

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Unit Usaha Industri Komoditas Unggulan di Kota Tasikmalaya	2
Tabel 1.2	Jadwal Penelitian.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	26

Tabel 1.1
Jumlah Unit Usaha Industri Komoditas Unggulan di Kota Tasikmalaya

Tahun	Jumlah Unit
2019	3014
2020	3030
2021	3041
2022	4256

Sumber: *Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Perindustrian dan Perdagangan, 2023*

Tabel 1.2
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun																	
		April				Mei				Juni				Juli					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Pengajuan <i>outline</i> dan rekomendasi pembimbing	■	■	■	■														
2	Konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan					■	■	■	■										
3	Proses bimbingan untuk menyelesaikan proposal							■	■	■	■								
4	Seminar proposal skripsi											■	■						
5	Revisi proposal skripsi dan persetujuan revisi											■	■						
6	Pengumpulan dan pengolahan data											■	■	■	■				
7	Proses bimbingan untuk menyelesaikan skripsi															■	■		
8	Ujian skripsi, revisi skripsi, dan pengesahan skripsi															■	■	■	■

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Ita Suryani (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat).	Sosial Media	Pemasaran	Sejumlah perusahaan yang cerdas, tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, tetapi sudah menjadi pendukung aktivitas bisnis, mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik.	Jurnal komunikasi Volume 8, Nomor 2, April 2014
2	Mikha Risti, Yuliani dan Nur Atnan (2016). Strategi Promosi Coffe Shop Melalui Media Sosial Instagram (Study Deskriptif pada Akun @crematologi).	Sosial Media, Instagram, Promosi	-	Promosi melalui Instagram dengan menggunakan kamera yang bagus lalu memanfaatkan food bloggers yang tidak di undang dan di bayar untuk me-review Crematology Coffe Roaster	e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016
3	Nurian Lestiana (2016). Aktifitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus	Sosial Media, Instagram, Promosi	-	Promosi yang efektif terdapat tahap pengenalan, seperti tahap dan pembelian untuk mempengaruhi	Sebelas Maret Institutional Repository

					<p>tahap konsumen. Tahap pengenalan dengan informasi detail dan pandangan yang berbeda, melakukan klasifikasi informasi kuliner yang sesuai dengan segmentasi @kulinerdisolo. Tahap suka dengan menggunakan tampilan detail foto dan caption, posting pada jam tertentu, dan promosikan kuliner terbaru bahwa konsumen menyukai informasi kuliner yang disampaikan. Tahap Pembelian dimana penontonnya pasti akan datang ke kuliner yang sudah dipromosikan akun Instagram @kulinerdisolo.</p>
4	Yusuf Enril Faturrohman (2016). Peran Media Sosial Sebagai Ujung Tombak Pemasaran Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh).	Sosial Media	Pemasaran	Implementasi media sosial pada pemasaran memberikan manfaat sebagai galeri produk, research target konsumen, research kebutuhan konsumen, mendata	Prosiding Universitas Muhammadiyah Purwokerto

				distributor maupun suplier, dan memantau trend yang sedang berlangsung.	
5	Jefry dan Maskarto (2018). Peran Media Sosial dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis.	Sosial Media	Pemasaran	Peran media sosial sangat membantu dalam memasarkan produk bola sepak PT. Sinjaraga Santika Sport Majalengka dan meningkatkan angka penjualan.	Ikraith Ekonomika Vol. 1, No. 2, November 2018
6	Dinda dan Reni (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Promosi (Studi Deskriptif pada <i>Happy Go Lucky House</i>)	Sosial Media, Promosi	-	<i>Happy Go Lucky House</i> melakukan pemanfaatan instagram dengan baik, dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan sangat beragam dan juga dapat memanfaatkan berbagai fitus yang tersedia.	Jurnal Common Volume 3, Nomor 1, Juni 2019
7	Rusdiono (2019). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Brand lokal Pada Brand lokal Antler MakeUp @antler.makeup.	Sosial Media	Pemasaran	Dilihat dari media sosial @antler.makeup di Instagram terbukti bahwa media sosial kini sangat berpengaruh dalam pembuatan brand lokal. Namun media sosial brand lokal pun harus terorganisir dengan sangat baik, memiliki tema yg menarik, dan konsisten agar menarik bagi pelanggan untuk	Jurnal Sekretari dan Manajemen Volume 3 No. 2 September 2019

					membeli barang di brand lokal. Bisnis secara online, memang jauh lebih mudah dan murah dibanding dengan membuka toko biasa, ditinjau dari segi modal bisnis ini dapat menghemat sebagian dana.
8	Nurfajri, Abdul Hamid, dan Rifyal Dahlawy (2021). Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur)	Sosial Media, Instagram	-	Penggunaan dan pemanfaatan media sosial banyak manfaat yang dapat diperoleh oleh UMKM Idi Rayeuk antara lain dapat mengurangi biaya operasional, mudah memperluas jangkauan pasar dan mempromosikan bisnis.	JIM (Jurnal Ilmiah Mahasiswa) Volume 3, Nomor 2, Oktober 2021
9	Dewi, Abdul, dan Djoko (2022). Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Tinelo Putri Di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara Kecamatan Anggrek.	Sosial Media	Pemasaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa menurut informan, bahwa penggunaan media sosial sebagai media promosi sangatlah penting bagi peningkatan pemasaran produk (UMKM) usaha kulinerdalam pemasaran secara online khususnya usaha-usaha	JAMBURA Vol 5, No. 2, September 2022

				kuliner yang tergolong relatif masih kecil.	
10	Sankist, Cecep, Lina, dan Iwan (2022). Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: <i>Literature Review</i>	Sosial Media, Instagram	-	Media sosial memiliki peranan sebagai sarana pengembangan bisnis dalam memasarkan produk melalui marketing mix, meningkatkan customer engagement suatu bisnis, meningkatkan penjualan di tengah situasi pandemi Covid-19, dan menjadi wadah dalam merepresentasikan suatu bisnis.	Jurnal Administrasi Bisnis [JAB]. Vol 18 No. 2 Desember 2022
11	Nurasmi, Altri, dan Rian (2023). Peran Media Sosial Dan E-Commerce Bagi Umkm Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.	Sosial Media	Penjualan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel independent Media Sosial dan E-Commerce terhadap variabel dependent Peningkatan Volume Penjualan.	Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 6 No 1, Januari 2023
12	Riska, Mrihrahayu, dan Zandra (2023). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Penjualan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Queen Laundry).	Sosial Media	Penjualan	Kesimpulan atas penelitian ini adalah berdasarkan uji t (parsial) didapatkan hasil bahwa whatsapp, facebook dan instagram berpengaruh positif secara	PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi dan Pelayanan Publik Vol. 10, No. 1, Februari 2023

				signifikan terhadap peningkatan penjualan jasa laundry pada queen laundry. Hasil uji F (simultan) bahwa whatsapp, facebook dan instagram berpengaruh positif secara signifikan terhadap peningkatan penjualan jasa laundry pada queen laundry. Didapatkan hasil bahwa variabel whatsapp paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan jasa laundry pada Queen Laundry Solo.	
13	Dea, Suharto, Nuzulya (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia.	Sosial Media	Pemasaran	Hasil dari penelitian yaitu perkembangan media sosial berkembang sangat pesat di masyarakat dan jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini dapat membuka peluang bagi dunia perbankan khususnya bank syariah Indonesia untuk mempromosikan	Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB) Vol. 4, No. 1, Februari 2023

				produk dan jasa perbankannya di media sosial yang digunakan untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya.	
14	Yayan, Annisa, Nida, dan Nisa. Peran Promosi Penjualan Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan di Maraca Books and Coffe.	Sosial Media	Penjualan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan menggunakan media sosial memiliki dampak positif dalam meningkatkan penjualan di Maraca Books and Coffe. Dengan memposting konten-konten promosi di Facebook dan Instagram Maraca Books and Coffe	Jurnal Jukim Vol. 3, No. 1, Januari 2024
15	Silvia, Anandyatiwi, Anggrea, Azulfatun. dan Denny (2024). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).	Sosial Media	Pengembangan	Penting bagi UMKM untuk melengkapi diri dengan pengetahuan dan keterampilan digital yang diperlukan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang terarah dan berkelanjutan melalui media sosial. Selain itu, dukungan dari pemerintah dan lembaga non-profit dalam bentuk pelatihan, sumber daya, dan bantuan teknis juga dapat	Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis Vol.4, No.2, Mei 2024

membantu
UMKM dalam
memanfaatkan
potensi penuh
media sosial untuk
pertumbuhan
bisnis mereka.
