

Strategi Komunikasi Pemasaran Mahasiswa dalam Pengembangan UMKM Inovatif: Studi Kasus pada UMKM Nanasaurus

M. Ilham Dwi Afrilyka Satya¹, Sahono², Zulkhaira³, Pastian Sinambela⁴, Dina Octavia⁵

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan¹²³⁴⁵

Corresponding Author: muhammadilhamdwi@frilyka@gmail.com¹, egcsahono@gmail.com², zulk77157@gmail.com³, pastiansinambela1@gmail.com⁴, dinal1oktober@gmail.com⁵

Info Artikel

Submitted: 29 Juni 2026

Revised: 22 Juli 2026

Accepted: 28 Agustus 2026

Published: 02 September 2026

Keywords: marketing communication strategy, innovative MSMEs, students, branding, digital marketing

Kata Kunci: strategi komunikasi pemasaran, UMKM inovatif, mahasiswa, branding, digital marketing

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting the national economy through job creation and increased community economic activity. In the midst of digital technology development, MSME actors are required to adapt their marketing strategies so that their products can be recognized and attract consumers. In this context, students as part of the younger generation have a great opportunity to develop innovative MSMEs through the use of digital media, promotional creativity, and brand identity strengthening. This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by students in developing innovative MSMEs in the Nanasaurus MSME. This research employed a descriptive qualitative approach with a case study method. Data were collected through interviews, observation, and documentation, while data analysis was conducted through data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that Nanasaurus applies marketing communication strategies through product branding, social media utilization, sales promotions such as discounts and bundling, word-of-mouth marketing, and participation in bazaars. These strategies contribute to increasing brand awareness, expanding market reach, and strengthening relationships with consumers. The findings indicate that students' ability to manage marketing communication is an important factor in developing innovative and competitive MSMEs.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam menopang perekonomian nasional, baik melalui penciptaan lapangan kerja maupun peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat. Di tengah perkembangan teknologi digital, pelaku UMKM dituntut mampu menyesuaikan strategi pemasaran agar produk yang ditawarkan dapat dikenal dan diminati konsumen. Dalam konteks ini, mahasiswa sebagai generasi muda memiliki peluang besar untuk mengembangkan UMKM inovatif melalui pemanfaatan media digital, kreativitas promosi, serta penguatan identitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan mahasiswa dalam pengembangan UMKM inovatif pada UMKM Nanasaurus. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Nanasaurus dilakukan melalui branding produk, pemanfaatan media sosial, promosi penjualan seperti diskon dan bundling, pemasaran dari mulut ke mulut, serta partisipasi dalam bazar. Strategi tersebut

berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Temuan penelitian menegaskan bahwa kemampuan mahasiswa dalam mengelola komunikasi pemasaran menjadi faktor penting dalam pengembangan UMKM inovatif yang berdaya saing.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

Pendahuluan

UMKM menempati posisi penting dalam struktur perekonomian Indonesia karena berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, dan penguatan ekonomi masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya dipandang sebagai unit usaha berskala kecil, tetapi juga sebagai sektor yang memiliki daya tahan tinggi dan mampu menjadi penopang aktivitas ekonomi di berbagai daerah. Oleh karena itu, pengembangan UMKM perlu didukung tidak hanya dari sisi produksi, tetapi juga dari sisi pemasaran agar mampu bersaing di tengah perubahan pasar yang semakin dinamis (Badan Pusat Statistik, 2024; Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2023). Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen. Jika sebelumnya promosi lebih banyak dilakukan secara langsung dan terbatas pada lingkungan sekitar, kini media digital memberi peluang yang jauh lebih luas bagi UMKM untuk mengenalkan produk, membangun citra merek, serta menjangkau konsumen secara lebih efektif. Media sosial, platform digital, dan berbagai kanal daring memungkinkan pelaku usaha menyampaikan pesan promosi secara cepat, interaktif, dan efisien. Kondisi ini menuntut UMKM untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga mampu menyusun strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen di era digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Wiratri et al., 2024).

Dalam praktiknya, strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membantu UMKM membangun hubungan dengan pasar. Strategi ini tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga mencakup cara usaha membangun identitas merek, menarik perhatian konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, serta menjaga loyalitas pelanggan. Bagi UMKM yang sedang berkembang, komunikasi pemasaran yang tepat dapat menjadi alat untuk memperkuat daya saing, terutama ketika usaha memiliki keterbatasan modal dan sumber daya promosi (Kotler & Keller, 2016; Shimp, 2018). Mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang memiliki peluang besar untuk terlibat dalam pengembangan UMKM inovatif. Kedekatan mahasiswa dengan teknologi, kreativitas dalam mengolah ide, serta keberanian mencoba model bisnis baru

menjadi modal penting dalam membangun usaha yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Di sisi lain, usaha yang dikelola mahasiswa juga menghadapi tantangan, seperti pengalaman bisnis yang masih terbatas, keterbatasan modal, dan belum stabilnya strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh sebab itu, kemampuan mahasiswa dalam mengelola komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek yang menentukan keberlanjutan usaha yang dibangun. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, branding, dan komunikasi pemasaran terpadu memiliki pengaruh terhadap perkembangan UMKM.

Pemanfaatan media digital dapat membantu usaha kecil memperluas jangkauan promosi, membangun kesadaran merek, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Rusdana et al. (2022) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital dapat membantu UMKM menghadapi persaingan usaha secara lebih adaptif. Santoso et al. (2021) juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis digital mampu memperluas jangkauan promosi UMKM. Sementara itu, Sudiantini et al. (2024) dan Pramadhika et al. (2024) menegaskan bahwa implementasi digital marketing dan penguatan branding melalui media sosial dapat meningkatkan daya saing usaha. Walaupun demikian, kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran pada UMKM yang dikelola mahasiswa masih belum banyak dibahas secara mendalam, khususnya yang menyoroti bagaimana mahasiswa memadukan branding, promosi digital, promosi penjualan, dan komunikasi langsung dalam pengembangan usahanya. Manalu et al. (2026) menunjukkan bahwa content marketing memiliki peran dalam meningkatkan brand awareness UMKM mahasiswa, sedangkan Utomo et al. (2023) menekankan pentingnya komunikasi pemasaran digital terpadu dalam membangun kesadaran merek melalui media sosial. Hal ini menunjukkan adanya ruang penelitian yang masih dapat dikembangkan, terutama pada UMKM mahasiswa berbasis produk lokal. Salah satu UMKM mahasiswa yang menarik untuk dikaji adalah Nanasaurus, yaitu usaha selai nanas yang menawarkan produk alami dengan harga terjangkau dan identitas merek yang unik. Dalam pengembangannya, Nanasaurus memanfaatkan media sosial, promosi penjualan, komunikasi dari mulut ke mulut, dan kegiatan bazar sebagai bagian dari strategi pemasaran. Karakteristik tersebut menjadikan Nanasaurus relevan untuk diteliti sebagai contoh UMKM mahasiswa yang berupaya mengembangkan usaha inovatif melalui pendekatan komunikasi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan mahasiswa dalam pengembangan UMKM inovatif pada UMKM Nanasaurus. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademik dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran UMKM, sekaligus menjadi masukan praktis bagi

mahasiswa maupun pelaku usaha kecil dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan adaptif

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan mahasiswa dalam mengembangkan UMKM inovatif, khususnya pada UMKM Nanasaurus. Metode yang digunakan adalah studi kasus karena penelitian berfokus pada satu objek usaha yang dikelola mahasiswa dan memiliki karakteristik khas dalam pengembangan produk serta strategi pemasarannya. Penelitian dilaksanakan pada UMKM Nanasaurus, yaitu usaha selai nanas yang dikelola oleh mahasiswa. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Nanasaurus merupakan UMKM mahasiswa yang aktif memanfaatkan media sosial, promosi penjualan, dan branding dalam pengembangan usahanya. Penelitian dilakukan selama kurang lebih tiga bulan, mulai dari tahap persiapan, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan penelitian. Informan penelitian dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu penentuan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka mengetahui, mengalami, dan terlibat langsung dalam aktivitas UMKM Nanasaurus. Informan dalam penelitian ini terdiri atas pemilik UMKM Nanasaurus, tim pemasaran, konsumen yang telah membeli produk minimal dua kali, serta dosen atau mentor kewirausahaan yang memahami proses pengembangan usaha mahasiswa. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan penelitian untuk menggali informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran, penentuan target pasar, branding produk, penggunaan media sosial, bentuk promosi, kendala yang dihadapi, serta dampak strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dokumentasi kegiatan usaha, konten media sosial, katalog produk, serta dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti memperoleh data yang mendalam namun tetap sesuai dengan fokus penelitian. Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas promosi, kemasan produk, serta interaksi UMKM dengan konsumen. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa foto kegiatan, materi promosi, unggahan media sosial, dan dokumen pendukung lainnya. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data

dilakukan dengan memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif berdasarkan tema-tema strategi komunikasi pemasaran yang ditemukan di lapangan. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola, hubungan, dan makna dari data yang telah dianalisis. Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pemilik usaha, tim pemasaran, konsumen, dan dosen/mentor kewirausahaan. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

1 Perencanaan strategi komunikasi pemasaran

UMKM Nanasaurus dikembangkan sebagai usaha mahasiswa yang memproduksi selai nanas berbahan alami tanpa bahan pengawet. Dalam menjalankan usaha, strategi komunikasi pemasaran disusun dengan menyesuaikan karakteristik produk, target pasar, dan keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Sasaran pasar utama Nanasaurus adalah kalangan mahasiswa, keluarga, dan konsumen yang menyukai produk olahan buah dengan konsep alami dan terjangkau. Penentuan target pasar tersebut memengaruhi cara UMKM menyusun pesan promosi, yaitu menonjolkan kualitas produk, bahan alami, rasa autentik, serta harga yang terjangkau. Dari sudut komunikasi pemasaran, penentuan pesan tersebut menunjukkan bahwa Nanasaurus berupaya membangun proposisi nilai yang jelas kepada konsumen. Produk tidak hanya diposisikan sebagai selai nanas biasa, tetapi sebagai produk olahan lokal yang alami, praktis, dan cocok dikonsumsi oleh berbagai kalangan. Hal ini penting karena strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus dimulai dari kejelasan pesan yang ingin disampaikan kepada pasar.

2. Branding produk sebagai identitas UMKM

Salah satu kekuatan UMKM Nanasaurus terletak pada pemilihan nama merek yang unik dan mudah diingat. Nama “Nanasaurus” merupakan penggabungan kata “nanas” dengan unsur kreatif “-saurus” yang memberi kesan menarik, modern, dan dekat dengan konsumen muda. Pemilihan nama tersebut menjadi bagian dari strategi branding karena berfungsi sebagai identitas yang membedakan produk

dari pesaing. Selain nama merek, branding juga diperkuat melalui konsep produk alami tanpa bahan pengawet, kemasan yang praktis, dan penekanan pada kualitas rasa. Dalam konteks UMKM, branding seperti ini penting karena membantu membangun citra produk di benak konsumen. Branding tidak hanya berkaitan dengan tampilan visual, tetapi juga dengan bagaimana produk dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas, aman, dan memiliki karakter yang khas. Jika dikaitkan dengan strategi komunikasi pemasaran, branding Nanasaurus menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai pelaku UMKM tidak hanya fokus pada produksi, tetapi juga berupaya membangun identitas usaha yang dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk. Temuan ini menunjukkan bahwa branding menjadi salah satu fondasi penting dalam pengembangan UMKM inovatif.

3. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran utama promosi bagi Nanasaurus. Pemanfaatan media sosial dilakukan untuk memperkenalkan produk, menampilkan kemasan, menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk, serta membangun interaksi dengan calon konsumen. Bagi UMKM mahasiswa, media sosial dipilih karena relatif murah, mudah diakses, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan promosi konvensional. Penggunaan media sosial dalam konteks ini dapat dipahami sebagai bentuk advertising dan direct marketing dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu. Konten promosi yang ditampilkan melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun brand awareness. Selain itu, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen, misalnya melalui komentar, pesan langsung, atau respons terhadap promosi yang diunggah. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi digital menjadi salah satu elemen penting dalam pengembangan UMKM mahasiswa. Pemanfaatan media sosial memberi peluang bagi Nanasaurus untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Namun, efektivitas strategi ini tetap dipengaruhi oleh konsistensi konten, kreativitas promosi, dan kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan pesan dengan karakter target pasar.

4. Promosi penjualan melalui diskon, bundling, dan bazar

Selain promosi digital, Nanasaurus juga menerapkan promosi penjualan melalui program diskon, bundling, dan partisipasi dalam bazar. Program diskon dan bundling digunakan untuk menarik minat

beli konsumen, terutama pada momen tertentu atau saat memperkenalkan produk kepada konsumen baru. Strategi ini merupakan bentuk sales promotion yang bertujuan mendorong pembelian dalam jangka pendek sekaligus meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Partisipasi dalam bazar juga menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran Nanasaurus. Melalui bazar, produk dapat diperkenalkan secara langsung kepada konsumen, sehingga calon pembeli dapat melihat kemasan, mencicipi produk, dan berinteraksi dengan penjual. Dalam perspektif komunikasi pemasaran terpadu, bazar dapat dipahami sebagai bentuk personal selling karena memungkinkan adanya komunikasi langsung yang lebih persuasif dan interaktif. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Nanasaurus tidak hanya bertumpu pada media digital, tetapi juga memadukan promosi offline untuk memperkuat kedekatan dengan konsumen. Kombinasi antara promosi digital dan promosi langsung menjadi salah satu bentuk adaptasi UMKM mahasiswa dalam memasarkan produk secara lebih fleksibel.

5. Word of mouth dan hubungan dengan pelanggan

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut atau word of mouth menjadi strategi yang cukup penting bagi Nanasaurus. Rekomendasi dari konsumen kepada teman, keluarga, atau lingkungan sekitar membantu memperluas pengenalan produk secara organik. Bagi UMKM dengan sumber daya promosi yang terbatas, word of mouth menjadi saluran yang efektif karena didasarkan pada pengalaman langsung konsumen terhadap kualitas produk. Hubungan dengan pelanggan juga menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang perlu diperhatikan. Pelayanan yang baik, respons terhadap pertanyaan konsumen, dan kemampuan menjaga kualitas produk dapat mendorong pembelian ulang serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya dipahami sebagai upaya promosi untuk menarik pembeli baru, tetapi juga sebagai upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang sudah pernah membeli produk.

6. Kendala strategi komunikasi pemasaran

Meskipun telah menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran, Nanasaurus masih menghadapi beberapa kendala. Kendala tersebut antara lain keterbatasan anggaran promosi, persaingan dengan produk sejenis, keterbatasan pengalaman dalam menyusun strategi pemasaran, serta tantangan dalam menjaga konsistensi promosi digital. Kondisi ini umum dihadapi oleh UMKM

mahasiswa karena usaha masih berada pada tahap pengembangan dan dikelola dengan sumber daya yang terbatas. Keterbatasan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh ide kreatif, tetapi juga oleh kemampuan pengelolaan usaha secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penguatan kompetensi pemasaran digital, perencanaan promosi, dan evaluasi strategi menjadi hal penting agar UMKM mahasiswa mampu berkembang secara lebih optimal.

7. Dampak strategi komunikasi pemasaran terhadap pengembangan usaha

Secara umum, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Nanasaurus memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha. Pemanfaatan media sosial membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, branding memperkuat identitas usaha, promosi penjualan mendorong minat beli, sedangkan bazar dan word of mouth membantu memperluas jangkauan pasar. Strategi tersebut juga mendukung terbentuknya hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan konsumen. Apabila ditinjau dari perspektif komunikasi pemasaran terpadu, strategi yang diterapkan Nanasaurus menunjukkan adanya kombinasi beberapa unsur promosi, yaitu advertising melalui media sosial, sales promotion melalui diskon dan bundling, personal selling melalui bazar, serta komunikasi interpersonal melalui word of mouth. Integrasi beberapa strategi tersebut menjadi salah satu faktor yang mendukung pengembangan Nanasaurus sebagai UMKM mahasiswa yang inovatif.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam pengembangan UMKM inovatif yang dikelola mahasiswa, khususnya pada UMKM Nanasaurus. Strategi yang diterapkan meliputi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital, pembentukan identitas merek melalui branding yang unik, promosi penjualan melalui diskon dan bundling, pemasaran dari mulut ke mulut, serta partisipasi dalam bazar sebagai bentuk komunikasi langsung dengan konsumen. Penerapan strategi tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran merek, perluasan jangkauan pasar, dan penguatan hubungan dengan pelanggan. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM mahasiswa tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam merancang komunikasi pemasaran yang terintegrasi, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Dalam

konteks UMKM mahasiswa, kombinasi antara kreativitas, pemanfaatan teknologi digital, dan komunikasi pemasaran yang tepat menjadi modal penting dalam membangun daya saing usaha. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM mahasiswa untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu UMKM, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih banyak UMKM mahasiswa dengan pendekatan yang lebih luas agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran pada UMKM inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. J. A. K. N., & Riady, Y. (2025). Edutainment in Ruang Guru Clash of Champion: A Semiotic Perspective. *Journal Corner of Education, Linguistics, and Literature*, 4(4), 410-421.
- Andi..Utomo, S. B., Nugraha, J. P., Wahyuningsih, E. S., Indrapraja, R., & Panjaitan, F. A. B. K. (2023). Analysis of the effectiveness of integrated digital marketing communication strategies in building MSMEs brand awareness through social media. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 5(4). <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i4.311>.
- Arisanty, M., Riady, Y., Kharis, S. A. A., Sukatmi, S., Zubir, E., & Ajmal, M. (2024). Creative Digital Literacy in Reducing War Flaming on Social Media. *Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi*, 8(2), 1-20.
- Arisanty, M., Riady, Y., Robiansyah, A., Permatasari, S. M., & Pangesti, N. R. (2023). Digital Flaming Phenomenon: Flamer Reasons Behind “Freedom of Expression” on Social Media. *KOMUNIKA*, 6(2).
- Ausat, A. M. A., Azzaakiyyah, H. K., Permana, R. M., Riady, Y., & Suherlan, S. (2023). The Role of ChatGPT in Enabling MSMEs to Compete in the Digital Age. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(2), 622–631. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i2.346>
- Ausat, A., Massang, B., Efendi, M., Nofirman, N., & Riady, Y. (2023). Can Chat GPT Replace the Role of the Teacher in the Classroom: A Fundamental Analysis. *Journal on Education*, 5(4), 16100-16106. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2745>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.).

- Habibi, A., Riady, Y., Alqahtani, T.M.(2022) Online Project-Based Learning for ESP: Determinants of Learning Outcomes during Covid-19 Studies in English Language and Education, 2022, 9(3), pp. 985–1001
- Habibi, A., Riady, Y., Alqahtani, T.M.(2023) Drivers affecting Indonesian pre-service teachers' intention to use m-learning: Structural equation modeling at three universities E-Learning and Digital Media., 2023, 20(6), pp. 519–538
- Habibi, A., Riady, Y., Samed Al-Adwan, A., Awni Albelbisi, N.(2023) Beliefs and Knowledge for Pre-Service Teachers' Technology Integration during Teaching Practice: An Extended Theory of Planned Behavior Computers in the Schools., 2023, 40(2), pp. 107–132
- Harahap, M. A. K., Almaududi Ausat, A. M., Rachman, A., Riady, Y., & Azzaakiyyah, H. K. (2023). Overview of ChatGPT Technology and its Potential in Improving Tourism Information Services. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 424-431.
- Hidayani, T. R., Wahyuni, S., Hutajulu, P. E., Marbun, N. V. M., Purba, A. A., & Simangunsong, S. R. (2026). Batch mixer design for soap base stirring based on the internet of things (iot) at ikm ta rezeki. *Jurnal Pengabdian Ilmiah dan Teknologi*, 5(1), 87-92.
- Ilham, M. D. R., Khoiroh, R. M., & Lestari, P. P. (2025). Implementasi pemasaran digital dan online branding sebagai strategi pengembangan UMKM. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 4(1). <https://doi.org/10.58192/wawasan.v4i1.4078>,
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tahun 2023*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Khatib, A. J. A., & Riady, Y. (2023). Navigating Hybrid Language Learning Realities: Students' Views on Workload & Time Allocation during Covid-19. *REiLA: Journal of Research and Innovation in Language*, 5(2), 161-177.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson..Manalu, P. D., Irawan, D., Simanjuntak, M. S., & Hidayat, D. (2026). Content marketing strategy in increasing student MSME brand awareness. *Jurnal Armada Informatika*, 10(1). <https://doi.org/10.36520/jai.v10i1.209>.
- M. R., Nisa, S. I., Kusnadi, M., Putri, N., Purnama, S. M., & Kosim, M. (2024). Strategi branding produk UMKM melalui optimalisasi digital marketing dan media sosial di era transformasi digital. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, 2(3). <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389>.

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya..Pramadhika,
- Muhaimin, M., Habibi, A., Riady, Y. (2023) Covid-19 distance and online learning: a systematic literature review in pharmacy education BMC Medical Education, 2023, 23(1), 367
- Panjaitan, M., & Simangunsong, S. R. S. (2025). Special Education As Pillar Of Inclusive Justice Towards Golden Indonesia 2045. *Journal of Multidisciplinary Research (MULTIR)*, 1(1), 41-45.
- Pearson.Fristaloka, G. D., Soegoto, E. S., Wahdiniwaty, R., Sumitra, I. D., & Bachtiar, A. M. (2024). Tinjauan literatur: Model strategi komunikasi pemasaran digital pada usaha mikro kecil dan menengah. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 23(2). <https://doi.org/10.34010/miu.v23i2.19527>
- Putri, Kinkin Y. S.; Riady, Yasir; and Suwito, Annisa (2024) "Changing Healthy Living Behavior in the Post-Pandemic Era: New Communication Culture," JURNAL KOMUNIKASI INDONESIA: Vol. 13: No. 1, Article 10.
- Putriani, I., & Simangunsong, S. R. (2025, October). The Influence of Word of Mouth on Trust and Consumer Purchase Decisions in Medan City. In *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Finance and Technology* (Vol. 1, No. 1, pp. 148-154).
- Raisya, N., & Simangunsong, S. R. (2026). Evolusi Strategis Akuntansi Manajemen: Integrasi Teknologi Disruptif Dan Pengendalian Keberlanjutan Dalam Pengambilan Keputusan Modern. *CASHBOND Accounting and Finance Journal*, 1(1).
- Rajagukguk, Y., Akbar, A., & Simangunsong, S. R. (2025). Pengaruh Likuiditas terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI. *PESTEL Management and Marketing Journal*, 1(2).
- Riady, Y. (2009). Perilaku Perilaku Pencarian Informasi Mahasiswa Pascasarjana Program Doktor Bidang Pendidikan Bahasa Yang Menyusun Disertasi: Studi Kasus Di Universitas Negeri Jakarta. Tesis. Program Magister Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia, Indonesia.
- Riady, Y. (2013). Literasi Informasi sejak dini: pengetahuan baru bagi anak Usia dini. Visi: Jurnal Ilmiah Pendidik dan Tenaga Kependidikan Pendidikan Non-Formal. 8(2).159-165. DOI: <https://doi.org/10.21009/JIV.0802.10>

- Riady, Y. (2014) Assisted learning through facebook: A case study of universitas terbuka's students group communities in Jakarta, Taiwan and Hong Kong. *Turkish Online Journal of Distance Education.*, 2014, 15(2), pp. 227–238
- Riady, Y., Alqahtany, T.M., Habibi, A., Sofyan, S., Albelbisi, N.A.(2022) Factors affecting teachers' social media use during covid-19 *Cogent Social Sciences*, 2022, 8(1), 2115658
- Riady, Y., Arisanty, M., Kuswanti, E., Sukatmi, S., Karim, M. F., & Ajmal, M. (2025). The Role of Open and Distance Education in Digital Ecosystem Transformation: A Qualitative Study on Enhancing Educational Accessibility. *IJOEM Indonesian Journal of E-learning and Multimedia*, 4(2), 81-89.
- Riady, Y., Habibi, A., Mailizar, M., Alqahtani, T. M., Riady, H., & Al-Adwan, A. S. (2025). TAM and IS success model on digital library use, user satisfaction and net benefits: Indonesian open university context. *Library Management*.
- Riady, Y., Simangunsong, S. R. S., Hia, E. E., & Sukatmi, S. (2026). Evolusi Komunikasi Ilmiah di Era Akses Terbuka: Studi Bibliometrik terhadap Pola Publikasi Global. *Journal of Library Information Archive and Documentation*, 1(1).
- Riady, Y., Simangunsong, S. R. S., Hia, E. E., & Sukatmi, S. (2026). Kolaborasi Penelitian dan Dampak Sitasi dalam Ilmu Perpustakaan dan Informasi: Perspektif Analisis Bibliometrik". *Journal of Library Information Archive and Documentation*, 1(1).
- Riady, Y., Simangunsong, S. R., Arisanty, M., Evriza, E., & Simangunsong, N. M. (2026). Pemetaan Tren Penelitian Global tentang Perpustakaan Digital: Analisis Bibliometrik Publikasi Ilmiah Periode 2000–2025. *Journal of Library Information Archive and Documentation*, 1(1).
- Riady. Y., Sofwan, M., Mailizar, M., Alqahtani, T. M., Yaqin, L. N., Habibi, A.(2023) How can we assess the success of information technologies in digital libraries? Empirical evidence from Indonesia. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), 2667-0968, <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2023.100192>
- Rusdana, N. R., Choirani, S. J., & Friska, A. S. (2022). Digital marketing communication strategy for micro, small and medium enterprises (MSMEs) in business competition. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 2(1), 163–168. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6913>.
- Santoso, R., Fianto, A. Y. A., & Yurisma, D. Y. (2021). Strategi komunikasi pemasaran UMKM berbasis digital. *Tekmulogi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 67–76. <https://doi.org/10.17509/tmg.v1i2.39412>.

- Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Simangunsong, S. R. (2025, October). Design And Implementation of a Google Glass-Based Digital Assistant System in A Hospital. In *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Finance and Technology* (Vol. 1, No. 1, pp. 128-135).
- Simangunsong, S. R., & Nasution, M. S. (2026). Penerapan Aplikasi Editing Canva Terhadap Kreativitas Mahasiswa Dalam Penyusunan Presentasi Materi Tugas Pembelajaran. *Jurnal Riset Ilmu Komputer dan Aplikasi (JRIKA)*, 1(1), 1-7.
- Simangunsong, S. R., Wira, T. S., & Manullang, Y. P. (2025). Analysis of Soft Saving as a Financial Strategy in Addressing the Consumptive Behavior of Generation Z in the Digital Era. *Journal of Multidisciplinary Research (MULTIR)*, 1(1), 46-49.
- Sitorus, H., Simangunsong, S. R., & Marpaung, P. (2025, October). The Influence of Interactive Portfolio Websites on Students' Self-Branding. In *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Finance and Technology* (Vol. 1, No. 1, pp. 136-147).
- Sudiantini, D., Sefita, A., Maharani, P. A., Maharani, S., & Febianti, V. (2024). Implementation of digital marketing strategy to increase competitiveness among MSMEs. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6). <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.3002>.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi 4).
- Triayuni, R., & Simangunsong, S. R. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Penjualan Pada Koperasi Maju Jaya Mart Desa Buluh Telang. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 3(4), 988-997.
- Virnanda, R., & Simangunsong, S. R. (2026). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Kesesuaian Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Online. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 3(4), 1284-1293.
- Widyahastuti, F., Riady, Y., Fransiskus, D. (2017) Performance prediction as a new feature in e-learning Proceedings of the International Conference on e-Learning, ICEL, 2017, pp. 237–243
- Widyahastuti, F., Riady, Y., Zhou, W. (2017) Prediction model students' performance in online discussion forum ACM International Conference Proceeding Series, 2017, pp. 6–10
- Wiratri, A., Putri, K. Y. S., Kusuma, D. L., & Muttaqin, K. (2024). Pemanfaatan media digital sebagai pendidikan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kreativitas promosi produk UMKM.

Journal of Management and Bussines (JOMB), 6(2).

<https://doi.org/10.31539/jomb.v6i2.7322>. We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia.*