



## Implementasi Strategi Pemasaran dalam Penjualan Produk untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Yubyruby Food & Drink di Desa Balun Ijuk

Excellen Mochtar Leo One <sup>1\*</sup>, Adiva Alhaqoni <sup>2</sup>, Elis Suganda <sup>3</sup>, Bunga Lestari <sup>4</sup>, Della Yofika <sup>5</sup>, Ernita Agustin <sup>6</sup>, Tiara Fitari <sup>7</sup>

<sup>1-7</sup> Universitas Bangka Belitung, Indonesia

Email: [excellenmochtar@gmail.com](mailto:excellenmochtar@gmail.com)\*

**Abstract,** Social media is an online platform designed to support social interaction among its users. By utilizing web-based technology, social media transforms traditional communication into a more dynamic interactive dialogue. Users not only act as recipients of information, but also as content producers, allowing them to share thoughts, experiences, and ideas in real-time. Digital marketing is the right solution for MSMEs to expand their marketing networks both domestically and internationally. However, the use of digital marketing by MSMEs is still very low.

**Keywords;** Social media, MSMEs, interactive

**Abstrak,** Media sosial adalah platform online yang dirancang untuk mendukung interaksi sosial di antara penggunanya. Dengan memanfaatkan teknologi berbasis web, media sosial mengubah cara komunikasi tradisional menjadi dialog interaktif yang lebih dinamis. Pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai penghasil konten, memungkinkan mereka untuk berbagi pemikiran, pengalaman, dan ide secara real-time. Digital marketing merupakan solusi yang tepat bagi pelaku UMKM untuk memperluas jaringan pemasaran baik di dalam negeri maupun internasional. Namun, pemanfaatan pemasaran digital oleh pelaku UMKM masih sangat rendah.

**Kata kunci;** Media social, UMKM, interaktif

### 1. PENDAHULUAN

Provinsi Bangka Belitung memiliki potensi yang besar dalam pengembangan wisata kuliner (Sugiarti et al., 2022). Saat ini, banyaknya UMKM (Usaha Kecil Mikro Menengah) makanan yang fokus pada usaha wisata kuliner telah menunjukkan eksistensinya dalam industri pariwisata. Namun, peluang ini masih terhambat oleh aspek promosi. Para pelaku UMKM (Usaha Kecil Mikro Menengah) saat ini hanya mengandalkan promosi konvensional dari mulut ke mulut. Sementara itu, perkembangan teknologi informasi dalam media promosi dan pemasaran digital belum dimanfaatkan secara optimal (Destianah, 2021).

Salah satu UMKM (Usaha Kecil Mikro Menengah) yang belum sepenuhnya memanfaatkan pemasaran digital adalah YubyRuby Food&Drink. UMKM (Usaha Kecil Mikro Menengah) ini didirikan pada bulan Februari 2024 dan berlokasi di Desa Balun Ijuk, Bangka. YubyRuby Food&Drink menawarkan berbagai produk di bidang makanan dan minuman, dan didirikan oleh Rika Rodiah, seorang ibu rumah tangga yang memiliki passion dalam kuliner.

Berdasarkan informasi internal yang diperoleh, YubyRuby Food&Drink menghadapi beberapa tantangan yang signifikan. Pertama, usaha ini tidak memiliki akun media sosial, yang merupakan platform penting untuk menjangkau pelanggan potensial dan membangun *brand awareness*. Kedua, terdapat kurangnya promosi dan strategi pemasaran yang efektif, yang mengakibatkan produk mereka kurang dikenal di kalangan masyarakat. Ketiga, persaingan yang ketat di industri makanan dan minuman di daerah tersebut semakin memperburuk situasi, membuat sulit bagi YubyRuby Food&Drink untuk menarik perhatian konsumen.

Dalam menghadapi tantangan yang ada, sangat penting bagi YubyRuby Food&Drink untuk mencari solusi yang tepat dan efektif. Salah satu langkah strategis yang dapat diambil oleh YubyRuby Food&Drink adalah membangun kehadiran yang kuat di berbagai platform media sosial, seperti Instagram, *Facebook*, dan TikTok. Kehadiran di media sosial sangat penting dalam era digital saat ini, di mana konsumen semakin mengandalkan platform-platform ini untuk menemukan produk dan layanan yang mereka butuhkan (Zania, 2023).

Dengan memanfaatkan media sosial, YubyRuby Food&Drink dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka.

Untuk menarik perhatian pelanggan, YubyRuby Food&Drink perlu menciptakan konten yang menarik dan kreatif. Konten tersebut bisa berupa foto-foto menarik dari produk makanan dan minuman yang ditawarkan, video proses pembuatan produk, atau bahkan testimoni dari pelanggan yang puas. Selain itu, YubyRuby Food&Drink dapat mengadakan kontes atau giveaway di media sosial untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan pengikut.

Selain membangun konten yang menarik, YubyRuby Food&Drink juga dapat mempertimbangkan untuk melakukan kolaborasi dengan *influencer* lokal yang memiliki pengikut yang relevan. Kolaborasi ini dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran dan memberikan kredibilitas tambahan kepada produk yang ditawarkan. *Influencer* dapat membantu mempromosikan produk melalui ulasan mengenai produk tersebut (Handayani, 2023).

## 2. LANDASAN TEORI

Istilah “media sosial” terdiri dari dua komponen utama: “media” dan “sosial”. “Media” merujuk pada alat atau sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi, ide, atau pesan kepada *audiens*, mencakup berbagai bentuk seperti cetak, audio, visual, dan digital. Sementara itu, “sosial” menggambarkan interaksi antarindividu dalam masyarakat, di

mana setiap individu berperan aktif dalam memberikan kontribusi dan berpartisipasi dalam kehidupan sosial (Ramaputra & Afifi, 2021)

Media sosial adalah sebuah *platform* berbasis teknologi digital yang diciptakan untuk memfasilitasi interaksi dan komunikasi secara daring (Nugraha & Irwansyah, 2022). Melalui media sosial, individu dapat berhubungan dengan orang lain secara langsung melalui jaringan internet, tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk berbagi berbagai jenis konten, termasuk pesan teks, cerita, dan unggahan lainnya. Konten yang dibagikan bisa berkaitan dengan aktivitas sehari-hari, pemikiran pribadi, berita, hingga karya seni. Media sosial juga mendorong terciptanya interaksi yang lebih luas dalam sebuah komunitas virtual di mana orang-orang dapat berbagi ketertarikan, ide, dan pengalaman. (Indrawan et al., 2020) . Ada pun enam kategori media sosial (Amalia Yunia Rahmawati, 2020):

1. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*): Memungkinkan pengguna menjalin hubungan sosial secara virtual, dengan *Facebook* sebagai contoh utamanya.
2. Jurnal Online (*Blog*): Memfasilitasi pengguna untuk mengunggah aktivitas, berkomentar, dan berbagi informasi, berfungsi sebagai jurnal interaktif.
3. Jurnal Online Sederhana (*Microblogging*): Mirip *blog*, tetapi lebih singkat, dengan *Twitter* sebagai contoh paling umum.
4. Media Berbagi (*Media Sharing*): Memfasilitasi pengguna untuk berbagi media seperti dokumen, video, dan gambar, contohnya *YouTube* dan *Flickr*.
5. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*): Mengorganisasi dan mencari informasi secara online, dengan situs seperti *delicious.com* dan *reddit.com*.
6. Media Konten Bersama (*Wiki*): Situs yang kontennya dihasilkan dari kolaborasi pengguna, mirip ensiklopedi.

Dalam era digital saat ini, media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Melalui media sosial, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka, baik di tingkat nasional maupun global, tanpa harus bertemu langsung dengan pelanggan (Trulline, 2021). Media sosial menyediakan akses untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan lebih cepat dan efisien, di mana pelanggan bisa langsung terlibat melalui reaksi, komentar, atau berbagi informasi dengan orang lain. Dengan dukungan iklan yang muncul di platform media sosial, serta rekomendasi yang datang dari teman atau pengikut, pemasaran melalui media sosial menjadi cara efektif untuk membangun kesadaran merek dan menarik pelanggan baru (JASMINE, 2014). Pemasaran ini juga bisa dilakukan secara langsung atau tidak langsung,

yaitu dengan menawarkan produk atau layanan dalam berbagai format, mulai dari iklan berbayar, konten yang disponsori, hingga rekomendasi dari pengguna lain (Yuwono et al., 2023). Media sosial sendiri juga memiliki beberapa fungsi dalam kehidupan berbisnis (Puntoadi, 2011), sebagai berikut:

1. Media sosial memberikan peluang bagi pebisnis untuk berinteraksi lebih intens dengan konsumen. *Platform* ini menyediakan konten komunikasi yang lebih personal. Melalui media sosial, para pebisnis dapat lebih memahami kebiasaan konsumen yang menjadi target mereka, melakukan komunikasi secara individual, serta membangun minat yang lebih mendalam di kalangan konsumen tersebut.
2. Membangun personal branding melalui media sosial memberikan keuntungan tersendiri. Proses *personal branding* di media sosial tidak memerlukan trik atau popularitas yang tidak autentik, karena yang menentukan keberhasilan adalah audiens itu sendiri. Berbagai platform media sosial dapat digunakan oleh pengguna untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan bahkan meraih popularitas di media sosial.

Adapun dampak-dampak atas adanya media sosial (SHELEMO, 2023):

1. Media sosial dapat menyediakan informasi yang akurat dan tepat bagi penggunanya. Informasi ini mencakup berbagai hal, mulai dari informasi mengenai perguruan tinggi hingga lowongan kerja.
2. Media sosial dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pengguna. Saat ini, banyak akun di media sosial yang menawarkan pengetahuan dan wawasan yang menarik.
3. Media sosial dapat mempererat silaturahmi. Dalam konteks ini, penggunaan media sosial sangat efektif untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang berada jauh dari tempat tinggal.
4. Media sosial menyediakan platform bagi pengguna untuk menyampaikan pesan-pesan positif. Banyak tokoh agama, motivator, ulama, dan tokoh lainnya yang memanfaatkan media sosial untuk tujuan ini.
5. Media sosial dapat meningkatkan keakraban dalam hubungan pertemanan. *Platform* ini memungkinkan seseorang yang merasa malu untuk bertemu langsung di dunia nyata untuk tetap menjalin pertemanan dengan lebih akrab.

Semakin banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Baik usaha yang baru merintis maupun bisnis yang sudah berkembang, yaitu dengan

melengkapi media pemasaran yang konvensional dengan menggunakan media sosial. Berikut keuntungan menggunakan media sosial dalam kegiatan bisnis (Puspitarini & Nuraeni, 2019):

**1. Mudah untuk mengetahui informasi tentang pelanggan**

Melalui media sosial dapat dengan mudah mengetahui dengan terperinci mengenai siapa konsumennya, bahasa yang digunakan, rentang usia, juga jenis kelamin. Informasi ini dapat membantu proses branding dan promosi kepada target konsumen yang tepat. Dengan target konsumen yang tepat diharapkan memberikan keuntungan lebih dari investasi yang telah dilakukan.

**2. Efektif dalam menentukan target sasaran**

Misalnya yang ada pada instagram, terdapat fitur *location* atau *hashtags* (#) yang dapat memudahkan dalam menentukan lokasi.

**3. Mudah dalam menentukan konsumen baru dan meluaskan target pasar**

Jika ingin mencari konsumen dengan lokasi yang berdekatan dengan lokasi bisnis, pencarian berdasarkan lokasi terdekat dapat dilakukan dengan instagram. Dapat juga menggunakan fitur *location* agar mudah ditemukan calon konsumen yang dekat dengan lokasi bisnis. Lalu untuk mencari konsumen dapat memanfaatkan *hashtags* (#) yang terkait dengan bisnis yang sedang dijalankan. *Follow/like/comment* postingan konsumen agar mereka dapat tahu mengenai produk/*brand* yang dipasarkan.

**4. Mudah menerima *feedback* dari konsumen**

Misalnya dengan adanya *fanpage* pada *facebook*, konsumen dapat memberikan langsung saran/kritik/pertanyaan pada kolom komentar atau mengirim pesan mengenai produk/jasa. Respon yang diberikan konsumen dapat dijadikan bahan untuk melakukan inovasi/perbaikan terhadap produk/jasa.

**5. Mengembangkan target pasar dan selalu dapat mengikuti langkah pesaing**

Media sosial dapat digunakan untuk mendapatkan informasi penting dari kompetitor, yang kemudian dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran. Dengan cara ini, dapat untuk menganalisa teknik apa saja yang digunakan oleh kompetitor dan melakukan hal yang lebih baik dari yang mereka lakukan. Selain itu dapat juga digunakan untuk melihat kelebihan dan kekurangan kompetitor.

**6. Meningkatkan pengunjung *website* dan ranking *search engine***

Apabila informasi yang mereka temukan pada *website* bermanfaat, mereka akan melakukan share di media sosial. Meskipun tidak signifikan tetapi media sosial juga

memberikan sinyal positif kepada *search engine*, sehingga dapat meningkatkan *ranking website*.

#### **7. Meningkatkan brand awareness dan promosi dengan biaya yang minim**

Biaya yang sangat diperlukan untuk hal ini adalah waktu. Karena membangun brand dengan media sosial setidaknya membutuhkan tenaga, proses dan waktu yang tidak singkat. Hal ini karena membutuhkan konten yang menarik dan berkualitas. Artinya, jika memposting foto, pastinya membutuhkan foto dengan kualitas baik untuk dapat menarik perhatian calon konsumen.

### **3. METODE PENELITIAN**

Untuk melakukan penelitian mengenai peluang UMKM (Usaha Kecil Mikro Menengah) dalam pemasaran ekonomi pada digital di Desa Balun Ijuk, Bangka Belitung, penulis memutuskan untuk menggunakan metode kualitatif. Metode ini bersifat deskriptif dan cenderung melakukan analisis. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa bahasa tertulis atau lisan dari orang dan pelaku yang dapat diamati (Moleong, 2006). Metode ini menekankan pada pengamatan fenomena dan meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam sebuah penelitian, yaitu harus memberikan manfaat dan kemudahan dalam menganalisis data. Tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah untuk menguraikan bagaimana UMKM (Usaha Kecil Mikro Menengah) menggunakan media sosial dalam bisnis usahanya. Diharapkan dari adanya penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana UMKM (Usaha Kecil Mikro Menengah) menggunakan media sosial untuk bisnis usahanya serta bisa menjadi referensi untuk membantu UMKM (Usaha Kecil Mikro Menengah) mempersiapkan penggunaan media sosial sebagai pemasaran. Untuk mengelola strategi tersebut, penulis menggunakan metode sebagai berikut:

#### **1. Wawancara**

Metode ini melibatkan penulis dan responden melalui pertanyaan-pertanyaan semi berstruktur. Tujuan dilakukannya wawancara dengan narasumber agar dapat memperoleh informasi yang diperlukan. Wawancara kami laksanakan pada tanggal

#### **2. Observasi**

Setelah melakukan wawancara, penulis mendapatkan data-data yang penting untuk melakukan penelitian ini.

### **3. Strategi yang digunakan**

Selanjutnya, penulis menawarkan beberapa strategi atau ide-ide sebagai solusi permasalahan yang dialami oleh owner. Ada 3 strategi yang disetujui owner, yaitu pembuatan akun media sosial seperti Instagram dan Tiktok, membuat dan memberikan ide-ide konten yang menarik agar mendapatkan calon pelanggan, menambahkan inovasi yang lebih menarik, seperti menambahkan penawaran menu dan juga promo-promo yang menarik.

### **4. Implementasi**

Setelah mendapatkan strategi yang telah diusulkan penulis dan disetujui oleh owner, penulis melakukan tahap implementasi strategi pada UMKM (Usaha Kecil Mikro Menengah) YubyRuby Food&Drink, dimulai dari 1 Oktober hingga 25 November.

### **5. Evaluasi**

Setelah semua strategi telah diterapkan, penulis meminta kepada owner UMKM (Usaha Kecil Mikro Menengah) YubyRuby Food&Drink untuk melihat dampak dari penerapan strategi dan memberikan akun yang telah dikelola oleh tim penulis.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penggunaan media sosial kini semakin sering diterapkan dalam pemasaran, komunikasi publik, serta di dalam pengusaha atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau pemangku kepentingan (Adelika et al., 2023). Dengan memanfaatkan pemasaran digital dalam aktivitas bisnis, UMKM (Usaha Kecil Mikro Menengah) memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan berkesempatan untuk menarik pelanggan baru. Selain itu, konsumen juga akan lebih mudah mengakses informasi yang mereka butuhkan secara online (Adha, 2022).

Gambaran umum objek penelitian ini berfokus pada YubyRuby Food & Drink, yang bertujuan untuk menganalisis perkembangan mengenai produk yang ditawarkan melalui media sosial. Penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dapat membantu dalam menyusun konten yang lebih tepat dan relevan bagi pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, ada beberapa informasi yang di dapat dari owner YubyRuby Food&Drink, Melalui wawancara dan diharapkan dapat diperoleh wawasan yang mendalam mengenai preferensi, kepuasan, dan harapan pelanggan terhadap produk dan layanan yang disediakan oleh YubyRuby Food&Drink. Hasil dari analisis ini akan menjadi dasar yang kuat untuk

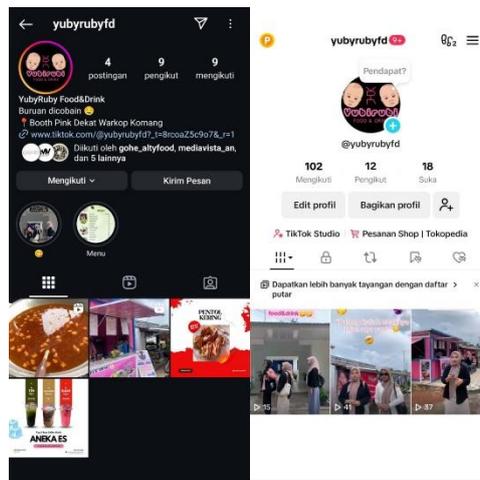
pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk, sehingga YubyRuby dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### Hasil Luaran Konten

Dalam upaya menghadapi berbagai tantangan yang dihadapi oleh UMKM (Usaha Kecil Mikro Menengah), dengan ini harus mengambil langkah strategis untuk YubyRuby Food&Drink.

#### A. Akun Media Sosial Yubirubi Food&Drink

Pembuatan akun media sosial bagi YubyRuby Food&Drink merupakan langkah yang sangat krusial dalam membangun identitas dan meningkatkan visibilitas usaha.



Dengan adanya akun media sosial, pelanggan akan lebih mudah mengenali dan mengingat YubyRuby, karena platform ini berfungsi sebagai wajah digital dari usaha kami. Akun media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana interaksi langsung dengan pelanggan. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian, dan mempengaruhi calon konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya tarik terhadap suatu produk atau jasa (Annisa et al., 2024).

#### B. Pembuatan Konten pada Platform Instagram

Pembuatan konten di platform Instagram sangat penting bagi YubyRuby Food&Drink untuk mempromosikan merek dengan lebih efektif dan kreatif. Memposting konten di Instagram memungkinkan dalam menampilkan produk dengan cara yang menarik dan estetik, sehingga dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas.



Untuk memaksimalkan potensi promosi, ada beberapa unggahan menu yang ada di akun YubyRuby Food&Drink. Agar para pelanggan dapat mempertimbangkan makanan dan minuman mana saja yang sedang ingin dicoba, dan dengan adanya foto menu, sehingga para pelanggan tau berapa saja harga produk yang dijualkan YubyRuby Food&Drink saat ini.

### C. Pembuatan Konten pada Platform Tiktok

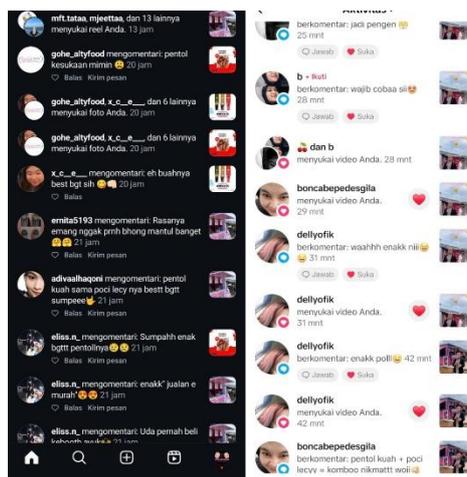
Selain itu, kami juga memanfaatkan TikTok sebagai platform untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan dinamis. Di TikTok, kami dapat membuat konten video yang kreatif dan menghibur, seperti tutorial memasak, behind-the-scenes, atau tantangan yang melibatkan produk YubyRuby Food&Drink. Konten yang menarik dan interaktif di TikTok tidak hanya dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga memperluas jangkauan merek YubyRuby Food&Drink.



#### D. Feedback Customers

*Feedback Customers* atau umpan balik pelanggan adalah komponen yang penting dalam menjalankan sebuah usaha sebagai tolak ukur kesuksesan suatu usaha ataupun bisnis. Karena pemilik atau penjual tidak dapat memahami pikiran dan perasaan pelanggan mereka tanpa *feedback* itu sendiri.

#### E. Komen di akun sosial media YubyRuby Food&Drink



Dengan menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran, YubyRuby Food&Drink mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan merek. Strategi pemasaran yang efektif di media sosial dapat menciptakan interaksi yang

lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya membantu pertumbuhan bisnis mereka (Suhairi et al., 2023).

### **Hasil Proyek Dalam Meningkatkan Profit**

Hasil proyek implementasi strategi pemasaran untuk YubyRuby Food&Drink di Desa Balun Ijuk menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, efektif dalam meningkatkan penjualan. Melalui pembuatan konten menarik dan promosi aktif, UMKM (Usaha Kecil Mikro Menengah) ini berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness*. Proyek ini juga menekankan pentingnya digital marketing atau pemasaran melalui digital untuk mempertahankan relevansi di pasar yang kompetitif dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Melalui pemanfaatan media sosial, UMKM (Usaha Kecil Mikro Menengah) ini berhasil memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk.

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih terencana dan efektif, diharapkan penjualan YubyRuby Food&Drink dapat mencapai stabilitas yang diinginkan, sekaligus meningkatkan pengenalan merek di kalangan masyarakat Desa Balun Ijuk dan sekitarnya. Strategi yang terencana ini mencakup analisis mendalam terhadap perilaku konsumen, tren pasar, serta keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh YubyRuby Food&Drink. Hal-hal yang penting dalam meningkatkan profit dari UMKM (Usaha Kecil Mikro Menengah) YubyRuby Food&Drink berdasarkan strategi yang telah kami lakukan, yaitu:

1. Pembuatan akun sosial media untuk bisnis ataupun usaha tersebut.
2. Melakukan pemasaran melalui konten menarik.
3. Memberikan informasi mengenai inovasi terbaru UMKM (Usaha Kecil Mikro Menengah) YubyRuby Food&Drink, seperti menu terbaru, menu terlaris, promo, dan penawaran menu lainnya.

## **5. KESIMPULAN**

Media sosial juga memiliki fungsi dan tujuan yang sangat penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. Sebagai alat pemasaran yang efektif, media sosial membantu UMKM (Usaha Kecil Mikro Menengah) meningkatkan kesadaran merek dengan konten menarik dan interaksi aktif, memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas tanpa biaya iklan yang tinggi. Selain itu, platform ini memfasilitasi komunikasi langsung antara UMKM dan pelanggan, memungkinkan mereka untuk menjawab pertanyaan dan menerima umpan balik, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun hubungan yang lebih baik.

Platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook menjadi peluang besar bagi UMKM (Usaha Kecil Mikro Menengah) YubyRuby Food&Drink untuk berkembang dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Konten yang menghibur dan informatif ini tidak hanya dapat menarik perhatian pengguna, tetapi juga mendorong mereka untuk mencoba produk yang ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelika, Rahmayani, D., Dermawan Nasution, M., Anggraini, Y., & Suhairi. (2023). Peran Strategi Komunikasi Bisnis pada Perusahaan dalam Upaya Menaikkan Profitabilitas: Sebuah Studi Literatur. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14040–14046. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/8633>
- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148. <https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286>
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran Tangga Pintar*. 25(July), 1–23.
- Annisa, Z. N., Wulansari, D., & Promosi, M. (2024). *Issn : 3025-9495*. 6(4), 1–9.
- Destianah, L. (2021). Capability in Utilizing Social Media as a Promotion Strategy for Increasing the UMKM Economy. *JCIC : Jurnal CIC Lembaga Riset Dan Konsultan Sosial*, 3(1), 17–26. <https://doi.org/10.51486/jbo.v3i1.17>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. *Medium*, 8(1), 1–17. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4820](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820)
- JASMINE, K. (2014). 濟無No Title No Title No Title. In *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*.
- Moleong, L. (2006). Metode Penelitian. *Raden Fatah.Ac.Id*, 1–23.
- Nugraha, P. S., & Irwansyah, I. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Kehumasan Digital Kementerian Luar Negeri. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 35–48. <https://doi.org/10.14710/interaksi.11.1.35-48>
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial (Edisi Pert)*. PT Elex Media Komputindo.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>

- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 16–35. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.145>
- SHELEMO, A. A. (2023). No Title. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Sugiarti, S., Rahmiyatun, F., Oktayani, R., Aliudin, R. T., & Aina, E. N. (2022). Analisis Pengaruh Perputaran Modal Kerja terhadap Profitabilitas pada PT Gudang Garam Tbk. *Equity: Jurnal Ekonomi*, 10(1), 13–23. <https://doi.org/10.33019/equity.v10i1.84>
- Suhairi, Siregar, I. S., Nurhadiyah, Leli, N., & Handayani, R. T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Yuwono, T., Triwibowo, R. N., Tajudin, T., & Sefiani, H. N. (2023). *Marketing Umkm*.
- Zania, F. (2023). *Dampak Digital Marketing Terhadap Ekuitas Merek E-Commerce Shopee Indonesia*. 1–138.