



Peran Media Sosial sebagai Strategi Optimalisasi Pemasaran pada UMKM Perdana Semarang

Widiyanti^{1*}, Ratna Tunjungsari², Agung Budiartono³

^{1,3}Ekonomi Akuntansi, Universitas Semarang, Indonesia

²Ekonomi Manajemen, Universitas Semarang, Indonesia

*Penulis korespondensi: widiyanti@usm.ac.id

Abstract. *Marketing is the spearhead of any business. Optimal marketing will certainly create greater opportunities for a product to be better known to the public, increase product demand, create a positive brand image and corporate image, so that targeted sales can be achieved. Marketing is a source of income, so it is crucial to pay attention to how to optimize product marketing strategies. The dynamic era of modern life, where effectiveness and efficiency become a passion, can also be seen from the intense use of digital marketing. Digital marketing, in addition to being able to reach a wider market and supporting marketing cost efficiency, also creates unlimited marketing space and time. Furthermore, digital marketing is real-time, so business actors can directly monitor the interests and feedback from the target market. The research method used a qualitative method with a single case study research design. Using a non-probability sampling method with purposive sampling. Data collection was carried out through observation, in-depth interviews, and documentation. Data analysis included data reduction, data display, and conclusion drawing/verification. Data credibility was tested using triangulation and member checking.*

Keywords: *Digital Marketing; Feedback; Real Time; Strategy; Social Media.*

Abstrak. Pemasaran merupakan ujung tombak sebuah usaha, dengan pemasaran yang optimal tentunya akan menciptakan peluang lebih besar sebuah produk lebih dikenal khalayak, produk lebih diminati, tercipta brand image dan corporate image yang baik sehingga penjualan yang ditargetkan dapat tercapai. Pemasaran merupakan sumber pendapatan sehingga sangat penting untuk diperhatikan bagaimana strategi mengoptimalkan pemasaran produk. Era kehidupan modern yang dinamis dan menjadikan efektif dan efisien menjadi passion dapat dilihat juga dari pemanfaatan digital marketing yang intens. Digital marketing notabene selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mampu mendukung efisiensi biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran tidak terbatas. Selain itu digital marketing bersifat real time, sehingga pelaku bisnis dapat langsung memperhatikan minat dan feed back dari pasar yang dituju. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan desain penelitian single case study. Menggunakan metode non-probability sampling dengan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan pada observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Analisis data yaitu data reduction, data display dan conclusion drawing/verification. Uji kredibilitas data dengan triangulasi dan member check.

Kata kunci: Strategi; Digital Pemasaran; Sosial Media; Waktu nyata; Umpan Balik.

1. LATAR BELAKANG

Pemasaran (*marketing*) merupakan ujung tombak sebuah usaha, dengan pemasaran yang optimal tentunya akan menciptakan peluang lebih besar sebuah produk lebih dikenal khalayak, produk lebih diminati, tercipta *brand image* dan *corporate image* yang baik sehingga penjualan yang ditargetkan dapat tercapai. Pemasaran merupakan sumber pendapatan (*revenue*) sehingga sangat penting untuk diperhatikan bagaimana strategi mengoptimalkan pemasaran produk. Era kehidupan modern yang dinamis dan menjadikan efektif dan efisien menjadi passion dapat dilihat juga dari pemanfaatan digital marketing yang intens. *Digital marketing* notabene selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mampu mendukung efisiensi biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran tidak terbatas. Selain itu digital marketing bersifat *real time*, sehingga pelaku

bisnis dapat langsung memperhatikan minat dan *feed back* dari pasar yang dituju (Widiyanti, 2024). UMKM dituntut selalu berinovasi agar dapat menjawab semua kebutuhan dan permintaan sesuai dengan ekspektasi dari konsumen dan dapat terus bersaing dengan entitas usaha lain yang lebih besar.

Digital marketing saat ini lebih sering kita dengar dengan istilah *Electronic Commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu proses terjadinya transaksi jual beli yang dalam prakteknya dilakukan secara online melalui media elektronik, hal ini banyak diminati karena konsumen tidak harus meluangkan waktu lebih untuk bertransaksi secara tradisional yang mana mesti datang ketempat suatu produk dijual, butuh biaya tambahan untuk transportasi, tawar-menawar yang kurang praktis, dan faktor-faktor lainnya yang memungkinkan *e-commerce* lebih diminati oleh banyak calon konsumen. *E-Commerce* merupakan salah satu konsep bisnis berbasis teknologi informasi yang cukup berkembang saat ini. Konsep *E-Commerce* memberikan banyak kemudahan dan kelebihan jika dibandingkan dengan konsep belanja konvensional. Kemudahan pada *e-commerce* adalah semua informasi yang diinginkan konsumen dapat diakses lebih detail, cepat tanpa dibatasi tempat dan waktu, *E-commerce* memberikan kemudahan dalam proses transaksi, sehingga dengan penerapan sistem ini akan mempermudah dan lebih menguntungkan berbagai pihak yang terlibat, baik pihak konsumen, maupun penjual (Santoso et al., 2022).

Sedemikian besar kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* sehingga diminati oleh banyak pebisnis untuk meng-up kebermanfaatan yang lebih untuk mengoptimalkan penjualan mereka, tidak terkecuali para pelaku bisnis usaha mikro kecil menengah (UMKM). Platform *e-commerce* menjadi salah satu strategi pemasaran produk yang efektif bagi UMKM di era digital (Aryasatya et al., 2023). Strategi pemasaran digital melalui platform *e-commerce* seperti pengoptimalan konten foto dan video, pemanfaatan fitur promosi dan iklan berbayar, live streaming, serta layanan konsumen secara digital (Strategi et al., 2024). *Pemanfaatan E-Commerce* telah menjadi solusi yang efektif dalam meningkatkan daya jual usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Meningkatnya kecepatan internet di negara Indonesia menyebabkan peningkatan dalam melakukan media sosial di Indonesia. Hal ini kemudian meningkatkan potensi dalam iklan di sosial media yang notabene selaras dengan meningkatnya volume penjualan.

UMKM Pradana merupakan sebuah usaha persewaan baju adat dan *assesories* pelengkapannya. Ibu Ratna Sahita mengawali usaha sejak 12 Maret 2019. Berawal dari hobi mengubahnya menjadi peluang rezeki. UMKM Pradana juga melayani pesanan *by request* berbagai kreasi untuk event tertentu seperti kreasi pakaian dari barang-barang bekas atau

produk daur ulang, buket bunga, tower snack dan lain sebagainya. Pemesanan dapat dilakukan minimal 1 minggu sebelumnya, mengingat dibutuhkan persiapan yang cukup agar pelanggan terpuaskan dengan layanan yang diberikan, apalagi ketika yang dipesan adalah dalam partai besar seperti sewa pakaian adat dan *assesories* lengkap untuk satu kelas dengan jumlah tertentu yang mana tentunya membutuhkan waktu untuk mempersiapkan dengan baik. Usaha tersebut notabene sudah berjalan kurang lebih 5 (lima) tahun namun dirasa masih begitu-begitu saja, sehingga perlu dilakukan kajian supaya bisa diperoleh informasi yang jelas tentang berbagai peluang yang perlu lebih digali terutama aspek pemasaran yang merupakan ujung tombak usaha dan menjadi sumber *revenue* selaras dengan *provit oriented* dari usaha dijalankan. Semakin optimal strategi pemasaran maka potensi mendapatkan keuntungan lebih terbuka.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Digital Marketing merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet, agar dapat menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain Facebook, Instagram, shopee, tik tok, dan media lainnya (Hendriadi et al., 2019). Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran tidak terbatas. Selain itu digital marketing bersifat real time, sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feed back dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat (Widiyanti, 2024).

Media sosial secara sederhana diartikan sebagai salah satu platform media online untuk mendukung komunikasi secara interaktif. Media sosial banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk pemasaran yang berbasis digital. Pemasaran berbasis digital (digital marketing) adalah terobosan terbaru dalam melakukan pemasaran produk secara online (Rahayu, 2021).

Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian diukur dengan tingkat kemampuan konsumen masing-masing dalam melakukan pembelian suatu produk. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut (Karina et al., 2022)

Google Review

Google Review adalah layanan gratis yang disediakan oleh Google, yang memberi ruang bagi konsumen untuk memberikan ulasan dan rating untuk berbagai bisnis atau layanan yang telah mereka gunakan. Dengan kehadiran ulasan ini di ruang publik, Google Review menjadi sumber informasi yang dapat diandalkan bagi calon konsumen yang mencari referensi sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Lebih dari sekedar platform untuk berbagi pengalaman, Google Review juga memfasilitasi interaksi antara pemilik bisnis dan konsumennya, memberikan peluang bagi bisnis untuk merespons feedback, baik positif maupun negatif, yang pada gilirannya dapat membantu dalam meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan (<https://revou.co/kosakata/google-review>, 2024)

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan desain penelitian case study tunggal. Pengumpulan data dilakukan pada observasi (*participant observation*), wawancara mendalam (*indepth interview*) dan dokumentasi. Analisis data yaitu data reduction, data display dan conclusion drawing/verification. Uji kredibilitas data dengan triangulasi dan member check.

Pada penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta, wawancara mendalam, dan dokumentasi (Sugiyono, 2015).

Mengacu pada pengertian tersebut, dapat diartikan bahwa teknik pengumpulan data sebagai suatu cara untuk memperoleh data melalui beberapa langkah atau tahapan, yaitu: (1) Wawancara mendalam (*in depht interview*) melalui pertemuan dengan narasumber untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Informan penelitian yang digunakan terdiri dari 13 (tiga belas) informan yaitu :

Narasumber 1	Narasumber 2	Narasumber 3	Narasumber 4-13
(<i>Founder</i>)	(<i>Co-Founder</i>)	(<i>Crafter</i>)	(<i>Customer</i>)

Sumber : Data UMKM Pradana.

(2) Observasi (*observation*) dengan melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan, dan (3) Dokumentasi (*documentation*) merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang

ditampilkan dalam naskah ini adalah berupa gambar serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Terdapat tiga macam triangulasi yang mencakup: 1)Triangulasi sumber yakni triangulasi yang digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, 2)Triangulasi teknik atau metode pengumpulan data yang berasal dari wawancara, observasi, dan dokumen. 3)Triangulasi waktu pengumpulan data merupakan kapan dilaksanakannya triangulasi atau metode pengumpulan data (Sugiyono, 2015).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Kategori dan Pola Sumber Data.

No	Daftar Pertanyaan	Kategori	Pola
1.	Selera konsumen yang dinamis mendorong para pelaku bisnis tidak terkecuali usaha mikro kecil menengah (UMKM) harus selalu mampu beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan zaman, apa saja yang sudah dilakukan UMKM UMKM Perdana Semarang?	Selera konsumen yang dinamis mendorong UMKM Perdana selalu berinovasi dan melengkapi produk-produk yang disewakan dan berkreatifitas menyediakan pelengkap atau assesories baju adat dan baju tari yang dibutuhkan konsumen.	Dari kategori persoalan penelitian tentang Selera konsumen yang dinamis mendorong para pelaku bisnis tidak terkecuali usaha mikro kecil menengah (UMKM) harus selalu mampu beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan zaman dapat dipolakan sebagai berikut : Inovasi dan kreativitas merupakan salah satu kunci untuk beradaptasi dengan perubahan dan tampil beda.
2.	Era teknologi yang berkembang dengan pesat dengan segala aspek didalamnya yang selalu <i>update</i> dan syarat persaingan mengharuskan pelaku bisnis senantiasa inovatif dan kreatif mampu melihat setiap peluang usaha. Bagaimana Anda menyikapi hal tersebut?	Menyikapi era teknologi yang berkembang dengan pesat dengan segala aspek didalamnya yang selalu <i>update</i> dan syarat persaingan mengharuskan pelaku bisnis senantiasa inovatif dan kreatif mampu melihat setiap peluang usaha, UMKM Perdana selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan layanan <i>by reques.</i>	Dari kategori persoalan penelitian tentang era teknologi yang berkembang dengan pesat dengan segala aspek didalamnya yang selalu <i>update</i> dan syarat persaingan mengharuskan pelaku bisnis senantiasa inovatif dan kreatif mampu melihat setiap peluang usaha dapat dipolakan sebagai berikut : Berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan layanan <i>by reques.</i>
3.	Bagaimana upaya bisnis anda menyelaraskan usaha dengan dengan prinsip-prinsip pasar modern terutama dari sisi pemanfaatan digital marketing yang selama ini sudah berjalan ?	Upaya bisnis yang dilakukan dalam rangka menyelaraskan usaha dengan dengan prinsip-prinsip pasar modern terutama dari sisi pemanfaatan digital marketing yang selama ini sudah berjalan adalah memanfaatkan Face Book, Instagram dan WhatsApp.	Dari kategori persoalan penelitian tentang upaya bisnis anda menyelaraskan usaha dengan dengan prinsip-prinsip pasar modern terutama dari sisi pemanfaatan digital marketing yang selama ini sudah berjalan dapat dipolakan sebagai berikut : pemanfaatan digital marketing yang selama ini sudah berjalan adalah

			memanfaatkan Face Book, Instagram dan WhatsApp.
4	Strategi apa saja yang sudah dilakukan UMKM Perdana dalam rangka optimalisasi pemasaran produk?	Strategi yang sudah dilakukan UMKM Perdana dalam rangka optimalisasi pemasaran produk menyebarkan brosur ke sekolah-sekolah, menginformasikan by WOM dan update status sosial media.	Dari kategori persoalan penelitian tentang Strategi yang sudah dilakukan UMKM Perdana dalam rangka optimalisasi pemasaran produk, dapat dipolakan sebagai berikut : optimalisasi pemasaran produk menyebarkan brosur ke sekolah-sekolah, menginformasikan by WOM dan update status sosial media.
5	Tujuan utama sebuah bisnis adalah <i>provit oriented</i> , hal ini menjadi tolak ukur dalam kesuksesan sebuah usaha, berapa laba yang diperoleh, dan apakah konsisten nilainya dari waktu ke waktu, bagaimana dengan yang terjadi pada UMKM Pradana Semarang terkait hal tersebut ?	Tujuan utama sebuah bisnis adalah <i>provit oriented</i> , hal ini menjadi tolak ukur dalam kesuksesan sebuah usaha, berapa laba yang diperoleh, dan apakah konsisten nilainya dari waktu ke waktu pada UMKM Perdana hal tersebut belum sepenuhnya bisa dipetakan mengingat omzet yang diperoleh masih belum stabil dari waktu ke waktu dan keuntungan sepenuhnya digunakan untuk menambah koleksi baju adat yang disewakan dan menambah modal usaha.	Dari kategori persoalan penelitian tentang Tujuan utama sebuah bisnis adalah <i>provit oriented</i> , hal ini menjadi tolak ukur dalam kesuksesan sebuah usaha, berapa laba yang diperoleh, dan apakah konsisten nilainya dari waktu ke waktu, dapat dipolakan sebagai berikut : 1. Belum konsisten 2. Belum bisa dipetakan 3. Pencatatan masih dilakukan secara manual 4. Keuntungan digunakan untuk menambah modal usaha.
6	Bagaimana pendapat anda tentang UMKM Perdana Semarang dari sisi <i>corporate image</i> dan <i>brand image</i> ?	Dari 10 sample customer memberikan jawaban bahwa dari sisi <i>corporate image</i> dan <i>brand image</i> UMKM Perdana Ownernya ramah dan kreatif, produknya variative, bisa reques dan harga teman.	Dari kategori persoalan penelitian tentang UMKM Perdana Semarang dari sisi <i>corporate image</i> dan <i>brand image</i> , dapat dipolakan sebagai berikut : <i>corporate image</i> dan <i>brand image</i> UMKM Perdana Ownernya ramah dan kreatif, produknya variative, bisa reques dan harga teman
7	Apa saja produk atau layanan yang ditawarkan UMKM Perdana Semarang yang anda ketahui ?	layanan yang ditawarkan UMKM Perdana antara lain persewaan baju adat, baju tari dan kebaya.	Dari kategori persoalan penelitian tentang produk atau layanan yang ditawarkan UMKM Perdana, dapat dipolakan sebagai berikut : layanan yang ditawarkan UMKM Perdana antara lain persewaan baju adat, baju tari dan kebaya.
8	Darimana awal mula anda tau tentang produk dan layanan yang ditawarkan UMKM Perdana Semarang ?	Sumber informasi tentang keberadaan UMKM perdana berasal dari berbagai sumber antara	Dari kategori persoalan penelitian tentang awal mula anda tau tentang produk dan layanan yang ditawarkan

		lain : Status WA, FB, IG, Brosur, informasi tetangga, dan teman kerja.	UMKM Perdana Semarang, dapat dipolakan sebagai berikut : Sumber informasi tentang keberadaan UMKM perdana berasal dari berbagai sumber antara lain : Status WA, FB, IG, Brosur, informasi tetangga, dan teman kerja.
9	Bagaimana menurut pendapat anda tentang trik marketing yang dilakukan UMKM Perdana Semarang ? Apakah ada saran terkait strategi digital marketing yang sukses ?	Trik marketing yang dilakukan UMKM Perdana Semarang masih kurang optimal, sebaiknya lebih dimaksimalkan pemanfaatan promosi melalui sosial media.	Dari kategori persoalan penelitian tentang trik marketing yang dilakukan UMKM Perdana Semarang dan saran terkait strategi digital marketing yang sukses, dapat dipolakan sebagai berikut : Trik marketing yang dilakukan UMKM Perdana Semarang masih kurang optimal, sebaiknya lebih dimaksimalkan pemanfaatan promosi melalui sosial media.
10	Selera konsumen yang dinamis mendorong para pelaku bisnis tidak terkecuali usaha mikro kecil menengah (UMKM) harus selalu mampu beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan zaman, apa saja yang sudah dilakukan UMKM Perdana Semarang?	Yang sudah dilakukan UMKM Perdana Semarang dalam rangka menyikapi selera konsumen yang dinamis dan beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan zaman antara lain adalah selalu update dan berinovasi, menambah koleksi baju sewa dan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan layanan <i>by reques</i> .	Dari kategori persoalan penelitian tentang Selera konsumen yang dinamis mendorong para pelaku bisnis tidak terkecuali usaha mikro kecil menengah (UMKM) harus selalu mampu beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan zaman, yang sudah dilakukan UMKM Perdana Semarang, dapat dipolakan sebagai berikut : selalu update dan berinovasi, menambah koleksi baju sewa dan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan layanan <i>by reques</i> .

Sumber : Data Diolah

Konsep Temuan

Terdapat 5 (lima) konsep temuan berdasarkan pertanyaan penelitian, abstraksi, kategori dan pola pada tabel triangulasi sumber data, yaitu :

- 1) Konsep adaptasi terhadap perubahan. Dalam hal ini dapat ditunjukkan dari hasil penelitian dimana terdapat upaya mitra untuk mengembangkan produk, menyediakan pilihan baju adat yang beragam, dengan demikian pelanggan akan lebih puas dan kemungkinan besar akan kembali lagi.
- 2) Konsep inovasi dan kreatifitas. Dalam hal ini dapat ditunjukkan dari hasil penelitian dimana mitra berupaya mengembangkan desain baju adat yang menarik dan update, didukung adanya mesin jahit sendiri yang memudahkan proses produksi.

- 3) Konsep optimalisasi digital marketing. Dalam hal ini dapat ditunjukkan dari hasil penelitian dimana mitra sudah melakukan promosi melalui sosial media dan menawarkan harga yang kompetitif.
- 4) Konsep variasi produk. Dalam hal ini dapat ditunjukkan dari hasil penelitian dimana terdapat pelanggan yang mengharapkan baju adat yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan mereka, mitra memberikan banyak alternatif mulai dari warna, desain, bahan, ukuran dan asesories pendukungnya.
- 5) Konsep fleksibilitas. Dalam hal ini dapat ditunjukkan dari hasil penelitian dimana owner melayani order *by request* serta menyediakan pelayanan yang ramah dan profesional adalah cara untuk menunjukkan identitas bisnis yang positif sehingga memberikan kesan *corporate image* dan *brand image* tersendiri dihati konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan mengenai “Peran Media Sosial Sebagai Strategi Optimalisasi Pemasaran Pada UMKM Perdana Semarang” dapat disimpulkan bahwa : Media sosial telah menjadi salah satu saluran pemasaran yang paling efektif dan efisien bagi bisnis tidak terkecuali UMKM, media sosial dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran media sosial yang efektif meliputi pembuatan konten yang berkualitas, penggunaan hashtag yang relevan, dan interaksi dengan pelanggan, dampak media sosial pada perilaku pelanggan, termasuk bagaimana media sosial mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Media sosial juga dapat membantu bisnis memantau dan menganalisis perilaku pelanggan, sehingga dapat membantu meningkatkan strategi pemasaran. Kemudahan pada *e-commerce* adalah semua informasi yang diinginkan konsumen dapat diakses lebih detail, cepat tanpa dibatasi tempat dan waktu, E-commerce memberikan kemudahan dalam proses transaksi, sehingga dengan penerapan sistem ini akan mempermudah dan lebih menguntungkan.

DAFTAR REFERENSI

- Abidin Achmad, Z., 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>
- Aryasatya, O., Wulandari, D. M., Kartika, S. E., Ramadhani, A., & Akbar, T. S. (2023). Pemanfaatan e-commerce sebagai solusi meningkatkan daya jual usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). 691–700.
- Harahap, N. (2020). Penelitian kualitatif. Wal Ashri Publishing.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan digital marketing usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Karina, M., Hernaningsih, F., Rivanto, R., & Thamrin, U. M. (2022). Strategi pemasaran dengan pemanfaatan fenomena viral dan komunikasi electronic word of mouth melalui sosial media di Indonesia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(3). <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2506>
- Kompas.com. (2021). Apa itu pemasaran: Definisi, jenis, fungsi, dan contohnya. <https://money.kompas.com/read/2021/10/08/160741926/apa-itu-pemasaran-definisi-jenis-fungsi-dan-contohnya?page=all>
- Kotler, P. (2013). Manajemen pemasaran. Erlangga.
- Moleong, L. J. (2010). Metodologi penelitian kualitatif. Remaja Rosdakarya.
- Nurdin, M., Dolorosa, E., & Oktoriana, S. (2023). Strategi pemasaran UMKM oleh-oleh makanan khas Pontianak. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 20(2), 233–242. <https://doi.org/10.20961/sepa.v20i2.59538>
- Rahayu, S. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah pada masa pandemi. *Lentera*, 5(5), 2–8. <https://doi.org/10.57207/lentera.v2i2.25>
- RevoU. (2024). Google review: Pengertian dan manfaatnya. <https://revou.co/kosakata/google-review>
- Santoso, M., Sitanggang, I. A., & Melisa, G. (2022). Perancangan website e-commerce Ineed.Id. *Jurnal Teknik Informatika*, 14(1), 19–23.
- Setiawan, E. C. A., Sudrartono, T., & Ganesha, P. P. (2024). Digitalization of MSME marketing strategies to increase sales of Blewup brand bag products in e-commerce. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3242–3248. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- Setiawan, I. N., Widiastuti, C. T., & Puspitasari, W. (2023). Analisis strategi pemasaran produk dalam upaya meningkatkan laba dan penjualan. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(7), 2893–2904. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i7.5273>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Surur, A. M., & Paramita, P. D. (2022). Meningkatkan kualitas pemasaran UMKM melalui inovasi sosial media marketing pada pelaku usaha keripik di Desa Domas. *Al-Dzahab*, 3(1), 21–31. <https://doi.org/10.32939/dhb.v3i1.991>
- Widiyanti. (2024). Peran electronic word of mouth pada UMKM Exclusive Hand-Bouquet and Sash Asagift.Id Semarang. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 152–163. <https://doi.org/10.26623/jreb.v17i2.8793>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran media sosial sebagai strategi pemasaran pada sewa kostum Meiyu Aiko Malang. *Al-Tijarah*, 2(2), 230–238. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744>