

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Salome Pojok

Sri Ernawati¹, Inah Nur Nabillah², Dina Maulida³, Ita Istiqomah⁴, Jumratul Fitri⁵

^{1,2,3,4,5} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Inah Nur Nabillah

E-mail: inahnurnabillahstiebima22@gmail.com

Abstrak

Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital merupakan salah satu upaya yang efektif dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pemasaran pada UMKM Salome Pojok. Metode yang digunakan dalam kegiatan pendampingan ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui observasi dan wawancara langsung dengan pelaku usaha. Hasil kegiatan pendampingan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook dapat membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan. Namun, terdapat kendala berupa kurangnya pengetahuan digital dan keterbatasan dalam pengelolaan konten. Dengan adanya strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM Salome Pojok dapat meningkatkan eksistensi usaha serta mampu bersaing di era digital. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dan pelatihan dalam pengelolaan media sosial agar lebih optimal dalam mendukung perkembangan usaha.

Kata kunci – media sosial, pemasaran digital, UMKM, strategi pemasaran, platform digital

Abstract

The use of social media as a digital marketing strategy is one of the effective efforts to improve the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study aims to analyze the use of social media in improving marketing at Salome Pojok MSME. The method used in this research is a descriptive method with a qualitative approach through observation and direct interviews with business owners. The results show that the use of social media such as Instagram, WhatsApp, and Facebook can help expand market reach, increase interaction with consumers, and improve sales. However, there are obstacles such as limited digital knowledge and limitations in content management. With appropriate digital marketing strategies, Salome Pojok MSME can improve its business existence and compete in the digital era. Therefore, assistance and training in social media management are needed to optimize business development.

Keywords - social media, digital marketing, UMKM, marketing strategy, digital platforms

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, khususnya dalam hal strategi pemasaran. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah munculnya media sosial sebagai sarana komunikasi sekaligus alat pemasaran yang efektif dan efisien. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk secara cepat, luas, dan interaktif kepada konsumen. Platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk tanpa memerlukan biaya yang besar dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Selain itu, media sosial juga mampu membangun hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dengan konsumen melalui interaksi langsung, seperti komentar, pesan, dan ulasan.

Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemanfaatan media sosial menjadi peluang besar untuk meningkatkan daya saing usaha. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, dalam praktiknya, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam hal pemasaran. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung atau dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Metode ini memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan dan kecepatan penyebaran informasi, sehingga pertumbuhan usaha menjadi kurang optimal.

Selain itu, rendahnya literasi digital dan kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital juga menjadi hambatan bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial secara maksimal. Banyak pelaku usaha yang telah memiliki akun media sosial, namun belum mampu mengelolanya secara efektif, seperti kurangnya konsistensi dalam mengunggah konten, tidak adanya perencanaan strategi pemasaran, serta kurangnya kreativitas dalam pembuatan konten yang menarik. UMKM Salome Pojok merupakan salah satu usaha kuliner yang memiliki potensi untuk berkembang melalui pemanfaatan media sosial. Namun, dalam praktiknya, pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai strategi pemasaran digital. Hal ini menyebabkan produk yang ditawarkan belum dikenal secara luas oleh masyarakat, sehingga peluang untuk meningkatkan penjualan belum dimanfaatkan secara maksimal.

Padahal, jika digunakan secara tepat, media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Dengan adanya strategi pemasaran digital yang terencana, pelaku UMKM dapat menciptakan konten yang menarik, membangun brand awareness, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam mengenai pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital pada UMKM Salome Pojok. Kegiatan pendampingan ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta solusi terhadap permasalahan pemasaran yang dihadapi pelaku UMKM di era digital.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan secara jelas dan mendalam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Salome Pojok, khususnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk memahami kondisi nyata di lapangan, kendala yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa cara, yaitu sebagai berikut:

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Salome Pojok. Peneliti mengamati proses promosi produk, cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen, penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran, serta respon konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Melalui observasi ini, peneliti dapat memperoleh gambaran nyata mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Salome Pojok dalam menjalankan usahanya.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik UMKM Salome Pojok untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai usaha yang dijalankan. Dalam wawancara ini, peneliti menggali informasi terkait sejarah usaha, strategi pemasaran yang digunakan, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, kendala yang dihadapi dalam pemasaran, serta upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan. Teknik wawancara ini bertujuan agar data yang diperoleh lebih lengkap, akurat, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai data pendukung yang berkaitan dengan kegiatan pendampingan, seperti foto kegiatan usaha, foto produk, catatan penjualan, konten promosi di media sosial, serta dokumen lain yang mendukung penelitian. Dokumentasi ini digunakan sebagai bukti pelaksanaan kegiatan pendampingan sekaligus untuk memperkuat data hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan.

4. Studi Literatur

Selain melakukan pengumpulan data secara langsung di lapangan, peneliti juga melakukan studi literatur dengan mempelajari berbagai referensi seperti buku, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran, UMKM, dan pemanfaatan media sosial dalam kegiatan bisnis. Studi literatur ini bertujuan untuk menambah pemahaman teoritis serta menjadi dasar dalam menganalisis hasil penelitian.

Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan ini meliputi beberapa proses. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a) Identifikasi Permasalahan Pemasaran

Tahap pertama dilakukan dengan mengidentifikasi berbagai permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh UMKM Salome Pojok. Pada tahap ini, peneliti melakukan pengamatan dan wawancara langsung dengan pemilik usaha untuk mengetahui kondisi pemasaran yang sedang berjalan. Permasalahan yang ditemukan antara lain masih terbatasnya jangkauan pemasaran, rendahnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital. Selain itu, usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut sehingga perkembangan penjualan belum optimal.

b) Analisis Penggunaan Media Sosial

Setelah mengetahui permasalahan yang dihadapi, tahap selanjutnya adalah menganalisis penggunaan media sosial yang telah digunakan oleh UMKM Salome Pojok. Analisis dilakukan terhadap platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk mengetahui bagaimana media sosial dimanfaatkan dalam kegiatan promosi. Peneliti menganalisis jenis konten yang diunggah, frekuensi unggahan, tingkat interaksi dengan konsumen, serta efektivitas media sosial dalam menarik perhatian pelanggan. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran digital.

c) Penerapan Strategi Pemasaran Digital

Pada tahap ini, dilakukan penerapan beberapa strategi pemasaran digital untuk membantu meningkatkan promosi dan penjualan produk UMKM Salome Pojok. Strategi yang diterapkan meliputi pembuatan konten foto dan video produk yang menarik, penggunaan testimoni pelanggan, pemberian promo dan diskon, serta konsistensi dalam mengunggah konten di media sosial. Selain itu, pelaku usaha juga mulai memanfaatkan fitur media sosial seperti story, reels, dan status untuk memperluas jangkauan promosi. Penerapan strategi ini bertujuan agar produk lebih dikenal masyarakat dan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

d) Evaluasi Hasil Penggunaan Media Sosial

Tahap terakhir adalah melakukan evaluasi terhadap hasil penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran digital. Evaluasi dilakukan dengan melihat perubahan yang terjadi setelah penerapan strategi pemasaran digital, seperti peningkatan jumlah pelanggan, meningkatnya interaksi dengan konsumen, bertambahnya jumlah pesanan, serta meningkatnya jangkauan promosi produk. Selain itu, evaluasi juga dilakukan untuk mengetahui kendala yang masih dihadapi dalam pengelolaan media sosial sehingga dapat menjadi bahan perbaikan dalam pengembangan strategi pemasaran berikutnya. Dengan adanya evaluasi, pelaku usaha dapat mengetahui sejauh mana efektivitas media sosial dalam membantu perkembangan usaha UMKM Salome Pojok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal UMKM Salome Pojok

Sebelum memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, UMKM Salome Pojok masih menggunakan metode pemasaran secara langsung (offline) dan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Pemasaran yang dilakukan hanya terbatas pada lingkungan sekitar tempat usaha sehingga jangkauan pasar menjadi sempit dan produk belum dikenal secara luas oleh masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan peningkatan penjualan tidak mengalami perkembangan yang signifikan karena jumlah pelanggan masih terbatas pada konsumen lokal. Selain itu, pelaku usaha juga belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal dalam kegiatan promosi, sehingga informasi mengenai produk, harga, dan promo belum dapat disebarkan dengan cepat kepada konsumen. Persaingan usaha kuliner yang semakin meningkat juga menjadi tantangan bagi UMKM Salome Pojok, terutama karena banyak usaha sejenis yang telah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran digital, pengelolaan media sosial, serta pembuatan konten promosi yang menarik menjadi salah satu hambatan dalam pengembangan usaha. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial agar UMKM Salome Pojok dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah pelanggan, dan meningkatkan penjualan secara lebih optimal.



Gambar 1.
Survey Umkm

Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Salome Pojok untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dijual. Media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi dan promosi karena dinilai lebih efektif, mudah digunakan, serta mampu menjangkau masyarakat dalam waktu yang cepat. Dengan adanya media sosial, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk secara lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar.

Sebelum memanfaatkan media sosial, pemasaran produk Salome Pojok hanya dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut dan terbatas pada lingkungan sekitar. Namun setelah menggunakan media sosial, usaha ini mulai dikenal oleh lebih banyak masyarakat, baik dari kalangan remaja, mahasiswa, maupun masyarakat umum. Media sosial juga membantu pelaku usaha dalam menampilkan produk secara lebih menarik melalui foto, video, dan informasi promosi yang dapat diakses kapan saja oleh konsumen.

Setelah menggunakan media sosial sebagai media pemasaran, terdapat beberapa perubahan yang cukup signifikan, antara lain:

a) Produk lebih dikenal oleh masyarakat luas

Promosi yang dilakukan melalui media sosial membuat produk Salome Pojok lebih mudah ditemukan dan diketahui oleh masyarakat. Unggahan foto dan video produk yang menarik mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang dijual. Selain itu, informasi mengenai menu, harga, dan lokasi usaha dapat disebar dengan lebih cepat sehingga membantu memperluas jangkauan pemasaran.

b) Meningkatnya interaksi dengan konsumen

Media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Konsumen dapat memberikan komentar, bertanya mengenai produk, maupun melakukan pemesanan melalui pesan pribadi. Interaksi yang aktif antara penjual dan konsumen dapat meningkatkan hubungan yang baik serta menambah kepercayaan pelanggan terhadap usaha tersebut.

c) Adanya peningkatan jumlah pesanan

Promosi yang dilakukan secara rutin melalui media sosial berdampak pada meningkatnya jumlah pelanggan dan pesanan produk. Konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli setelah melihat unggahan produk yang menarik dan testimoni dari pelanggan lain. Selain itu, adanya promo atau informasi diskon yang dibagikan melalui media sosial juga membantu meningkatkan penjualan.

d) Meningkatkan daya saing usaha

Pemanfaatan media sosial membantu UMKM Salome Pojok untuk tetap bersaing dengan usaha lain yang sejenis. Dengan promosi yang kreatif dan aktif di media sosial, usaha dapat terlihat lebih modern dan menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

e) Mempermudah penyampaian informasi kepada pelanggan

Media sosial memudahkan pelaku usaha dalam menyampaikan informasi terbaru mengenai produk, jam operasional, menu baru, maupun promo tertentu. Informasi tersebut dapat diterima pelanggan dengan cepat sehingga komunikasi menjadi lebih efektif.

Adapun media sosial yang digunakan oleh UMKM Salome Pojok antara lain:

a) Instagram digunakan sebagai media promosi visual dengan mengunggah foto dan video produk yang menarik. Instagram dimanfaatkan untuk memperlihatkan tampilan produk, proses pembuatan, serta testimoni pelanggan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.



Gambar 2.
Tampilan Sosmed Instagram

- b) Facebook digunakan untuk menjangkau konsumen lokal dan memperluas informasi mengenai usaha kepada masyarakat sekitar. Selain itu, Facebook juga dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan melalui komentar dan pesan pribadi.



Gambar 3.
Tampilan Sosmed Facebook

- c) WhatsApp digunakan sebagai media komunikasi langsung dengan pelanggan, terutama untuk menerima pesanan, memberikan informasi produk, serta menjaga hubungan baik dengan konsumen agar pelanggan tetap loyal terhadap usaha.

Strategi Pemasaran Digital

Dalam upaya meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, UMKM Salome Pojok menerapkan beberapa strategi pemasaran digital melalui media sosial. Strategi ini dilakukan agar produk lebih mudah dikenal masyarakat serta mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pemasaran digital dipilih karena dinilai lebih efektif, hemat biaya, dan mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dibandingkan pemasaran secara konvensional. Beberapa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Salome Pojok antara lain sebagai berikut:

- a) Membuat konten foto dan video produk yang menarik

UMKM Salome Pojok memanfaatkan foto dan video sebagai media utama dalam promosi produk. Konten dibuat semenarik mungkin dengan menampilkan tampilan produk yang jelas, proses pembuatan makanan, hingga penyajian produk yang menggugah selera. Penggunaan foto dan video yang menarik bertujuan untuk meningkatkan perhatian konsumen dan menumbuhkan

minat beli pelanggan. Selain itu, konten visual juga membantu konsumen mengenal kualitas produk yang ditawarkan.

b) Memberikan promo dan diskon

Strategi promo dan diskon dilakukan untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan jumlah pembelian. Promo yang diberikan dapat berupa potongan harga, bonus pembelian, atau harga khusus pada waktu tertentu. Dengan adanya promo, konsumen menjadi lebih tertarik untuk mencoba produk dan melakukan pembelian ulang. Strategi ini juga efektif untuk meningkatkan penjualan dalam waktu tertentu.

c) Menggunakan testimoni pelanggan

Testimoni pelanggan digunakan sebagai bentuk promosi tidak langsung yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Ulasan positif dari pelanggan yang merasa puas terhadap rasa, harga, maupun pelayanan menjadi nilai tambah bagi usaha. Testimoni biasanya dibagikan melalui unggahan media sosial agar calon konsumen lain merasa lebih yakin untuk membeli produk Salome Pojok.

d) Konsisten dalam mengunggah konten

Konsistensi dalam mengunggah konten menjadi salah satu strategi penting dalam pemasaran digital. UMKM Salome Pojok secara rutin mengunggah foto, video, maupun informasi promosi agar akun media sosial tetap aktif dan mudah ditemukan oleh konsumen. Konten yang diunggah secara rutin membantu menjaga interaksi dengan pelanggan serta meningkatkan peluang produk dilihat oleh lebih banyak pengguna media sosial.

e) Memanfaatkan fitur media sosial

Selain mengunggah konten biasa, UMKM Salome Pojok juga memanfaatkan fitur-fitur media sosial seperti story, reels, dan status untuk memperluas jangkauan promosi. Fitur tersebut digunakan untuk memberikan informasi cepat mengenai promo, menu terbaru, maupun aktivitas usaha sehari-hari sehingga konsumen lebih tertarik dan merasa dekat dengan usaha tersebut.

f) Membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan

Pelaku usaha berusaha menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan melalui balasan komentar maupun pesan pribadi. Respon yang cepat dan ramah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta membantu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dampak Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran memberikan berbagai dampak positif bagi perkembangan UMKM Salome Pojok. Media sosial tidak hanya membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, tetapi juga memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan dan perkembangan usaha secara keseluruhan. Beberapa dampak positif dari pemanfaatan media sosial antara lain sebagai berikut:

a) Peningkatan penjualan

Promosi yang dilakukan melalui media sosial membantu meningkatkan jumlah pesanan dan penjualan produk. Konsumen yang melihat konten promosi menjadi lebih tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan. Selain itu, kemudahan dalam melakukan pemesanan melalui media sosial juga membuat pelanggan lebih praktis dalam membeli produk.

b) Meningkatnya brand awareness

Media sosial membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan UMKM Salome Pojok. Semakin sering produk muncul di media sosial, maka semakin mudah masyarakat mengenali nama dan produk usaha tersebut. Hal ini membuat usaha menjadi lebih dikenal dan memiliki peluang lebih besar untuk menarik pelanggan baru.

c) Memperluas jaringan pelanggan

Sebelum menggunakan media sosial, pelanggan UMKM Salome Pojok hanya berasal dari lingkungan sekitar. Namun setelah aktif melakukan promosi digital, pelanggan mulai datang dari

berbagai daerah dan kalangan yang lebih luas. Media sosial membantu usaha menjangkau konsumen tanpa terbatas oleh lokasi.

d) Meningkatkan kepercayaan konsumen

Adanya unggahan produk, testimoni pelanggan, dan aktivitas usaha di media sosial membuat konsumen lebih percaya terhadap kualitas produk yang dijual. Konsumen dapat melihat secara langsung bentuk produk dan respon pelanggan lain sebelum melakukan pembelian.

e) Meningkatkan daya saing usaha

Pemanfaatan media sosial membuat UMKM Salome Pojok mampu bersaing dengan usaha lain yang sejenis. Dengan promosi yang aktif dan kreatif, usaha terlihat lebih modern serta lebih mudah menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

f) Mempermudah komunikasi dan pelayanan pelanggan

Media sosial membantu pelaku usaha memberikan informasi secara cepat kepada pelanggan, seperti informasi harga, menu baru, lokasi usaha, hingga promo yang sedang berlangsung. Hal ini membuat komunikasi antara penjual dan pelanggan menjadi lebih efektif dan efisien.

KESIMPULAN

Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan pemasaran pada UMKM Salome Pojok. Media sosial mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan. Namun, untuk hasil yang lebih optimal, diperlukan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam pengelolaan media sosial. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mendapatkan pelatihan dan pendampingan agar mampu memanfaatkan media sosial secara maksimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini, khususnya kepada pemilik UMKM Salome Pojok yang telah memberikan izin dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial pada UMKM. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 8(1), 55–63.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- DataReportal. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Kepios, We Are Social, & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: Wiley.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, A., et al. (2020). Pemasaran Berbasis Social Media pada UMKM. *Jurnal Widyabhakti*, 2(2), 117–122.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.

- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- Rangkuti, F. (2017). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. *London: Kogan Page*.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. *Yogyakarta: Andi*.