Prosiding Seminar Nasional Manajemen
Vol 5 (2) Maret-Agustus 2026: 19-28
http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK UMKM KERIPIK PISANG SEMAR DI ERA EKONOMI DIGITAL

Firzian Arie Pratama[1] , Novie Kurniasih Kamaruddin [2]

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta Indonesia
E-mail: firzianpratama@uhamka.ac.id

No HP:08561625210.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana media sosial dapat berperan dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM Keripik Pisang Semar di era ekonomi digital. Metode yang digunakan melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Tiktok memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan jangkauan pasar secara luas. Konten visual seperti foto, vidio, dan testimoni konsumen terbukti mampu menarik minat dan kepercayaan konsumen. selain itu, interaksi antara penjual dan pembeli melalui media sosial dapat memudahkan proses transaksi yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Tetapi, masih terdapat hambatan dalam mengelola media sosial, seperti keterbatasan waktu dan keahlian dalam membuat konten-konten yang menarik. Secara keseluruhan, media sosial berperan penting sebagai strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing di era ekonomi digital.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran Digital, UMKM, Ekonomi Digital, Keripik Pisang

ABSTRACT

This study aims to examine how social media can play a role in enhancing the marketing of Semar Banana Chips, an SME product, in the digital economy era. The method employed was a descriptive qualitative approach, with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The results indicate that the use of social media platforms such as WhatsApp, Instagram, and TikTok has a positive impact on increasing sales and expanding market reach. Visual content such as photos, videos, and customer testimonials has proven effective in attracting consumer interest and building trust. Additionally, interaction between sellers and buyers via social media facilitates the transaction process, thereby enhancing

customer satisfaction. However, there are still challenges in managing social media, such as time constraints and a lack of expertise in creating engaging content. Overall, social media plays a crucial role as an effective digital marketing strategy for SMEs in enhancing their competitiveness in the digital economy era.

Keywords: Social Media, Digital Marketing, UMKM, Digital Economy, Banana Chips

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin meningkat telah memberikan perubahan secara signifikan dalam segala aspek kehidupan masyarakat luas, terutama dalam sektor ekonomi. Kehadiran inovasi pada sektor ekonomi digital ditandai dengan penggunaan internet yang semakin meningkat, termasuk penggunaan media sosial sebagai media yang dapat membantu dalam interaksi dengan konsumen (Kesa, 2025). Dalam konteks ekonomi digital, era digitalisasi ini tidak sekedar mengubah pola konsumsi masyarakat, tetapi juga sebagai media yang dapat membantu para pelaku UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) untuk mengembangkan produk usaha mereka melalui penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Tiktok, dan Facebook sebagai strategi pemasaran digital untuk memperkenalkan produk mereka secara lebih luas, cepat, dan tanpa mengeluarkan biaya besar. UMKM merupakan suatu bentuk usaha yang didirikan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil atau bahkan jadi usaha rumah tangga (Irawati, 2023).

UMKM memiliki peran krusial dalam meningkatkan perekonomian nasional, hal tersebut diungkapkan oleh (Kemenko ekonomi, 2025) melalui siaran pers bahwa UMKM berperan sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia dengan menunjukkan kontribusinya sebanyak lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hampir 97% tenaga kerja, dan hingga saat ini jumlah UMKM mencapai lebih dari 64 juta unit usaha. Tetapi, dibalik besarnya kontribusi tersebut, cukup banyak UMKM yang hingga saat ini masih menghadapi tantangan dalam proses pengembangan usahanya, seperti pemasaran produk, perluasan pemasaran. Selain itu, keterbatasan sumber daya, pemahaman teknologi, serta keterbatasan dalam memahami strategi pemasaran menjadi faktor utama yang menghambat UMKM dalam meningkatkan pemasaran produk mereka di pasar modern.

Dalam konteks tersebut, media sosial berperan penting sebagai alat yang dapat memfasilitasi para pelaku UMKM dalam menunjang pemasaran yang lebih luas dibandingkan pemasaran tradisional (MULYONO, 2025). Media sosial memiliki potensi

bagi UMKM dalam membangun *brand awareness* (kesadaran merek), menjalin hubungan dengan pelanggan (Kartomo, 2025). Selain itu, mempromosikan produk seperti membuat konten-konten menarik seperti foto produk, video produk, testimoni, serta ulasan pelanggan untuk menarik perhatian pelanggan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, media sosial dapat menjadi sarana yang sesuai dengan kebutuhan para pelaku UMKM dalam mendukung peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, serta dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Salah satu contoh UMKM yang sudah mulai menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran produknya yaitu UMKM Keripik Pisang Semar yang berlokasi di Jl. Bunga Rt 06/05 Meruya Selatan, Jakarta Barat. Usaha ini bergerak pada bidang produksi cemilan ringan dengan menggunakan bahan lokal dan hasil alam yang menjadikan cemilan ini memiliki cita rasa khas dan kualitas baik. Sebelum menggunakan media sosial, strategi pemasaran produk keripik pisang semar hanya melalui penjualan secara tatap muka atau secara langsung dilokasi penjualannya saja. Setelah memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Tiktok, UMKM keripik pisang semar mulai dikenal. Melalui unggahan di media sosial seperti foto dan video produk, penjualan produk keripik pisang semar mulai berhasil meningkatkan penjualannya.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat berperan penting sebagai sarana yang dapat mendukung pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan secara cepat bagi para pelaku UMKM. Selain itu, keberhasilan dalam memanfaatkan media sosial sangat ditentukan dengan kemampuan para pelaku UMKM dalam mempromosikan produk yang dimiliki untuk menarik perhatian para konsumennya. Maka dari itu, penting untuk mengkaji secara lebih dalam terkait bagaimana peran media sosial dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM keripik pisang semar di era ekonomi digital.

Hal tersebut juga menunjukkan urgensi untuk memberikan pengetahuan secara mendalam terkait peran media sosial dalam mendukung peningkatan pemasaran produk bagi para pelaku UMKM. Selain itu, penulis mengharapkan artikel ini dapat menjadi sumber sekaligus petunjuk bagi para pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial secara efektif agar bisnis yang dijalankan dapat berkembang dengan baik. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana media sosial berperan dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM keripik pisang semar, memperlihatkan platform yang paling signifikan dalam peningkatan pemasaran produk. Melalui kesadaran tersebut, penulis mengharapkan para pelaku UMKM dapat terus beradaptasi dengan perkembangan

teknologi dan meningkatkan kualitas produk untuk memperkuat persaingan dalam menghadapi tantangan ekonomi digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, pendekatan ini dipilih bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan secara mendalam terkait bagaimana media sosial berperan dalam mendukung peningkatan pemasaran produk UMKM Keripik Pisang Semar. Pendekatan ini memudahkan penulis dalam memahami secara mendalam mengenai fenomena sosial secara faktual dan kontekstual serta memahami bagaimana media sosial, pelaku UMKM, dan konsumen memiliki hubungan dalam peningkatan pemasaran produk UMKM Keripik Pisang Semar. UMKM Keripik Pisang Semar dijadikan tempat penelitian yang berlokasi di Jl. Bunga Rt 006/05 Meruya Selatan, Jakarta Barat. Informan dalam penelitian ini meliputi Pemilik UMKM Keripik Pisang Semar dan pelanggan yang berinteraksi melalui media sosial.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu terdiri dari data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber seperti buku pemasaran, jurnal pemasaran, dan laporan kementerian ekonomi. Selain itu, teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dengan mengamati cara UMKM tersebut dalam menggunakkan media sosial dalam mempromosikan produk, wawancara secara mendalam dengan narasumber utama yaitu pemilik UMKM Keripik Pisang Semar yang merupakan pengelola media sosial dan konsumen yang membeli produk melalui media sosial, serta dokumentasi berupa tangkapan layar konten produk yang diunggah di media sosial yang digunakan. Terakhir, teknik analisis data dilakukan menggunakan model Miles & Huberman melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Informan	Fokus Pertanyaan	Hasil Wawancara
Pemilik UMKM	Penggunaan media sosial	WhatsApp digunakan untuk promosi produk
Pemilik UMKM	Dampak media sosial	Penjualan dan jangkauan pasar meningkat
Konsumen 1	Ketertarikan membeli	Tertarik karena foto dan video produk menarik
Konsumen 2	Persepsi terhadap produk	Testimoni pelanggan meningkatkan kepercayaan

Pemilik UMKM	Kendala media sosial	penggunaan Kesulitan membuat konten kreatif dan keterbatasan waktu

Tabel 1: Hasil Wawancara

Sumber : Data Primer Peneliti (2026)

4.2 Pembahasan

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran UMKM

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik UMKM Keripik Pisang Semar yaitu ibu Siti Robeah yang berusia 38 tahun mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk sudah dilakukan sejak tahun 2023 sebagai bentuk upaya untuk memasarkan produk lebih luas. Media sosial yang dimanfaatkan yaitu Instagram, WhatsApp, Tiktok. Platform yang digunakan berdasarkan pemanfaatannya yang mudah serta tidak sedikit individu yang aktif menggunakan platform tersebut, sehingga hal tersebut memungkinkan pemasaran yang lebih luas.

Menurut (Elisabeth & Roza, n.d.) pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan WhatsApp Business saat ini bukan hanya sebatas media komunikasi saja, tetapi telah berkembang menjadi platform pemasaran digital yang efektif dan efisien. Hal tersebut menunjukkan kemampuan media sosial yang dapat menjangkau konsumen lebih luas tanpa hambatan letak geografis, serta berbagai fitur yang dimiliki sangat mendukung seperti konten visual untuk pengambilan gambar atau vidio. Sehingga pemanfaatannya menjadi strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien serta sesuai dengan kebutuhan produsen dan konsumen yang mengandalkan media sosial untuk melakukan penjualan atau pembelian.

Pemanfaatan media sosial oleh pemilik UMKM Keripik Pisang Semar ditujukan sebagai sarana untuk mempromosikan produk melalui unggahan foto produk, video proses produksi, dan testimoni dari pelanggan. Strategi tersebut dirancang untuk memberikan daya tarik dan menciptakan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan melalui media sosial. Selain itu, menurut (Pratama et al., n.d.) interaksi aktif antara pemilik UMKM dengan konsumen sangat penting untuk meningkatkan penjualan selain strategi konten. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial ini tidak hanya berperan sebagai media pemasaran saja, tetapi juga berperan sebagai sarana komunikasi untuk menciptakan hubungan yang erat antara produsen dan konsumen.

Dampak Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Produk

Pemanfaatan media sosial memiliki dampak yang positif, hal tersebut diungkapkan oleh pemilik UMKM Keripik Pisang Semar bahwa terdapat perbedaan yang signifikan terlihat antara kondisi penjualan sebelum dan sesudah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Sebelum menggunakan media sosial, strategi pemasaran produk Keripik Pisang Semar hanya dilakukan dengan cara tatap muka atau secara langsung di tempat berjualan, sehingga tidak dapat menjangkau pasar secara luas. Setelah memanfaatan media sosial sebagai pemasaran, produk UMKM Keripik Pisang Semar mengalami peningkatan jangkauan pasar dan konsumen lebih luas, termasuk konsumen dari luar wilayah lokasi usaha.

Pemilik UMKM Keripik Pisang Semar juga mengungkapkan bahwa walaupun Instagram dan Tiktok dinilai lebih efektif dalam mempromosikan produk atau menjangkau pasar yang lebih luas, pemilik UMKM Keripik Pisang Semar juga mengungkapkan bahwa belum sepenuhnya mengerti dalam memanfaatkan kedua platform tersebut, sehingga WhatsApp menjadi alternatif sebagai platform yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan, karena promosi produk melalui konten visual seperti foto produk, video, dan testimoni yang di unggah melalui WhatsApp dapat memudahkan pemasaran produk dan menarik perhatian konsumen, hal tersebut sejalan dengan pendapat menurut (Abidin et al., 2025) bahwa konten visual menjadi salah satu cara efektif untuk menarik perhatian konsumen.

Selain itu WhatsApp menjadi media yang dapat menghubungkan interaksi antar konsumen contohnya seperti, satu konsumen merekomendasikan produk UMKM Keripik Pisang Semar ke konsumen lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berperan secara tepat dan efektif dalam membantu UMKM untuk memperluas pemasaran tanpa membutuhkan biaya besar. Hal tersebut juga dikemukakan oleh (Rahmayanti et al., 2025) bahwa media sosial memberikan peluang bagi umkm dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan menggunakan metode pemasaran secara tradisional.

Respon dan Persepsi Konsumen Terhadap Pemasaran Melalui Media Sosial

Sebagian besar konsumen mengenal produk Keripik Pisang Semar melalui media sosial, terutama WhatsApp. Konsumen pertama mengungkapan, konten promosi produk yang di tunjukkan dapat menarik perhatian, informasi produk jelas, sehingga mendorong setiap konsumen untuk membeli produk Keripik Pisang Semar. Konsumen kedua juga mengungkapkan bahwa, Selain itu, ulasan dan testimoni konsumen lain menjadi salah satu

faktor yang berperan penting untuk menciptakan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibeli. Menurut (Aulya Purwitasari & Sulistyowati, 2024) Word of Mouth (WOM) menjadi salah satu metode yang relevan dan efektif, yaitu proses dimana konsumen berbagi informasi, pengalaman, dan rekomendasi mengenai produk atau layanan kepada konsumen lain. Kedua konsumen juga mengungkapkan bahwa media sosial memberikan kemudahan dalam proses pembelian karena dapat secara langsung berinteraksi dengan penjual dengan mengirim pesan singkat. Kecepatan respon penjual dan pelayanan yang ramah juga memberikan kesan atau pengalaman positif untuk setiap konsumen.

Disisi lain, konten visual seperti foto dan vidio proses pembuatan mampu memberikan keunggulan kualitas produk secara nyata. Konsumen juga menilai produk yang bervariasi menjadi daya tarik, tanggapan positif konsumen tidak hanya berpengaruh pada tampilan visual produk, tetapi juga terkait kualitas pelayanan yang konsisten dan informasi produk yang diberikan oleh penjual. Dalam hal ini, testimoni dari pembeli lainnya menjadi salah satu faktor penting sebagai pertimbangan konsumen lain sebelum membeli produk keripik pisang semar. Menurut (Dewayana et al., 2025) keterlibatan konsumen melalui media sosial menjadi strategi penting bagi pelaku UMKM dalam mempromosikan produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan membangun keputusan pembelian. Hal tersebut tidak hanya sekedar meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga mendukung terciptanya rekomendasi kepada konsumen lainnya, sehingga mampu menjangkau pemasaran secara luas melalui media sosial.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa, media sosial juga tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi antar penjual dan pembeli yang mampu menciptakan persepsi positif konsumen memalui interaksi dan pengalaman kualitas pelayanan yang diberikan. Maka dari itu, pemanfaatan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana yang dapat menciptakan daya tarik pembeli, tetapi juga dapat menciptakan hubungan yang baik antara produsen dan konsumen serta dalam jangka waktu panjang akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang mereka beli. Menurut (Iqbal, 2025) interaksi yang konsisten dan responsivitas terhadap umpan balik pelanggan terbukti menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. UMKM Keripik Pisang Semar diharapkan mampu menjaga kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen, karena hal tersebut menjadi kunci keberhasilan suatu produk dalam menjangkau pasar secara luas dan mampu bersaing diera teknologi digital.

Kendala Dalam Pemanfaatan Media Sosial dan Upaya Pengembangan Usaha

Selain memberikan dampak yang positif, penggunaan media sosial oleh UMKM Keripik Pisang Semar masih terdapat berbagai kendala, contohnya seperti kesulitan dalam menentukan ide-ide konten menarik serta waktu yang terbatas dalam mengelola pesan dari pembeli ketika pesanan meningkat. Kendala tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial membutuhkan konsistensi dan kemampuan pengelolaan yang memadai agar dapat berjalan secara efektif. Melihat kendala tersebut (Qomariah et al., 2026) menegaskan bahwa para pelaku UMKM dituntut untuk melakukan inovasi bagi usaha yang dijalankan, baik dari sisi produk, pelayanan, maupun strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan yang lebih luas.

Menurut (Ramadhan & Maulana, 2026) saat ini literasi digital menjadi tantangan bagi para pelaku UMKM, keterbatasan modal seperti untuk promosi, keterbatasan waktu dalam pengelolaan media sosial, serta persaingan pasar yang semakin ketat di ruang digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa para pelaku UMKM dituntut untuk tidak sekedar memahami penggunaan teknologi, tetapi juga mampu dalam meningkatkan strategi pemasaran digital secara efektif dan efisien. Selain itu, sebagian besar pelaku UMKM merasa kesulitan dalam memahami tren pasar dan perilaku konsumen pada platform digital, sehingga hal tersebut menjadi suatu hambatan bagai para pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, sangat diperlukan pelatihan untuk meningkatkan literasi digital bagi pelaku UMKM agar pemanfaatan media sosial dapat berdaya guna dalam mendukung pemasaran secara luas.

Namun demikian, pemilik UMKM Keripik Pisang Semar memiliki harapan terkait pengembangan strategi pemasaran produk melalui pemanfaatan media sosial dengan meningkatkan konsistensi unggahan dan kualitas konten pemasaran produk. Upaya tersebut diharapkan dapat membantu meningkatkan eksistensi produk UMKM Keripik Pisang Semar dalam persaingan usaha dan menjangkau pemasaran yang lebih luas lagi di era ekonomi digital. Dengan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, produk yang dipromosikan dapat mudah dikenal oleh konsumen dari berbagai kalangan. Selain itu, melalui unggahan promosi produk menjadi strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Dengan demikian, UMKM Keripik Pisang Semar berpeluang besar dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualan produk keripik pisang di tengah persaingan yang semakin ketat.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, penulis menyimpulkan bahwa media sosial berperan sangat penting dalam mendukung peningkatan pemasaran produk UMKM Keripik Pisang Semar di tengah persaingan usaha dan era ekonomi digital. Penggunaan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Tiktok mampu memberikan kemudahan pada setiap pelaku UMKM dalam mempromosikan produk kepada konsumen secara luas. Melalui pemanfaatan media sosial, produk tidak hanya dikenal oleh pembeli disekitar tempat usaha, tetapi juga dapat dikenal oleh konsumen dari luar wilayah lokasi usaha.

Penggunaan berbagai konten seperti foto produk, video, dan ulasan pelanggan dapat memberikan bukti bahwa hal tersebut dapat menciptakan daya tarik dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu pemanfaatan media sosial juga memudahkan interaksi antara produsen dan konsumen, sehingga proses transaksi dapat dilakukan dengan lebih efisien dan mudah. Hal tersebut berdampak positif dalam meningkatkan penjualan serta memperkuat hubungan antara para pelaku UMKM dan konsumennya. Meskipun terdapat beberapa kendala, seperti waktu dalam pengelolaan media sosial yang terbatas dan kesulitan dalam membuat konten kreatif yang menarik, media sosial tetap menjadi sarana pemasaran digital yang sesuai kebutuhan para pelaku UMKM saat ini.

6. SARAN

UMKM Keripik Pisang Semar diharapkan mampu mempertahankan konsistensi dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran. Konsumen juga diharapkan mampu berperan secara aktif dengan memberikan testimoni atau ulasan setiap selesai membeli produk atau mencoba produk, hal tersebut mampu menciptakan kepercayaan konsumen lainnya.

REFERENSI

Abidin, Z., Muhassanah, N., Negeri, I., Utara, S., & Digital, P. (2025). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Visibilitas dan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Mudabbir*, *5*, 562.

Aulya Purwitasari, & Sulistyowati. (2024). Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, *1*(4).

Dewayana, S. B., Subagyo, & Widodo, M. W. (2025). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI PEMASARAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Simposium Manajemen Dan Bisnis IV*, *4*, 526–534.

Elisabeth, & Roza. (n.d.). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Strategi Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, *8*(2), 315.

Iqbal, M. (2025). *Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Media Sosial*.

Irawati, S. A. (2023). *Ekonomi Kreatif dan UMKM Kuliner Pendongkrak Ekonomi Rakyat*.

Kartomo, T. K. (2025). *Buku Ajar Pengantar Digital Marketing*.

Kemenko ekonomi. (2025). Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia. *Siaran Pers*.

Kesa, D. D. (2025). *Pengantar Pemasaran Kontemporer*.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook Edition 3*.

MULYONO, S. (2025). *Digital Marketing Strategi Modern untuk Kesuksesan Bisnis di Era Digital*.

Pratama, N. D., Nst, S. M., Shabrina, S., Hayati, F., Sosial, M., & Digital, P. (n.d.). *Peran Digitalisasi Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM : Studi Kasus Penggunaan Media Sosial oleh UMKM Kuliner*. *8*(3), 1623.

Qomariah, N., Satoto, E. B., Jannah, R., & Nursaid, M. (2026). *Strategi Pemasaran UMKM Kuliner di Era Digital*.

Rahmayanti, S., Optari, L. K., Asahan, U., & Utara, S. (2025). *DAMPAK MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN*. *4307*(4), 5544.

Ramadhan, R., & Maulana, H. N. (2026). *Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Kuliner : Tinjauan Literatur Pemanfaatan Media Sosial di Indonesia*. *2*(1), 211. https://doi.org/10.64845/optimanus.v2i1