemukakan oleh Don Tapscott, yaitu "Individu Yang Efektif", "Tim Yang Berkualitas Tinggi", "Organisasi Yang Terintegrasi", "Perusahaan yang berkembang luas", dan "Bisnis Yang Tersambung Melalui Internet", untuk menciptakan model bisnis baru yang sukses. UMKM Omah Ecoprint by Elis Kumara Djati mengoptimalkan program UMKM binaan Google, yang dapat membantu mengembangkan bisnis melalui inisiatif-inisiatif seperti pelatihan online dan akses ke sumber daya yang vital. Dengan memanfaatkan platform seperti YouTube, Omah ecoprint tersebut juga dapat menyebarkan informasi tentang pengolahan produk kepada konsumen potensial di seluruh dunia dengan menjadi seorang *creator digital*.

Keywords :

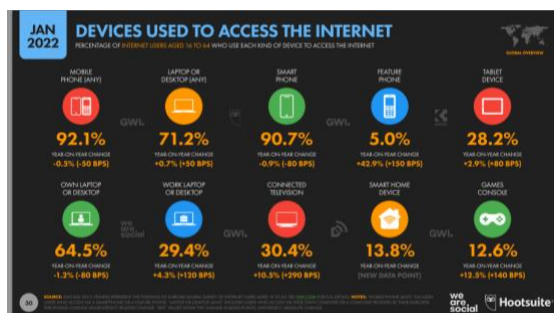
*Marketing
Communication,
Digital Media,
Business
Transformation,
MSMEs*

Abstract

This article wants to explain how the development of communication technology has affected the way modern companies do business. The disruption of the information technology revolution urges entrepreneurs to adapt and transform their business. The 30 million MSMEs in Indonesia that will transition to digital in 2024 are the target audience for the Indonesian government's business transformation through digital media-based communication marketing. The five levels of promise put forth by Don Tapscott, namely "Effective Individual," "High-Quality Team," "Integrated Organization," "Widely Developing Company," and "Business Connected Through the Internet," are discussed in a study using a descriptive qualitative methodology. These levels of promise are "Effective Individual," "High-Quality Team," "Integrated Organization," "Widely Developing Company," and "Business Connected Through the Internet." Elis Kumara Djati's UMKM Omah Ecoprint makes the most of Google's MSME program, which can support business growth through initiatives like online training and access to necessary resources. Omah ecoprint can become a digital creator by using websites like YouTube to spread knowledge about product manufacturing to prospective customers all over the world.

PENDAHULUAN

Dunia telah mengalami perubahan cara berkomunikasi dengan didukung oleh adanya perkembangan teknologi. Teknologi berasal dari pengalaman yang dibangun menjadi pengetahuan. Perkembangan teknologi yang dapat dirasakan pada saat ini adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Leonidovich Muzykant et al., 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dan signifikan. Internet menjadi sarana komunikasi yang paling populer dan diminati oleh masyarakat luas (Ayuningtyas et al., 2022).



Gambar 1. Perangkat yang digunakan untuk mengakses internet (Hootsuite & We Are Social., 2022).

Internet telah dijangkau oleh 62,5% populasi di dunia aktif sebagai pengguna internet dan sebanyak 58,4% pengguna aktif social media. Indonesia menempati sebagai negara kesembilan tertinggi dalam penggunaan internet harian dengan menghabiskan selama 8 Jam 36 Menit dalam sehari. Tiga teratas alasan Penggunaan internet dilakukan untuk mencari informasi dengan total

persentase sebanyak 61%, berhubungan dengan kerabat dekat dan menjalin relasi sebanyak 55,2% dan sebanyak 21,4% penggunaan internet dilakukan untuk berjejaring terkait bisnis (Hootsuite & We Are Social., 2022).

Digitalisasi cara berkomunikasi mendistrupsi berbagai hal, termasuk cara berbisnis dan sistem bisnis itu sendiri mengharuskan perusahaan untuk dapat beradaptasi dan melakukan transformasi dalam bisnisnya (Trijayanto, 2015). Cara berkomunikasi antar pegawai di internal perusahaan serta bagaimana cara perusahaan mengkomunikasikan pesan yang ingin di sampaikan kepada pihak diluar perusahaan menjadi hal yang paling berpengaruh diakibatkan dengan penggunaan teknologi telepon pintar (Aridansyah, 2016).

Sejauh ini, penggunaan telepon pintar dimanfaatkan sebanyak 92,1% pengguna. Namun hanya 90,7% pengguna memaksimalkan *feature phone*. Penggunaan perangkat telepon pintar merupakan peluang bagi UMKM di Indonesia untuk mengakses internet dan social media secara optimal, sehingga dapat berjejaring terkait bisnis/usaha dan melakukan transformasi bisnis melalui komunikasi pemasaran berbasis media digital. (Hootsuite & We Are Social., 2022).

Perkembangan teknologi ini sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan UMKM yang kian bertransformasi seiring dengan perubahan. Data yang dirilis dari Kementerian Koperasi dan UKM (KemenKopUKM) bersama ideA EUKM telah mencatat hingga Oktober 2022,

sebanyak 20,5 juta UMKM yang terhubung atau *onboarding digital*. Data ini sesuai dengan target pemerintah sebanyak 30 juta UMKM di Indonesia *go digital* pada 2024 mendatang. Adanya kerjasama yang dilakukan antar pemerintah diantaranya Bappenas, Kemenko Perekonomian serta menggandeng platform digital yang tergabung dalam Indonesia *E-Commerce Association* (idea) diharapkan menyepakati capaian target 30 juta UMKM Indonesia akan *onboarding digital* di tahun 2024 (kontan.co.id, 2022).

Perkembangan dan transformasi UMKM melalui penerapan teknologi digital, masih belum merata dan belum banyak masyarakat khususnya UMKM merasakan kebermanfaatannya secara langsung. peran kerjasama antara pemerintah dan platform digital dalam mendorong adopsi teknologi digital oleh UMKM masih perlu disosialisasikan secara masif.

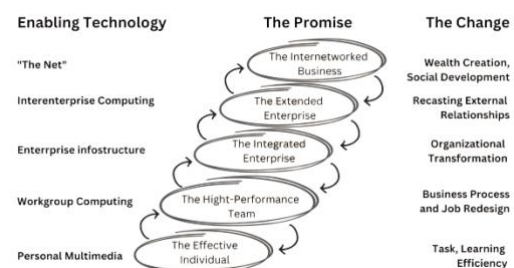
Omah Ecoprint by Elis Kumara Djati, sebuah UMKM yang dibina oleh Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kabupaten Bantul di Yogyakarta, telah berhasil menerapkan komunikasi pemasaran berbasis media digital untuk meningkatkan pangsa pasar produknya melalui transformasi bisnis digital. Menurut Don Tapscott, transformasi bisnis melalui media digital pada UMKM EcoPrint by Elis Kumara Djati terjadi karena pergeseran paradigma ekonomi yang disebabkan oleh teknologi baru yang disebut "*hierarchy of promise*" (Tapschoot, 2015).

Perspektif artikel ini merujuk pada perubahan paradigma distribusi ekonomi sehingga terjadi perubahan perilaku dalam komunikasi pemasaran yang disebabkan oleh teknologi baru yang disebut "*hierarchy of promise*". Paradigma tersebut memberikan peluang bagi UMKM Omah Ecoprint by Elis Kumara Djati untuk mengimplementasikan komunikasi pemasaran berbasis media digital untuk meningkatkan bisnis melalui transformasi bisnis digital.

Artikel ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada khalayak untuk memberikan gambaran tentang bagaimana teknologi komunikasi dapat membantu UMKM Mikro didaerah melakukan transformasi bisnis melalui komunikasi pemasaran berbasis media digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Media digital mengarah pada perubahan mendasar pada pekerjaan manusia seperti perubahan pradigma dalam berbisnis dan sifat dalam berdagang dalam melakukan sebuah bisnis kearah digital. Pergerakan perubahan ekonomi melalui komunikasi pemasaran yang berbasis media digital membentuk sebuah ekonomi yang berbasis pada jaringan.



Gambar 2. Transformasi Bisnis melalui Media Baru (Sumber: (Tapschoot, 2015))

Don Tapscott dalam bukunya "*Digital Economy: Promise and Peril in The Age of Networked Intelligence*" mengatakan adanya pergeseran Paradigma perubahan ekonomi diakibatkan oleh adanya teknologi baru. Terdapat *hierarchy of promise* yang dianggap dapat membuat perusahaan bertransformasi dalam menciptakan bisnis yang dapat bekerja melalui internet dan individu yang efektif dalam berbisnis, Untuk setiap tingkatan terjadi perubahan mendasar dalam pekerjaan dan penggunaan teknologi. Hirarki janji yang baru meliputi "Individu Yang Efektif", "Tim Yang Berkualitas Tinggi", "Organisasi Yang Terintegrasi", "Perusahaan yang berkembang luas", level tersebut menciptakan sebuah model baru untuk menciptakan sebuah kekayaan yaitu "Bisnis Yang Tersambung Melalui Internet". (Tapschoot, 2015).

1). The Effective Individual (Individu yang efektif)

Komputasi personal membawa kekuatan komputasi ke sistem komputer. Pada awal penggunaan *Personal Computer* alat tersebut sangat terbatas, dan kegunaan biasanya lebih baik digambarkan sebagai *user-vicious* dibandingkan *user-friendly*.

Individu dapat melakukannya lebih banyak pekerjaan dan efisiensi tugas dalam waktu yang lebih singkat dengan menggunakan multimedia pribadi. Seperti pada penggunaan perangkat

pembelajaran berbasis multimedia. Efisiensi (melakukan sesuatu dengan lebih baik) menghasilkan penghematan waktu yang dapat diinvestasikan kembali dalam efektivitas pribadi (melakukan hal-hal yang lebih baik). Menunjukkan harapan bahwa individu akan mampu bekerja secara efektif di era ekonomi digital, dengan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi kerja.

2) The High-Performance Team (Tim yang berkualitas tinggi)

Perusahaan lampau, menjalankan bisnis dalam mengatur kinerja pegawai ke dalam struktur berbasis tim. Tim bisnis memiliki respons yang lebih cepat terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis dan permintaan pelanggan yang meningkat. Secara holistic, dengan perkembangan teknologi informasi, makin cepatnya koneksi internet dan berbagai temuan aplikasi sistem dan cara kerja pegawai ikut berubah.

Menurut seorang ahli teori rekayasa ulang Peter Drucker sebuah tim adalah cara yang efektif untuk menjalankan proses bisnis horizontal. Namun, hal ini menjadi tantangan tersendiri dengan adanya kekuatan dan kapasitas media digital secara dramatis membuka saluran komunikasi manusia dan kolaborasi dalam sebuah kantor, lintas geografi, dan lintas waktu, kerja pengetahuan menjadi kerja kolaboratif, berlangsung dalam tim di jaringan berkapasitas tinggi.

3) *The Integrated Organization* (Organisasi yang terintegrasi)

Rekayasa ulang proses bisnis (BPR) diperlukan karena menyoroti pentingnya merancang proses bisnis secara horizontal, hal ini berdampak penghapusan batas-batas organisasi yang tidak sesuai dengan keadaan saat ini. Namun, dalam praktiknya, 27omputer besar proses bisnis baru berada pada level yang cukup rendah. Bagian tersebut terbatas pada satu departemen atau mungkin hanya menjangkau dua atau tiga departemen.

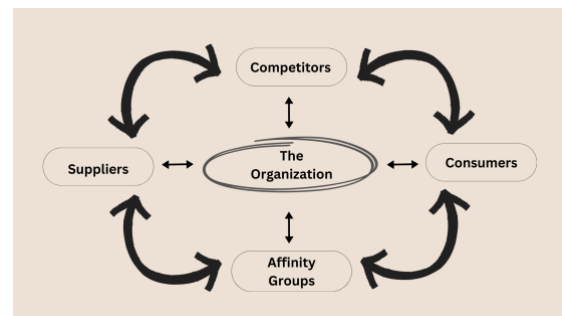
Teknologi tidak digunakan untuk mengubah sifat pekerjaan tetapi untuk mengotomatiskan cara kerja lama untuk mengefisiansikan pekerjaan. Sehingga organisasi akan mampu meningkatkan integrasi dan koordinasi di era ekonomi digital, dengan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas.

4) *The Extended Enterprise* (Perusahaan yang berkembang luas)

Digitalisasi dan Komputasi antar perusahaan membuat ketidakadanya 27ompute antar organisasi, memungkinkan hubungan bisnis jenis baru. Jaringan memperluas jangkauan perusahaan dengan cara yang tak terbayangkan sebelumnya, mengubah sifat interaksi bisnis dan strategi bisnis.

Sebelum adanya computer perusahaan bertukar dana, informasi, dan pengetahuan dengan cara fisik seperti dokumen kertas surat, laporan, faktur, cetakan 27omputer, cetak biru, proposal, cek, maupun pertemuan secara tatap muka, dan panggilan telepon.

Evolusi ini, berdampak baik untuk pelaku bisnis melalui peralihan dari fisik ke virtual diantaranya mengurangi biaya, mempercepat komunikasi, dan memberi pekerja informasi yang lebih tepat waktu. Dampak lainnya menyebabkan adanya perubahan yang memungkinkan jenis hubungan baru antara organisasi dan orang-orang didalamnya. Teknologi memungkinkan organisasi bisnis untuk menciptakan struktur kelembagaan baru yang dapat menghasilkan nilai. Penyediaan nilai bukanlah sesuatu yang dirantai secara linear melainkan, yang dihasilkan melalui jaringan antar perusahaan terbuka secara luas.



Gambar 3. Jaringan Nilai Digital
Sumber: (Tapschoot, 2015)

Jaringan nilai perusahaan yang dapat mengadaptasi sebuah media digital ditujukan agar perusahaan dapat memperluas jangkauan bisnisnya di era ekonomi digital, dengan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan konektivitas dan kemitraan. Perubahan tersebut menyebabkan:

1. Aksesibilitas Mitra,
2. Saling Ketergantungan,
3. Metabolisme antarorganisasi,
4. Daya saing koorperatif, dan

5. Penciptaan nilai antar organisasi

5) *The Internetworked Business* (Bisnis Yang Tersambung Melalui Internet)

Perusahaan modern harus dapat bertransformasi melalui teknologi komunikasi. Regulasi yang dibuat atas dasar perubahan perusahaan kearah digital bertujuan untuk memahami cara baru dalam berbisnis dan bekerja. Dimensi terakhir dari transformasi bisnis melalui media digital adalah jenis baru dari *internetwork* perusahaan yang membuat perusahaan virtual terlihat seperti "permainan anak-anak".

Kondisi ekonomi digital baru dipengaruhi oleh mikroprosesor dan jaringan publik pada model Internet memungkinkan adanya dampak yang fundamental terkait struktur kelembagaan dan hubungan pekerja dalam sebuah perusahaan. Perusahaan yang mengubah informasi internal dan sistem berbasis transaksi untuk diintegrasikan dengan Net merupakan peluang besar bagi banyak perusahaan tersebut untuk mengubah internal perusahaan dan relasi yang dibangun dengan entitas luar.

Pada level di dalam hirarki transformasi bisnis melalui media baru disebutkan Individu yang efektif, bekerja pada struktur tim yang berkinerja tinggi, menjadi jaringan organisasi klien dan server yang terintegrasi; yang menjangkau pelanggan, pemasok, afinitas kelompok, dan bahkan pesaing; dapat menjadi perusahaan yang tersambung dengan internet publik, merubah cara produk dan jasa

diciptakan, dipasarkan, dan didistribusikan. Perusahaan mampu meningkatkan keberhasilannya di era ekonomi digital, dengan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan jangkauan pasar, fleksibilitas, dan inovasi. Dalam istilah ekonomi, hal ini disebutkan menjadi sebuah model baru penciptaan kekayaan. Adapun dalam istilah sosial, memiliki makna terbentuknya sistem baru untuk mempertahankan pembangunan sosial dan meningkatkan kualitas hidup.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara bersama 2 orang pemilik Usaha serta 5 orang Pengrajin ecoprint secara hybrid, Observasi secara langsung dilapangan yaitu di rumah pengrajin Ecoprint Batul, Yogyakarta serta Studi Pustaka.

Pendekatan analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang diteliti. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menyajikan fakta, gejala, atau kejadian secara sistematis dan akurat mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Penelitian deskriptif biasanya tidak perlu mencari atau menjelaskan hubungan antar fenomena atau menguji hipotesis (Ahyar et al., 2020).

PEMBAHASAN

Penerapan transformasi digital sesuai dengan "*the effective individual*" yang dilakukan oleh pegawai UMKM

Omah Ecoprint, Elis Kumara Djati, adalah dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai platform dalam memasarkan produknya. Banyak perubahan yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran berbasis media digital.

Perubahan tersebut menyebabkan:

1. Aksesibilitas Mitra,
2. Saling Ketergantungan,
3. Metabolisme antarorganisasi,
4. Daya saing kooperatif, dan
5. Penciptaan nilai antar organisasi
6. *The Interneted Business* (Bisnis Yang Tersambung Melalui Internet).

Dengan memanfaatkan media sosial, pegawai Omah Ecoprint dapat dengan efektif menjangkau dan menarik minat calon konsumen terhadap produk kain, baju, maupun aksesoris ecoprint. Secara reguler, pegawai Omah Ecoprint membuat unggahan di media sosial yang menunjukkan kain ecoprint proses pembuatan kain ecoprint, sehingga konsumen dapat lebih mudah mengetahui produk yang tersedia dan meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut (Simanungkalit, 2020). Penggunaan aplikasi kolaborasi online seperti Google meet/zoom untuk memudahkan komunikasi dan kerja tim (Sawistri, 2020). Dengan menggunakan aplikasi tersebut, setiap anggota tim dapat terhubung secara online dan saling bertukar informasi atau dokumen yang dibutuhkan. Intensitas mengirim pesan dan informasi lebih sering dibagikan dengan menggunakan whatsapp grup atau chat secara pribadi antar masing-masing pegawai. Dengan hal tersebut dapat membantu tim Omah

Ecoprint bekerja secara lebih efektif dan produktif dengan memanfaatkan teknologi digital.

Don Tapscott menyatakan bahwa Pergerakan perubahan ekonomi melalui komunikasi pemasaran yang berbasis media digital, dapat membantu perusahaan untuk bertransformasi melalui "hierarchy of promise" yang terdiri dari lima tingkatan: "Individu Yang Efektif", "Tim Yang Berkualitas Tinggi", "Organisasi Yang Terintegrasi", "Perusahaan yang berkembang luas", dan "Bisnis Yang Tersambung Melalui Internet".



Gambar 4. Pagelaran parade busana memperkenalkan Produk Omah Ecoprint.

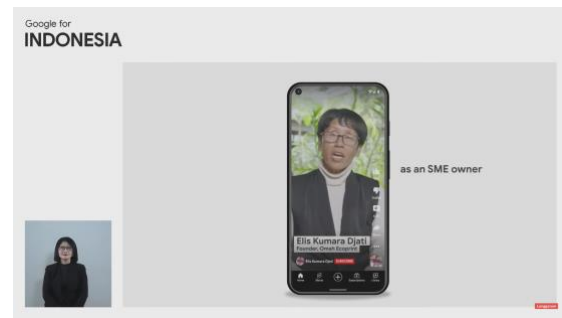
Sumber: (GoogleBlog, 2022)

Optimalisasi penggunaan media sosial sebagai media untuk mengintegrasikan seluruh aspek bisnis UMKM Omah Ecoprint. Dengan memanfaatkan media sosial, Omah Ecoprint dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan calon konsumen dan mitra bisnis eksternal, seperti supplier kain, supplier daun jati, daun lanang, daun ketapang, maupun daun indigo. Penggunaan media sosial whatsapp dan Instagram yang di pakai oleh Omah ecoprint dapat membantu meningkatkan komunikasi dan

koordinasi antar bagian dalam organisasi, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan menciptakan nilai tambah bagi bisnis.

Penggunaan aplikasi pemesanan dan pembayaran online juga di gunakan oleh Omah Ecoprint dalam mengelola pesanan dan pembayaran dari klien dengan lebih efektif dan mempermudah proses pengiriman produk. Adapun produk Omah Ecoprint telah terdaftar pada Sibakul Yogya, Shoope serta Google bisnis. Penggunaan *Market Place* Ini membantu meningkatkan efisiensi penjualan dan mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan dalam proses bisnis (Wasino, 2021).

Penggunaan teknologi media baru sebagai media untuk mengembangkan bisnis ke kancah internasional (Surahman, 2016). Dengan memanfaatkan media sosial, Omah ecoprint dapat dengan mudah menjangkau konsumen potensial di luar negeri dan memperluas jangkauan bisnis. Sampai tahun 2022, sudah berjalan Lima tahun UMKM ini berdiri saat ini produk Omah Ecoprint telah dipasarkan menjadi Produk buah tangan Khas Indonesia di Bandar Udara Istanbul Atatürk dan di Dekranasda Kabupaten Bantul. Pada event G20 tahun 2022 di Bali, produk omah ecoprint menjadi salah satu produk cendramata khas Indonesia, dan telah rutin mendapat pesanan kain dari New Zealand.



Gambar 5. Ibu Elis Kumara Djati Pemilik Omah Ecoprint dalam acara Google For Indonesia 2022.

Sumber: (GoogleIndonesia, 2022)

UMKM Omah Ecoprint by Elis Kumara Djati mengoptimalkan program UMKM binaan Google, yang dapat membantu mengembangkan bisnis melalui inisiatif-inisiatif seperti pelatihan online dan akses ke sumber daya yang vital. Dengan memanfaatkan platform seperti YouTube, Omah ecoprint tersebut juga dapat menyebarkan informasi tentang pengolahan produk kepada konsumen potensial di seluruh dunia dengan menjadi seorang creator digital. Dengan demikian, UMKM Omah Ecoprint dapat memanfaatkan teknologi internet dan jaringan komunikasi untuk meningkatkan efisiensi dan menciptakan nilai tambah bagi bisnis.

SIMPULAN

Penerapan Transformasi bisnis melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan berbasis media digital, membantu Usaha Omah Ecoprint bertransformasi melalui "hierarchy of promise" yang terdiri dari lima tingkatan: "Individu Yang Efektif", "Tim Yang Berkualitas Tinggi", "Organisasi Yang Terintegrasi", "Perusahaan yang berkembang luas", dan "Bisnis Yang Tersambung Melalui Internet". UMKM Omah Ecoprint di telah menerapkan

transformasi digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran yang memudahkan menjalin hubungan dengan mitra bisnis eksternal seperti supplier kain, supplier daun jati, dan supplier bahan baku lainnya. Hal ini meningkatkan aksesibilitas dan memperkuat hubungan dengan mitra-mitra tersebut.

Menggunakan aplikasi kolaborasi online untuk memudahkan komunikasi dan kerja tim, mengintegrasikan bisnis melalui penggunaan media sosial, mengelola pesanan dan pembayaran dengan aplikasi online, dan mengembangkan bisnis ke kancan internasional melalui media sosial. UMKM Omah Ecoprint juga telah mengimplementasikan sistem produksi yang terintegrasi dengan *marketplace*. Dengan demikian,

UMKM Omah Ecoprint telah berhasil menciptakan model bisnis baru yang sukses melalui transformasi bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital secara efektif, Omah Ecoprint berhasil menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan calon konsumen, meningkatkan efisiensi bisnis, dan memperluas pasar secara internasional.

DAFTAR PUSTAKA

Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).

Aridansyah, D. O. (2016). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja

Karyawan Dengan Dimediasi Oleh Kepuasan Kerja. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 16–30.

Ayuningtyas, F., Cahyani, I. P., & Purabaya, R. H. (2022). Edukasi Penggunaan Media Sosial TikTok sebagai Media Pembelajaran di SDIT Attasyakur. *Cendekia : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 25. <https://doi.org/10.32503/cendekia.v4i1.2326>

Chakim, F. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Salsabila "Omah Ontong" Dalam Pemasaran Produk Dan Menarik Minat (Studi Kasus Di Desa Latukan, Kecamatan Karanggeneng, Kabupaten Lamongan) PELANGGAN*.

GoogleBlog, I. (2022). *Karya Ecoprint by Elis Kumara Djati*. <https://indonesia.googleblog.com/2022/02/kain-omah-ecoprint-jadi-pilihan-kado.html>

GoogleIndonesia. (2022). *Google For Indonesia*.

<https://youtu.be/MTiVzk3SpTQ>

Hootsuite, & We Are Social. (2022). *Digital 2022:Global Overview Report*. 1–300.

<https://wearesocial.com/cn/wp-content/uploads/sites/8/2022/01/DataReportal-GDR002-20220126-Digital-2022-Global-Overview-Report-Essentials-v02.pdf>

Leonidovich Muzykant, V., Muqsith, M. A., Burdovskaya, E. Y., Palagina, I. V., Barabash, V. V., & Volkova, I. I. (2021). Contemporary transportation applications as new forms of social construction technology. *Proceedings of the 2021 5th World Conference on Smart*

- Trends in Systems Security and Sustainability, WorldS4 2021, August* 6–11.
<https://doi.org/10.1109/WorldS451998.2021.9514063>
- kontan.co.id. (2022). *Menkop UKM Ungkap 20,5 Juta UMKM Telah Go Digital dari Target 30 Juta di 2024*.
<https://nasional.kontan.co.id/news/menkop-ukm-ungkap-205-juta-umkm-telah-go-digital-dari-target-30-juta-di-2024>
- Sawistri, D. (2020). Penggunaan Google Meet Untuk Work From Home Di Era Pandemi Coronavirus Disease 2019 (Covid-19). *Prioritas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 13–21.
<https://jurnal.harapan.ac.id/index.php/Prioritas/article/view/161>
- Simanungkalit, Y. S. (2020). Teknik Ecoprint dengan Memanfaatkan Limbah Mawar (Rosa SP.) pad Kain Katun. *Fashion and Fashion Education Journal*, 9(1), 90–98.
- Surahman, S. (2016). Determinisme Teknologi Komunikasi dan Globalisasi Media Terhadap Seni Budaya Indonesia. *REKAM: Jurnal Fotografi, Televisi, Dan Animasi*, 12(1), 31.
<https://doi.org/10.24821/rekam.v12i1.1385>
- Tapschoot, D. (2015). *The Digital Economy ANNIVERSARY EDITION: Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. P-857.
- Trijayanto, D. (2015). Media Baru dan Ekonomi Baru Lahirnya Sistem Ekonomi Baru dalam Game Online Zynga Poker. *Promedia*, 1(1), 19–42.
- Wasino, W. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dan Marketplace Untuk Penjualan Produk Umkm. *Prosiding SENAPENMAS*, 849.
<https://doi.org/10.24912/psenapemas.v0i0.15112>
-