AKADEMIK E-ISSN 2774-8863
Jurnal Mahasiswa Humanis
Vol. 4, No. 2, Mei 2024

Analisis Peran Digital dalam Peningkatan Penjualan Produk UMKM di CV. GTT Gudange Tahu Takwa Kabupaten Kediri

Salma Mega Auliya[1], Nining Suryani[2]
Universitas Terbuka, Malang, Indonesia
salmamega05@gmail.com[1], niningsuryani@ecampus.ac.id[2]

Submitted: 19th February 2024 | **Edited**: 10th April 2024 | **Issued**: 01st May 2024

Cited on: Auliya, S. M., & Suryani, N. (2024). Analisis Peran Digital dalam Peningkatan Penjualan Produk UMKM di CV. GTT Gudange Tahu Takwa Kabupaten Kediri. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis, 4*(2), 534-544.

ABSTRACT

Digital marketing is defined as promotion and market search efforts carriedout online using digital media, including social media and online networks. However, MSMEs in Kediri still face various obstacles, including the problem of low sales. Digital marketing provides opportunities for MSMEs to increase sales revenue. This research aims to explain the influence of digital marketing on increasing the income of MSMEs in Kediri. And it can also provide a deeper understanding of how digital marketing can be the key to success for MSMEs, especially in Kediri. By applying methods that describe digital marketing, MSME entrepreneurs can learn strategies for using digital technology to reach a wider audience and increase sales revenue. The resultsof the research show that digital marketing has a positive impact which is especially visible in increasing the sales turnover of MSMEs in Kediri. Factors in digital marketing that have a positive impact on increasing MSME sales in Kediri include choosing a social media platform, regularly updating information, and being responsive to customer needs. The aim of this research is not only for MSMEs in Kediri, but can also be a valuable guide for MSMEs in other places who face similar challenges. MSMEs can develop marketing strategies that are stable and develop their competitiveness in an increasingly competitive digital market.in an increasingly competitive digital market.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Social Media

PENDAHULUAN

UMKM sebagai tindakan usaha yang dapat membangun peranan pekerjaan menjadi pokok kehidupan ekonomi di kalangan masyarakat, dan bisa menambah pendapatan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari hari (Rengganawati and Taufik, 2020). Akan tetapi banyak tantangan bagi pelaku UMKM di Kabupaten Kediri yaitu modal, jumlah, keterampilan tenaga kerja, pembuatan, pemasaran, penjualan, dan kompetisi. Selain itu tantangan yang dihadapi di CV. GTT Kabupaten Kediri dalam memasarkan produk secara manual melalui pamflet, hal itu pasti memerlukan dana dan upaya yang lebih besar untuk membuatnya (Worang and Wenas,

2022). Berbagai kesulitan tersebut, UMKM tetap menjadi salah satu sektor yang dapat bertahan, mengingat produk-produk yang diciptakan oleh UMKM di CV. GTT Kabupaten Kediri merupakan barang yang luar biasa dan dibatasi jumlahnya, karena dibuat dalam industri rumah tangga. Namun barang-barang hasil produksi usaha rumahan mempunyai kualitas yang hampir sama dengan produk-produk yang dihasilkan oleh pengrajin skala umum, karena bahan yang digunakan merupakan bahan yang dipilih secara khusus.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai peran digital marketing dalam peningkatan penjualan UMKM menggambarkan bahwa aplikasi sosial media kurang dikuasai oleh para pelaku UMKM di CV. GTT Kabupaten Kediri, karena terbatasnya alat komunikasi dan kurangnya tenaga karyawan dalam pemahaman di bidang marketing online, maka perlu pembaharuan lebih lanjut tentang menganalisis sosial media sebagai strategi yang dapat meningkatkan omset dan penjualan (Estiana, Karomah and Setiady, 2022). Pengenalan pemasaran digital marketing untuk meningkatkan penjualan barang UMKM di CV. GTT Kabupaten Kediri sangat penting, sebab bisa memberikan pengertian terhadap pelaku UMKM tentang cara ataupun tahap dalam memperluas jaringan pelanggan dengan menggunakan digital marketing guna memasarkan produknya, maka dapat meningkatkan penjualan produk UMKM itu sendiri. UMKM harus dituntut agar dapat menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan persaingannya, adapun langkah yang harus dilakukan oleh para pelaku UMKM untuk peningkatan omset penjualan, salah satunya dapat menggunakan sosial media (Juliandra et al., 2024).

Media sosial sebagai alat media online yang saat ini terbilang lebih mudah untuk digunakan, memanfaatkan media sosial untuk penjualan online lebih mudah dipahami dibandingkan membuat situs web yang menggunakan keterampilan khusus. Ini tentunya dapat mendorong berkembangnya kewirausahaan untuk berlangsungnya UMKM di CV. GTT Kabupaten Kediri. Melainkan biayanya rendah, dan tidak perlu keterampilan khusus dalam menjalankan kegiatan di awal, media sosial mampu berkomunikasi dengan calon pembeli (Hadi and Zakiah, 2021). Banyak sekali media sosial yang digunakan untuk memasarkan produknya, contohnya adalah facebook dan instagram. Facebook adalah media sosial yang populardikalangan masyarakat khususnya pengelola wirausaha, hal ini karena hampir sebagian masyarakat Indonesia memiliki akun

facebook (MURSITO, 2020).

Penelitian ini ditujukan agar dapat memajukan ilmu pengetahuan, terutama di bidang periklanan, dengan mengenalkan UMKM pada ilmu pemasaran digital, pemanfaatan sosial media yang diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan, sehingga dapat mewujudkan kesejahteraan bagi pelaku UMKM (Hapsoro, Palupiningdyah and Slamet, 2019). Penelitian ini juga di tujukan untuk meneliti strategi pemasaran yang dapat menunjang UMKM di CV. GTT Kabupaten Kediri untuk mengembangakan penjualan produk, dengan cara memahami kekhususan UMKM, tantangan yang dihadapi, serta peluang yang ditawarkan oleh pemasaran digital, penelitian ini memberikan panduan bagi UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka (Nasional et al., 2022).

LANDASAN TEORI

Peran Digital Marketing

Dasar teori pemasaran digital mencakup berbagai konsep dan teori yang menjadi dasar bagi strategi dan praktik pemasaran melalui media digital. Pemasaran digital sebuah aktivitas promosi produk yang menggunakan teknologi internet atau media online untuk menjangkau konsumen di berbagai lokasi (Hasvia et al., 2023). Salah satu media yang digunakan untuk promosi adalah WhatsApp Business. WhatsApp Business menyediakan fitur katalog produk dan layanan, memungkinkan pengguna untuk menampilkan produk secara lebih terstruktur, serta membantu pengguna dalam berhubungan dengan pelanggan dan menjawab pesan dengan cepat menggunakan fitur otomatisasi dan penyortiran pesan. Beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti pemanfaatan pemasaran digital yang dilakukan oleh (Satriyo, Indriana and Ridlo, 2021) pada sebuah UMKM tentang pengaruh penerapan pemasaran digital. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan penjualan UMKM tersebut, didukung oleh iklan yang berdasarkan segmen potensial yang telah diklasifikasikan.

Penjualan Produk UMKM

Perkembangan teknologi komunikasi dan komputer telah menyebabkan perubahan signifikan dalam budaya kehidupan sehari-hari. Media elektronik kini menjadi sarana utama untuk komunikasi dan bisnis, yang turut mendorong pertumbuhan ekonomi

melalui bisnis online. Kemajuan perangkat komunikasi yang memungkinkan setiap orang memiliki smartphone dan akses internet mempermudah calon pembeli untuk mencari produk yang mereka inginkan. Oleh karena itu, bisnis online menjadi peluang yang sangat menjanjikan untuk dikembangkan (Maretanidanini et al., 2023). Keunggulan teknologi informasi ini seharusnya dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk meraih keuntungan yang optimal. Jika media sosial digunakan secara maksimal, hal ini dapat membantu UMKM mendapatkan pelanggan baru. Pelaku UMKM perlu menggunakan berbagai cara untuk meningkatkan penjualan produk mereka, salah satunya dengan memanfaatkan peluang yang ada melalui media sosial. Penelitian tentang teori produk UMKM menunjukkan bahwa kesuksesan pengembangan produk sangat dipengaruhi oleh kemampuan UMKM dalam memahami dan menerapkan konsep media sosial. Ini memungkinkan UMKM untuk bersaing secara efektif dan tumbuh di pasar yang dinamis.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan:

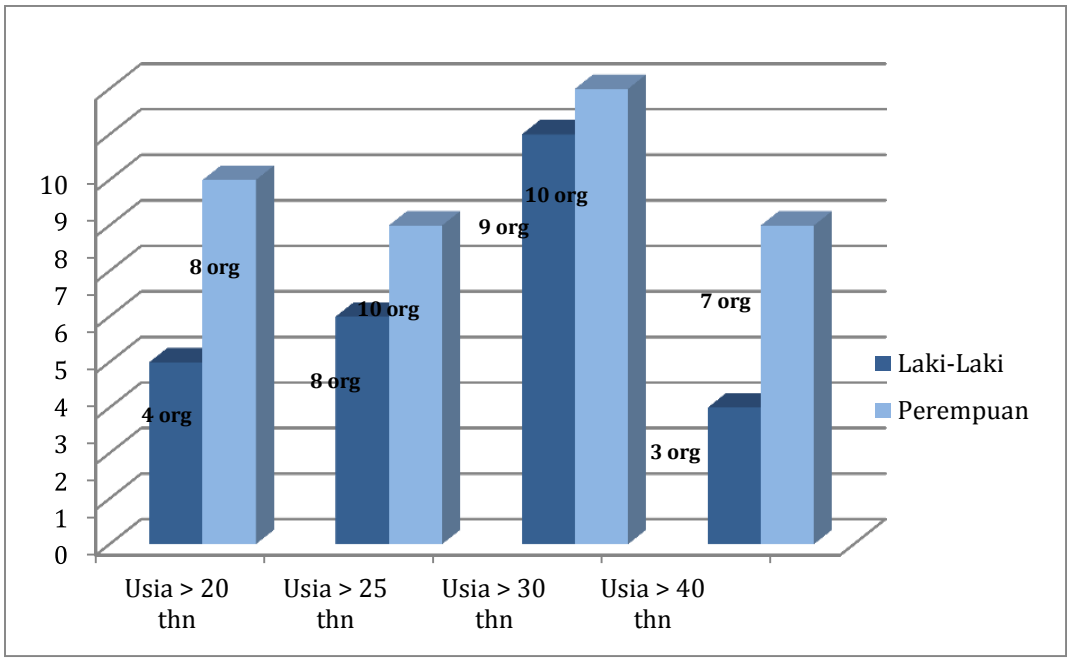
1. Pendekatan kualitatif
2. Metode deskriptif
3. Objek penelitian adalah kelompok UMKM CV. GTT Gudange Kabupaten Kediri
4. Subjek penelitian adalah anggota UMKM CV. GTT Gudange
5. Fenomena penelitian adalah digital marketing dalam meningkatkan penjualan Tahu Takwa
6. Data penelitian adalah sekunder dokumentasi

HASIL PENELITIAN

CV. GTT di Kabupaten Kediri memiliki pelaku UMKM yang ingin berkembang dan ingin maju untuk bersaing dengan pelaku UMKM lainnya. Kabupaten Kediri mampu memunculkan pebisnis kreatif dengan segudang ide brilian untuk kemajuan pertumbuhan perekonomian kreatif dengan merambah media sosial. Pelaku bisnis UMKM di CV. GTT memiliki beragam produk yang dipasarkan mulai dari tahu takwa yang tentunya di produksi sendiri, getuk pisang, stik tahu, kriuk tahu, dan berbagai macam olahan dari tahu, tidakhanya itu di CV. GTT juga memasarkan barang-barang

 E-ISSN 2774-8863

kerajinan tradisional.



Gambar 1. Jumlah Anggota UMKM CV.GTT Kediri

Berdasarkan data diatas, jumlah anggota sebanyak 59 orang. Terdiri dari 24 laki-laki dan 35 perempuan dengan usia yang berbeda-beda. Dari tabel di atas bisa disimpulkan bahwa anggota UMKM yang usia antara 20 tahun sejumlah 12 orang. Anggota UMKM yang usia antara 25 tahun sejumlah 18 orang. Anggota UMKM yang usia antara 30 tahun sejumlah 19 orang. Anggota UMKM yang usia antara 40 tahun sejumlah 10 orang. Hal ini menunjukan bahwa anggota UMKM di CV. GTT Kabupaten Kediri masih banyak yang berusia muda, hal ini dapat mempengaruhi pemasaran untuk produk mereka. Mereka akan lebih mudah untuk mempelajari atau memahami tentang strategi digital agar dapat memperluas pemasaran produk dan mudah untuk menjangkau kalangan masyarakat. Untuk anggota UMKM yang masih muda, semangat dan tekad belajar untuk mencoba hal-hal baru sangatlah tinggi. Hal itu dapat berpengaruh untuk meningkatkan penjualan omset suatu perusahaan. Karena dengan mempelajari strategi digital dengan semangat yang tinggi, akan mampu membuat konsumen dapat lebih cepat untuk mendapatkan informasi terkait produk UMKM yang ditawarkan.

Ada beberapa cara yang diterapkan pelaku UMKM di CV. GTT Kabupaten Kediri dalam strategi digital marketing antara lain menentukan media digital marketing, seiring berkembangnya teknologi dan adanya internet, pelaku UMKM CV. GTT memanfaatkan beberapa sosial media untuk memulai memperkenalkan produk-produk

mereka, tidak hanya itu mereka juga melakukan branding produk, memikirkan secara matang branding produk dengan deskripsi produk yang jelas. Karena manfaat dari branding produk membuat produk yang dipasarkan berbeda dari produk-produk lainnya, sehingga jika ada beberapa produk yang hampir mirip para konsumen tidak bingung untuk membeli produk yang mana, karena banyak konsumen yang memilih untuk membeli merek ternama dan terpercaya. Selanjutnya menentukan harga yang sesuai, hal ini dapat memperkenalkan produk di pasar dengan jangkauan yang luas, perlu melakukan survei harga produk terlebih dahulu di pasaran, karena survei produk ini sangat penting dalam penentuan harga suatu produk. Semakin banyaknya pesaing semakin banyak juga variasi harga suatu produk, dan yang terakhir adalah menentukan target pasar, target pasar dapat dikelompokkan dengan segmentasi tertentu, misalnya dapat ditentukan dari kebutuhan, umur, dan sifat.

Selain strategi diatas pelaku UMKM di CV. GTT Kabupaten Kediri juga dapat menerapkan strategi pemasaran seperti kualitas yang dihasilkan agar dapat memenangkan persaingan. Pengukuran kualitas dilakukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan untuk mengevaluasi kinerja internal suatu perusahaan (Dr. Miguna Astuti & Nurhafifah Matondang, 2020). Strategi digital UMKM dalam penggunaan media sosial harus mempunyai konten yang menarik, yang berisi mengajak masyarakat untuk berinteraksi dalam mengedukasi calon pembeli (Widiastuti, 2021). Pemasaran konten meliputi merencanakan, membuat dan membagikan konten tentang produk yang ingin dipasarkan untuk menarik para calon pembeli (O. H. Sari et al., 2023). Media sosial akan menjadi trend dengan cara menawarkan produk, sebab yang dipromosikan dengan media sosial dapat berkomunikasi antara penjual dan pembeli (Syahputro, 2020).

Era digital mampu meningkatkan daya saing antara pelaku bisnis dengan jangkauan cukup sangat luas. Keberadaan marketplace seperti shopee, bukalapak, dan tokopedia mampu berkontribusi terhadap strategi digital marketing pelaku UMKM di CV. GTT. Dalam hal ini beberapa pelaku UMKM melakukan pemasaran, penjualan serta memperluas pasar mereka menggunakan sistem online. Media sosial memiliki peran penting dalam memfasilitasi perdagangan online yang memungkinkan pembeli untuk berinteraksi melakukan transaksi jual beli online, UMKM dapat memanfaatkan sosial media dalam meningkatkan pemasaran dan meningkatkan omset penjualan secara

online agar dapat memperluas jangkauan pasar dengan mudah dan cepat (SaputriI et al., 2023).

Strategi digital marketing merupakan cara pemasaran paling efektif bagi pelaku UMKM di CV. GTT Kabupaten Kediri dengan menggunakan sistem yang memanfaatkan adanya internet, mampu menjangkau konsumen lebih luas. Banyaknya pengguna internet merupakan faktor utama dalam keberhasilan digital marketing. Manfaat dari adanya strategi digital marketing dalam minat beli pelanggan UMKM di CV. GTT Kabupaten Kediri di antaranya adalah jangkauan pasar lebih sesuai, mampu menjamin semua pasar, biaya yang dikeluarkan lebih murah, lebih cepat produk dikenal oleh konsumen, evaluasi menggunakan data-data history yang ada.

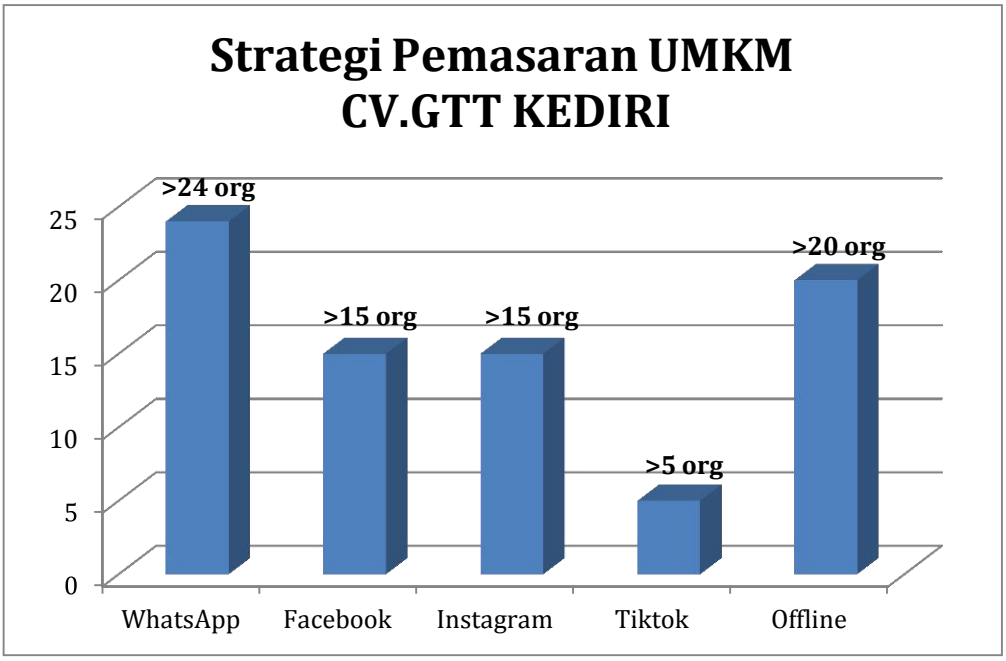
Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menjalankan bisnis atau usaha, UMKMjuga harus memiliki strategi pemasaran, sehingga strategi pemasaran yang baik akan menarik konsumen untuk berbelanja, hal tersebut bertujuan agar bisnis tetap hidup danberkembang pesat (Makkiyah et al., 2023). Pelaku UMKM di CV. GTT Kabupaten Kediri yang berusia muda mempunyai sikap dan tekad belajar memanfaatkan adanya sosial media dan memahami persaingan banyaknya produk yang dijual, mereka akan lebih mudah dan lebih bertahan lama dalam persaingan diera digitalisasi pada saat ini. Mereka lebih cepat dapat menarik respon dan minat dari pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian, karena sosial media menjadi sarana untuk dapat memberikan penjelasan tentang produk barang yang dipasarkan. Hal ini bisa dinamakan sebagai strategi promosi dengan menjangkau pasar yang luas. UMKM di CV. GTT Kabupaten Kediri, memanfaatkan beberapa strategi dalam pemasarannya antara lain melalui sosial media dengan menggunakan whatsapp, facebook, instagram, tiktok serta menggunakan strategi offline.

Kebiasaan sifat baru dari konsumen milenial adalah memesan produk via online dengan memanfaatkan tersedianya marketplace untuk belanja dan sosial media untuk lebih mengetahui detail dan informasi. Selanjutnya melakukan pembayaran bisa melalui transfer atau bisa juga dengan metode COD, produk ditunggu dan diantar sampai ditangan mereka tanpa harus keluar dari rumah. Strategi marketing digital lebih menargetkan ke pasar yang lebih luas. Digital marketing dapat mempengaruhi penjualan produk supaya terus meningkat. Fungsi dari adanya strategi digital marketing adalah untuk mengenalkan produk yang akan dijual, karena semakin banyak dikenal pembeli,

 E-ISSN 2774-8863

pembeli tersebut akan mencari dan membeli produk kita. Digital marketing ialah media yang saat ini banyak digemari masyarakat, sebab dapat menjadi pembantu dalam menjalankan kehidupan sehari-hari (Lestari & Rodli, 2022).

Berikut ini adalah tabel hasil presentasi strategi pemasaran digital marketing yang meliputi whatsapp, facebook, instagram, tiktok serta ada yang menggunakan sistem offline (mendatangkan customer untuk datang ke toko secara langsung).



Gambar 2. Strategi Pemasaran UMKM CV.GTT KEDIRI

Jika dilihat dari tabel strategi pemasaran UMKM di CV. GTT, maka strategi digital marketing UMKM pada umumnya menggunakan whatsapp karena mempunyai fitur promosiyang mudah dilakukan oleh semua orang. Dengan cara membuat status informasi tentang produk yang dipasarkan serta dengan broadcast ke nomor kontak target yang ingin disasar dan melakukan transaksi melalui transfer maupun COD. Pemanfaatan facebook juga merupakan strategi promosi dengan mudah, para pelaku UMKM dapat memasarkan produk dengan membuat postingan supaya muncul di beranda orang lain serta bisa juga bergabung di grup yang berisikan anggota dari daerah manapun dengan target yang lumayan luas. Untuk tiktok masih sedikit pengguna dan belum maksimal untuk pemanfaatannya. Sedangkan untuk pemasaran dengan cara offline tetap ada beberapa pelaku UMKM yang menjalankan untuk dijadikan strategi pemasaran secara langsung bertatap muka dengan konsumen, karena beberapa pelaku UMKM masih terhambat beberapa faktor. Tidak hanya itu, di CV. GTT juga

menyediakan beberapa layanan seperti transportasi online, yaitu dengan menggunakan aplikasi maxim untuk menjemput dan mengantar barang yang akan dipesan oleh calon pembeli. Order maxim bisa didapatkan melalui fitur aplikasi dan permintaan, agar calon pembeli tidak perlu repot untuk datang langsung ke store. Adapun cara lain pemasaran yang dilakukan secara offline yaitu dengan cara melalui pameran produk UMKM yang sering dilakukan oleh pemerintah. Hal ini bertujuan untuk produk dapat dikenal oleh banyak orang (Jatmiko, 2022)

Adanya strategi digital marketing merubah beberapa pelaku UMKM untuk menggunakan media sosial dengan baik. Karena dari penggunaan tersebut dapat mengurangi biaya promosi untuk memasarkan produk-produk mereka di pasar yang luas. Namun beberapa kalangan pelaku UMKM di CV. GTT yang sudah berumur lebih tua dalam memanfaatkan marketplace atau sosial media yang tersedia bukan perkara hal yang mudah. Mereka cenderung lebih lambat dalam mengadopsi layanan digital. Beberapa dari mereka hanya mampu memasarkan produknya melalui story whatsapp saja dengan foto produk asal jepret bahkan mereka juga terbiasa memasarkan produk dengan menulis nama produk saja, tanpa ada detail dari produk. Media sosial dipilih menjadi salah satu strategi di CV. GTT karena cenderung mudah digunakan dan dapat dikenal dikalangan masyarakat dengan cepat, serta dapat mencangkup konsumen yang ditargetkan oleh masing-masing UMKM (Misbakhul Arrezqi et al., 2023)

KESIMPULAN

Pesatnya perkembangan teknologi telah merubah strategi pemasaran yang bermula dari sistem offline, kini UMKM di CV. GTT Kabupaten Kediri sudah merambah ke sistem online yaitu dengan mengelola strategi digital marketing. Media sosial dapat digunakan pengguna untuk saling berhubungan serta beralih informasi dengan semua orang (Estiana et al., 2022). Pelaku UMKM CV. GTT Kabupaten Kediri yang berusia muda sudah mampu untuk memanfaatkan media sosial untuk strategi pemasaran produk mereka, pasar yang mereka jangkau lebih luas dan mampu membuat konsumen dapat lebih cepat untuk mendapatkan informasi terkait produk UMKM yang ditawarkan. Untuk kalangan UMKM yang masih muda, semangat dan tekad untuk terus berkembang dalam strategi digital marketing sangatlah tinggi. Namun beberapa kalangan pelaku UMKM di CV. GTT yang sudah berumur lebih tua

masih belum bisa untuk mengelola media sosial dengan baik karena masih membutuhkan edukasi.

DAFTAR PUSTAKA

Arianto, B., & Sofyan, H. (2022). Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM. *JurnalRiset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, *6*(2), 130–145.

Dr. Adcharina Pratiwi. S. E., M. S. (2022). *Kewirausahaan UMKM: (Metode dan Implementasi Pemasaran UMKM)*. Unisri Press. https://books.google.co.id/books?id=0-ybEAAAQBAJ

Dr. Miguna Astuti, S. S. M. M. M. O. S. C. P. M., & Nurhafifah Matondang, S. K. M. M. M.

T. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*. Deepublish. https://books.google.co.id/books?id=mUkQEAAAQBAJ

Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM*. Deepublish. https://books.google.co.id/books?id=X6uIEAAAQBAJ

Hasvia, T.G. *et al.* (2023) 'Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Kegiatan Promosi UMKM Windish', *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), pp. 598–610. Available at: https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12466.

Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT : Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, *4*(2), 253. https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955

Lestari, L. P., & Rodli, A. F. (2022). *Penerapan digital marketing terhadap produk pemasaran UMKM*. Rena Cipta Mandiri. https://books.google.co.id/books?id=-V99EAAAQBAJ

Makkiyah, M., Alaudin, M. T., & Muwahib, M. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital: Studi Kasus Koplak Food di Jember. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, *3*(2), 333–342. https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.233

Maretanidanini, S.T. *et al.* (2023) 'Potensi Kepatuhan Pajak UMKM Setelah Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai: Sebuah Pendekatan Teori Atribusi', *Educoretax*, 3(1), pp. 42–55. Available at: https://doi.org/10.54957/educoretax.v3i1.372.

Misbakhul Arrezqi, Dody Setyadi, M Nahar, Sugiyanta, & Dika Vivi Widyanti. (2023).

Peranan Digital Marketing Dalam Membantu Pengembangan UMKM Rangul Semarang.

Jurnal Ekuilnomi, *5*(2), 443–449. https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.805

Muhamad Ramadhan, D., & Permana Yusuf, B. (2022). Peran digital marketing pada UMKM di Kedai Kopi 272. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, *17*(2), 393–402. https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.18965

SaputriI, S. A., Berliana, I., & Nasrida, M. F. (2023). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, *3*(1), 69–75. https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199

Sari, I. N., Lestari, L. P., Kusuma, D. W., Mafulah, S., Brata, D. P. N., Iffah, J. D. N., Widiatsih, A., & Utomo, E. S. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. UNISMA PRESS.https://books.google.co.id/books?id=iCZlEAAAQBAJ

Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., Purbasari, R., Efitra, E., & Juansa, A. (2023). *DIGITAL MARKETING :Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=yBjEEAAAQBAJ

Satriyo, B., Indriana, Y. and Ridlo, M. (2021) 'Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), pp. 1563–1571. Available at: https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571.

Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial*. Caremedia Communication. https://books.google.co.id/books?id=dXgCEAAAQBAJ

Widiastuti, T. (2021). Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional Umkm Di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Riptek*, *15*(1), 64–69.https://doi.org/10.35475/riptek.v15i1.116

Zuhrinal M. Nawawi, G. A. U. (2022). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Jaringan Pasar. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, *4*(2), 93–98 .