



Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran UMKM di Era Digital

(Studi Kasus Bolu Gulung Hj Enong)

Mega Wijayanti^{1*}, Nur Wulan Intan Palupi²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Safin Pati, Indonesia

**Penulis Korespondensi: 044224437@ecampus.ut.ac.id*

Abstract. *Technological advancements are making various activities easier, including product marketing for micro, small, and medium enterprises (MSMEs). One benefit of these technological advancements is the opportunity for MSMEs to market their products widely, effectively, and cost-effectively thru social media marketing. UMKM Bolu Gulung Hj. Enong is in a business position that is starting to become popular. The desire to remain a frequently discussed business and reach a wide range of consumers led to the implementation of optimal marketing strategies using social media. Utilization of social media to introduce products. The research method uses literature studies, article collection with relevant title selection, and articles published within the timeframe of 2020-2025. Conclusion: Social media reaches a wide market, quickly and cheaply. MSMEs like Bolu Gulung Hj. Enong, in the food industry, can promote their products thru social media to reach target markets in other regions and target users in various areas. However, there are several challenges with using social media marketing strategies, namely the business's lack of digital knowledge, communication errors, and the fact that it makes it easier for competitors to copy marketing strategies.*

Keywords: *Digital Marketing; Information Technology; Marketing Strategy; MSMEs; Social Media*

Abstrak. Perkembangan teknologi semakin memudahkan berbagai kegiatan, salah satunya kegiatan pemasaran produk pada usaha mikro kecil menengah (UMKM). Salah satu manfaat dari kemajuan teknologi tersebut yaitu kesempatan bagi UMKM untuk memasarkan produknya secara luas dan efektif dan berbiaya rendah melalui pemasaran media sosial. UMKM Bolu Gulung Hj. Enong berada dalam posisi bisnis yang mulai populer. Keinginan untuk tetap menjadi bisnis yang sering diperbincangkan dan mampu menjangkau konsumen secara luas maka diterapkan strategi pemasaran yang optimal dengan media sosial. Pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan produk Metode penelitian menggunakan studi literatur, pengumpulan artikel dengan pemilihan judul yang relevan dan artikel diterbitkan pada rentang tanggung waktu tahun 2020-2025. Kesimpulan media sosial menjangkau pasar luas, cepat, murah. UMKM seperti Bolu Gulung Hj. Enong, bidang industry makanan, dapat melakukan promosi melalui media sosial untuk meraih target market di daerah lain dan target user di berbagai wilayah. Namun ada sejumlah tantangan dengan penggunaan strategi pemasaran media sosial, yakni kurang pengetahuan digital badan usaha, kesalahan komunikasi dan memang memudahkan saingan bisa menjiplak bisa strategi pemasaran.

Kata kunci: Media Sosial; Pemasaran Digital; Strategi Pemasaran; Teknologi Informasi; UMKM

1. LATAR BELAKANG

Ada berbagai peluang bisnis yang muncul di tengah pesatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berbagai *opportunity* ini menjadi suatu jalan yang bisa mendorong pelaku usaha menciptakan ide. Berbagai ide bisnis yang bertebaran bahkan bisa dikembangkan dengan modal yang cukup rendah. Artinya dengan modal kecilpun Seorang pelaku bisnis bisa membuat ide usaha dengan modal kecil sebagai pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Sedangkan menurut Rahmah et al. (2022) usaha mikro adalah suatu usaha mikro kita mengusahakan ke sektor usaha sendiri, beroperasional secara produktif. Dilakukan oleh satu orang dengan sifat penggunaan modal kecil-kecil yang jumlah karyawannya juga tidak terlalu banyak. Usaha mikro kecil dan menengah yang disingkat menjadi UMKM ini sering kali dianggap sebagai

usaha yang mampu menggerakkan perekonomian terutama karena sifatnya yang padat karya dan mampu menarik sumber daya manusia di sekitarnya sehingga bisa mengurangi angka pengangguran di sekitar tempat usahanya.

Jenis UMKM yang stabilitas bisnisnya bagus salah satunya usaha UMKM kuliner. UMKM jenis kuliner yang jenis produknya berkaitan dengan makanan dan minuman. (Trulline, 2021). Jenis usaha ini juga bisa berkembang walau dengan modal kecil sekalipun. Kualitas produk beserta konsistensi rasa produk menjadi kunci keberhasilan bisnis food and beverage ini (Lubis, 2023). Meski terlihat mudah dan peluang keberhasilannya besar, UMKM makanan dan minuman ialah bisnis yang kompetitif. Perbedaan rasa dan kualitas menjadi inti dari differensiasi antar produk. Konsumen memiliki penilaian subyektif yang tidak bisa diganggu gugat terutama pada seleranya memilih makanan. walau berbagai penjual menawarkan produk yang sama namun rasa dari produk mereka tentu berbeda, inilah keunikan dari bisnis makanan dan minuman.

Strategi pemasaran yang cocok dan tepat sasaran akan membantu pelaku usaha mencapai keberhasilan di pasar. Pemasaran ialah suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dalam rangka menyampaikan nilai produk pada pelanggan (Watajdid et al., 2021). Agar konsumen tertarik dengan segala produk yang dipasarkan maka pelaku usaha diharuskan memiliki kemampuan komunikasi untuk menyampaikan *value* produk (Simamora, 2023). Strategi pemasaran wajib sesuai dengan karakter dan jenis produk yang ada untuk mencapai keberhasilan persaingan.

Opsi pemasaran digital juga saat ini tersedia agar perusahaan tidak kalah saing dengan perubahan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen yang serba digital (Hasruddin & Melati, 2025). Perubahan teknologi memudahkan segala upaya pemasaran *product* termasuk di dalamnya pemasaran produk UMKM. Pemasaran lewat digital marketing tentu juga tak lepas dari perubahan preferensi konsumen pada komunikasi iklan yang selalu mereka temui, kedekatan konsumen dengan sosial media pun menjadi salah satu tanda, bahwa digital marketing khususnya media ini akan cukup efektif, karena bisa mencapai target konsumen secara luas. Media sosial umum didefinisikan sebagai suatu sarana untuk mendukung kegiatan individu maupun kelompok individu untuk bertukar informasi, melakukan komunikasi baik pesan teks, video, gambar tanpa batasan geografis dan waktu (Siagian et al., 2020).

Usaha-usaha pemasaran digital disebut juga sebuah pemasaran online yang dengan memanfaatkan media media digital diantarnya sosmed, media online, website.dll (Tumpal, 2023). Ada beberapa media sosial seperti X, Instagram, Facebook dan Tiktok keseluruhan telah eksis dan ramai digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tiap media sosial memiliki mekanisme

penggunaan yang terdifferensiasi. Begitupula pengembangan *tools* pemasaran yang ada di dalamnya. Kondisi ini membuat para pelaku usaha bisa memilih media sosial yang tepat bagi strategi pemasarannya.

Penerapan pemasaran medsos oleh pelaku UMKM harus senantiasa memahami empat faktor sukses pemasaran media sosial menurut Pasaribu, (2021) melalui pembagian konten, penciptaan konten, penyusunan komunikasi dan komunitas. Pertama *content creation* atau bisa disebut sebagai Pembuatan yaitu usaha menarik konsumen dengan menghadirkan konten menarik. Wajib bisa menghadirkan konten yang menarik dan menonjolkan produk. Sedangkan pembagian konten ialah suatu kegiatan individu konsumen yang membagi informasi pada konsumen lain sehingga tercipta interaksi. Interaksi yang timbul akan memperluas jaringan bisnis pelaku usaha. Kunci utama suksesnya *sharing content* ialah rasa sukarela konsumen membagi informasi menarik mengenai produk yang dimilikinya kepada orang lain sebagai rekomendasi.

Kemudian, suksesnya pembangunan koneksi yang luas didasarkan pada terciptanya hubungan audiens sasaran dengan pelaku usaha (Hadayanti, 2022). Di samping itu kemampuan terciptanya komunitas merupakan bagian dari strategi memperluas pencarian konsumen yang tertarik dengan produk maupun jasa. Empat faktor keberhasilan ini bisa menjadi jalan bagi pelaku usaha berhasil dalam strategi pemasaran media sosial. Keunggulan pemasaran digital dengan media sosial sangat banyak. Pemasaran jenis ini tidak hanya mampu meningkatkan penjualan tetapi juga membantu dalam penguatan citra merek dan komunikasi bersama konsumen (Mardikaningsih, 2023).

Menurut Martiningtiyas et al. (2022) penggunaan Konsep AIDA (*awareness, interest, desire, dan action*) sangat penting pada implementasi pemasaran digital. Ketertarikan konsumen pada suatu produk didasarkan pada empat tahap respon. Pemasar bisa memanfaatkan pendekatan AIDA sebagai kunci penarik *engagement* konsumen. Awal mulanya konsumen akan sadar pada suatu konten iklan. Pada tahap ini pelaku usaha harus menghadirkan suatu informasi yang menumbuhkan *Awareness* produk. Dilanjutkan dengan menekankan materi pemasaran sehingga tercipta *Interest* atau ketertarikan pada produk. Tahap ketiga konsumen mulai meyakini keunggulan produk yang ditawarkan. Sehingga tercipta *desire* yaitu keinginan membeli maupun sekedar perasaan ingin mencoba produk atau jasa yang ditawarkan (Sumarwan, 2022). Sesuai uraian oleh Abidin Achmad et al. (2020) pemasaran produk UMKM dengan perantara medsos mampu memberi keberhasilan yang memuaskan.

Walau perkembangan zaman menuntut penerapan pemasaran digital hanya saja banyak pelaku usaha yang kesulitan. Pemasaran digital belum sepenuhnya dijalankan karena berbagai

alasan. Sukoco & Krisnaresanti, (2024) berusaha memaparkan alasan sulitnya mengembangkan strategi media sosial sebagai pemasaran. Kendala utama ialah kurangnya literasi pemasaran digital, karyawan dalam perusahaan yang gaptek, maupun ketidakmampuan pelaku usaha membaca parameter keberhasilan pemasaran digital. Para pelaku usaha wajib memahami peran media sosial dalam keberhasilan pemasarannya saat ini (Dharmmesta, 2023).

Salah satu produk makanan yang viral di Kota Banjarmasin ialah Bolu Gulung Hj. Enong Bakery. Usaha UMKM ini beroperasi pada niche pasar makanan jenis kue yaitu kue bolu. Sesuai dengan produknya segmentasi produk ini yaitu para konsumen penyuka kue bolu dan konsumen yang ingin membawa oleh-oleh atau hantaran pada kerabatnya. Produk Bolu Gulung Hj. Enong bisa mencapai kesuksesan karena cita rasa yang enak, konsisten dan kualitasnya sesuai dengan selera dan harapan pelanggan. Dalam rangka menguatkan posisi produk di pasar dan menjangkau konsumen lebih luas. UMKM Bolu Gulung Hj Enong Bakery saat ini berupaya mengoptimalkan usaha pemasaran digitalnya melalui berbagai media sosial yaitu Instagram dan Tiktok.

Sesuai dengan uraian di atas maka penelitian ini berusaha mengangkat masalah mengenai pentingnya media sosial sebagai sarana pemasaran UMKM khususnya bagi UMKM Bolu Gulung Hj. Enong di era digital saat ini. Serta apakah terdapat tantangan yang dialami oleh pelaku usaha UMKM dalam menerapkan pemasaran digital melalui media sosial khususnya yang dihadapi oleh UMKM Bolu Gulung Hj. Enong. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syaputra et al. (2024) bahwa media sosial memberikan manfaat penting bagi pemasaran produk UMKM maka dari itu pelaku usaha UMKM harus pelan-pelan mengubah cara pemasarannya ke pemasaran digital. Sedangkan dalam penelitian Hartanto, (2022) pemasaran melalui media sosial mampu memberikan pengaruh bagi UMKM salah satunya peningkatan kinerja UMKM.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas sosial sekaligus manajerial yang memungkinkan seseorang atau kelompok memenuhi kebutuhan serta keinginannya melalui proses menciptakan, menawarkan, dan menukar produk maupun jasa yang dianggap bernilai bagi pihak lain (Palupi et al., 2024). Fungsi pemasaran sangat penting dalam mendukung keberhasilan sebuah bisnis. Melalui pemasaran, perusahaan berupaya memberikan nilai terbaik

bagi pelanggan dan menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, sehingga perusahaan dapat memperoleh kembali nilai dari pelanggan tersebut.

Media Sosial

Menurut Puntoadi (2011), media sosial merupakan fitur berbasis web yang memungkinkan terbentuknya jejaring dan memfasilitasi interaksi antarindividu di dalam suatu komunitas. Melalui media sosial, pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas seperti bertukar informasi, berkolaborasi, serta membangun hubungan melalui konten tulisan, gambar, maupun audio-visual. Platform seperti Twitter, Facebook, dan blog merupakan contoh dari media sosial tersebut.

Selain itu, Hasaruddin (2025) menjelaskan bahwa media sosial adalah ruang digital yang memungkinkan penggunanya menampilkan identitas diri, berkomunikasi, bekerja sama, berbagi informasi, dan menciptakan hubungan sosial dengan orang lain melalui internet.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dipilih yaitu dengan pendekatan kualitatif yang dilakukan dengan kajian *literature* pada penelitian terdahulu serta observasi mengenai peran media sosial sebagai media pemasaran produk UMKM Bolu Gulung Hj. Enong Bakery. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan artikel penelitian terdahulu melalui berbagai sumber untuk menyusun peran penting pemasaran media sosial. Selanjutnya melakukan observasi pada cara pemasaran digital yang dilakukan oleh Hj. Enong Bakery yang mulai menggunakan pemasaran melalui Instagram dan Tiktok official mereka untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam mengimplementasikan cara pemasaran digital melalui media sosial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Penting Media Sosial

UMKM Bolu Gulung Hj. Enong saat ini mulai mengikuti perubahan lingkungan bisnis dengan mulai menerapkan pemasaran secara digital melalui media sosial. Dalam mengkaji peran penting media sosial sebagai media pemasaran bagi UMKM telah dilakukan kajian *literature* dengan topik relevan dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Kajian Pustaka

No.	Nama Penulis, Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	(Gtiyas et al., 2022)	Peran media sosial, pemasaran digital	Kualitatif	Setiap media sosial dapat berguna untuk memasarkan produk. Namun pemilihan media sosial harus disesuaikan dengan kondisi dan tujuan pemasaran yang ingin dicapai sebab setiap media sosial memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.
2.	(Siagian et al., 2020)	Pemasaran produk, media sosial	kualitatif	Penggunaan media sosial untuk mempromosikan jasa maupun produk mampu membantu pemasar dalam menjangkau pembeli secara luas.
3.	(N. Watajdid et al., 2021)	Peran media sosial, digital marketing	Kajian literature	Media sosial dapat menjadi cara pemasaran baru yang dapat membantu peningkatan kesadaran merek. Merek atau <i>brand awareness</i> dapat dibangun pemasar untuk meningkatkan kesadaran konsumen atas keberadaan merek dan produk/ hal ini bisa dicapai dengan memposting berbagai konten relevan
4.	(Hasruddin & Melati, 2025)	Penggunaan media sosial, pengembangan UMKM	kualitatif	Media sosial cocok digunakan sebagai strategi pemasaran digital pada usaha kecil karena bisa menjangkau pasar yang luas, efektif secara biaya dan efisien.
5.	(Pasaribu & Oktavia, 2020)	Media sosial, media	kuantitatif	Pada penelitian ini pemasaran media sosial memberikan pengaruh pada peningkatan daya saing suatu usaha sehingga UMKM dapat menggunakan pemasaran digital melalui media sosial
6.	(Ningsih, 2023)	Pemasaran media sosial, keunggulan kompetitif	kualitatif	Bisnis UMKM perlu strategi inovasi dan pemasaran media sosial sehingga bisa mencapai keunggulan kompetitif. Pemasaran media sosial memberikan kesempatan dalam memperluas jaringan pasar, menonjolkan keunikan produk dan mempererat interaksi dengan pelanggan
7.	(Trulline, 2021)	Pemasaran produk, UMKM, Media sosial	kualitatif	Dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk melalui media sosial. Pemasar harus dapat merancang pesan promosi yang sesuai dengan karakteristik produk dan media sosial yang digunakan sebab setiap media sosial memiliki teknik pembuatan konten dan cara menarik perhatian user secara berbeda.
8.	(Achmad et al., 2020)	Pemanfaatan media sosial, UMKM	kualitatif	Pemasaran melalui media sosial bagi UMKM sangat bermanfaat karena jenis pemasarannya murah, tidak ada deadline waktu, jangkauan lebih luas, dapat memberikan efisiensi dan efektivitas, serta membantu dalam peningkatan kesadaran merek.
9.	(Sangadji et al., 2024)	Peran Media Sosial, Pengembangan bisnis	kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tiktok dapat membantu pemasaran UMKM dengan berbagai cara seperti konten produk, <i>influencer marketing</i> , dan <i>viral marketing</i> .

10.	(Syaputra et al., 2024a)	Peran media sosial, pemasaran produk	kualitatif	Pemasaran UMKM melalui media sosial memang menguntungkan namun ada juga kelemahan dari metode ini seperti rusaknya reputasi merek apabila cara pemasaran atau cara komunikasi pemasarannya tidak tepat, cara pemasaran mudah ditiru oleh kompetitor yang lain.
-----	--------------------------	--------------------------------------	------------	--

Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial menjadi integral dari kehidupan masyarakat modern. Kajian *literature* di atas menunjukkan bahwa media sosial dapat dieksplorasi lebih jauh untuk kemajuan pengembangan UMKM. Saat ini Usaha UMKM Bolu Gulung Hj. Enong mulai fokus pada strategi pemasaran medsos karena ingin menambah jangkauan konsumen yang lebih luas. Tidak hanya mengembangkan produk dengan rasa yang konsisten, UMKM Hj Enong mengggagas konsep pemasaran yang luas dan visioner sehingga usaha ini dikenal tidak hanya di dalam kota tetapi juga luar kota dan luar pulau.

Pelaku usaha ini sangat cerdik tidak hanya memandang sosmed sebagai suatu kemajuan teknologi tetapi juga dimanfaatkan untuk alat pemasaran yang kompleks dan efisien. Bagi usaha UMKM seperti UMKM Bolu Gulung Hj. Enong, media sosial juga menjadi media untuk interaksi pelanggan dan perusahaan. Interaksi yang terjalin melalui media sosial ini memiliki keterkaitan dengan pembangunan rasa percaya konsumen pada produk maupun para produsen. Interaksi antara konsumen dan pengusaha dalam media sosial ini secara tidak langsung juga akan membentuk suatu kesadaran produk maupun merek dari aktivitas yang terjalin dan berbagai konten yang dibuat dalam media sosial representatif UMKM Hj Enong Bakery.

Kesadaran konsumen bisa dibentuk dengan pemanfaatan Media sosial dalam menunjukkan produk melalui konten yang menghibur. Tidak jarang produk sepi peminat karena produk. Walaupun sudah menjadi primadona bagi warga sekitar produk UMKM Bolu Gulung Hj. Enong mampu dikembangkan lagi dan diluaskan lagi pemasarannya sehingga masyarakat luar daerah pun tahu akan keberadaan produk UMKM Hj. Enong. Selain itu media sosial juga berperan penting dalam pengembangan strategi keunggulan bersaing bagi usaha UMKM Bolu gulung Hj. Enong.

Pemasaran media sosial ini bisa digunakan untuk memperkuat branding, implikasi dari keberhasilan ini akan membantu pengusaha untuk mencapai keunggulan bersaing. Selaras dengan hal itu efisiensi pemasaran dan biaya yang lebih murah bisa didapatkan dengan metode pemasaran medsos. Banyak pelaku usaha tidak sadar bahwa pemasaran medsos mampu membantu tercapainya keunggulan bersaing. Misalnya dengan viral hasil produk. Produk dapat menjadi trending topik atau viral diperbincangkan karena ketertarikan konsumen akan mendatangkan keuntungan yang lebih besar pada pelaku usaha.

Apabila pemasar ingin berhasil dengan strategi medsos maka harus diperhatikan ialah cara membuat konten iklan produk yang *entertaining*. Hal ini terkait dengan selera konsumen yang melihat suatu konten produk yang menghibur dan memberikan *insight* atau menonjolkan keunikan. Untuk itu penting bagi pelaku usaha menyajikan materi atau yang bisa menonjolkan *value* produk. Tidak hanya dari sisi isi konten, konsistensi pemasaran dengan strategi yang sama juga perlu, misalnya upload konten secara berkala diperlukan untuk menjaga ketertarikan konsumen pada entitas produk.

Tiktok menjadi aplikasi yang dipilih oleh UMKM Bolu Gulung Hj. Enong mulai sebagai media pemasaran digital. Alasan pemilihan ini karena banyaknya pengguna aktif dan mudahnya suatu konten viral di Tiktok. Jika dilihat dari segi fitur, Tiktok merupakan alternatif media sosial yang memiliki banyak *tools* berguna. Misalnya *live stream*, *affiliate*, *endorsement*, kerja sama *influencer*, iklan, dan toko online yang terintegrasi.

Tantangan Pemasaran

Memang benar bahwa peran pemasaran digital dengan medsos sangat banyak dan krusial. Hanya saja penerapan strategi ini tidak luput dari tantangan. Berdasarkan temuan kajian *literature* pemasaran melalui media sosial tidak selalu sukses. Temuan dari Syaputra et al. (2024) menunjukkan beberapa item penghambat ialah literasi digital yang minim, tidak mampunya pemasar dalam membuat pesan iklan yang persuasif, dan sifat kompetitor yang mudah meniru strategi. Temuan ini memaksa UMKM Bolu Gulung Hj. Enong agar dapat menciptakan suatu konsistensi pemasaran dengan konten yang relevan dan persuasif. Tidak hanya menarik konten juga harus menciptakan kesadaran dan *entertaining*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan didapatkan bahwa agar dapat menjangkau pasar konsumen secara luas, lebih efisien, cepat dan biaya rendah UMKM Hj. Enong bisa menggunakan media sosial sebagai perantara pemasaran. Teknik ini membantu mengenalkan produk tidak hanya pada ruang masyarakat sekitar tetapi juga masyarakat luar daerah. UMKM Hj. Enong memilih Tiktok sebagai medium pemasaran karena dianggap sesuai dengan visi misi dan tujuan pemasarannya. Tidak hanya itu keunggulan dari sisi fitur dan karakter konten menjadi daya tarik tersendiri pada platform ini. Meski pemasaran Tiktok sudah didesain memudahkan pelaku usaha, tidak bisa dikesampingkan bahwa ada tantangan yang harus diatasi misalnya meningkatkan literasi digital, mengoreksi kesalahan komunikasi iklan, dan mencegah strategi ditiru pesaing.

Saran yang dapat diberikan, UMKM Bolu Gulung Hj. Enong tidak boleh bergantung pada satu platform dalam mengembangkan pemasaran digital. Harus ada *second choice* media sosial yang relevan, dan interaktif sehingga bisa tercapai.

DAFTAR REFERENSI

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Martiningtiyas, C. R., Hermawan, A., Chaniago, N., Baliartati, B. O., & Lestari, N. (2022). Peran media sosial untuk pemasaran digital. *Dirkantara Indonesia*, 1(1), 25–30. <https://doi.org/10.55837/di.v1i1.30>
- Dharmmesta, B. S. (2023). *Manajemen pemasaran*. Universitas Terbuka.
- Hadayanti, D. (2022). Analisis SWOT dalam penentuan risiko bisnis pada UMKM Kedai Kopi. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(1), 42–49. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i1.844>
- Hartanto, H. Y. (2022). Analisis pengaruh penggunaan media terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(1), 323–334.
- Hasruddin, & Melati, A. (2025). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM) (Studi Kasus: UKM Roti Manis di Kota Pangkalan Bun). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 4(5), 721–734.
- Lubis, S. B. H. (2023). *Kewirausahaan*. Universitas Terbuka.
- Mardikaningsih, R. (2023). Strategi inovasi dan pemasaran media sosial untuk meningkatkan keunggulan. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), 58–67. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i2.101>
- Martiningtiyas, C. R., Hermawan, A., & Chaniago, N. (2022). Peran media sosial untuk pemasaran digital. *Dirkantara Indonesia Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 25–30. <https://doi.org/10.55837/di.v1i1.30>
- Palupi, N. W. I., Mashuri, D. I., & Febrima, A. Y. (2024). Analisis strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha mikro Mogobo Snack Tuban untuk meningkatkan volume penjualan. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(3), 09-18. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i3.871>
- Pasaribu, R. (2021). Analisis media sosial sebagai media pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kota Medan. *Journal of Economics and Business*, 2(1), 50–60. <https://doi.org/10.36655/jeb.v2i1.495>
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi peningkatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>

- Sangadji, F., Fitri, A., Sitanggang, D., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). The role of TikTok social media as a platform for. *Karya Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 143–149.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan media sosial di era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Simamora, B. (2023). *Pemasaran strategik*. Universitas Terbuka.
- Sukoco, H., & Krisnaresanti, A. (2024). Penggunaan media sosial sebagai adaptasi strategi pemasaran UMKM saat pandemi Covid-19: Tinjauan literatur. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 3(1), 32–40. <https://doi.org/10.59066/jmae.v3i1.665>
- Sumarwan, U. (2022). *Perilaku konsumen*. Universitas Terbuka.
- Syaputra, A., Ahmadi, N., & Rahmani, B. (2024a). Peran media sosial dalam memasarkan produk olahan ud. Bolu Salak Kenanga di Kota Padangsidimpuan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 01(03), 530–534.
- Syaputra, A., Ahmadi, N., & Rahmani, B. (2024b). Peran media sosial dalam memasarkan produk olahan ud. Bolu. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 530–534.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Tumpal, D. (2023). *Perencanaan pemasaran*. Universitas Terbuka.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic literature review: Peran media sosial Instagram terhadap perkembangan digital marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>