



Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Bang Amir Kec. Medan Denai, Kota Medan

Linda Lenta Sari Sihombing

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Reza Fahrezi

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Mahesa Rani Hasibuan

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Mhd Zul Azri

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Zainarti

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat: Jl. IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235

Korespondensi penulis: lindasihombing1212@gmail.com, zainarti60mm@gmail.com

Abstract. *The analysis in this study focuses on the digital marketing strategy implemented by the UMKM Tahu Sumedang Bang Amir located in Medan Denai District and aims to measure the extent of the increase in sales. This study is qualitative and descriptive technical using data collection methods conducted through interviews, observations, and document analysis. The distribution and increase in sales of Tahu Sumedang Bang Amir, this study, by utilizing digital marketing, including using social media, delivery applications, and Google Maps services, can be helped. Based on the data analysis, this study, the manager of the UMKM Tahu Sumedang Bang Amir, experiences obstacles in terms of digital skills and limited existing human resources. This study recommends utilizing social media actively and continuously, so that there is integration with online motorcycle taxi services, and to conduct digital marketing training.*

Keywords: *Digital marketing strategy, MSMEs, online marketing, Sumedang Tofu, increasing sales.*

Abstrak. Analisis dalam penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran digital yang diterapkan pada UMKM Tahu Sumedang Bang Amir yang berada di Kecamatan Medan Denai dan bertujuan untuk mengukur seberapa besar peningkatan yang dihasilkan dalam aspek penjualannya. Penelitian ini bersifat kualitatif dan teknis deskriptif dengan menggunakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Penyebaran dan peningkatan penjualan Tahu Sumedang Bang Amir, penelitian ini, dengan memanfaatkan pemasaran digital, termasuk menggunakan media sosial, aplikasi pesan antar, dan layanan Google Maps, dapat terbantu. Berdasarkan analisis data, penelitian ini, pengelola UMKM Tahu Sumedang Bang Amir, mengalami kendala dalam hal keterampilan digital dan terbatasnya SDM yang ada. Penelitian ini merekomendasikan untuk memanfaatkan media sosial secara aktif dan berkesinambungan, supaya ada integrasi dengan layanan ojek online, dan untuk mengadakan pelatihan pemasaran secara digital.

Kata kunci: Strategi pemasaran digital, UMKM, pemasaran online, Tahu Sumedang, peningkatan penjualan.

LATAR BELAKANG

UMKM merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menjaga stabilitas ekonomi nasional. Kementerian Koperasi dan UKM (2022) mencatat bahwa UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB dan menjadi sektor yang paling dominan dalam sistem ekonomi Indonesia. Di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat, UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dan berdaya saing.

Perubahan perilaku konsumen semakin mempertegas urgensi digitalisasi pemasaran. Konsumen kini cenderung mencari informasi produk, membaca ulasan, menilai kualitas, dan melakukan transaksi melalui platform digital seperti media sosial, marketplace, mesin pencari, hingga layanan pesan antar. Hal ini sejalan dengan temuan Purwaningtyas & Harjanto (2020) yang menyatakan bahwa konsumen digital mengambil keputusan berdasarkan informasi yang mudah diakses, kredibel, dan didukung bukti visual. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, pemasaran digital bukan lagi pilihan, tetapi menjadi kebutuhan bagi UMKM untuk menarik perhatian konsumen.

Namun kenyataannya, banyak UMKM masih mengandalkan pemasaran tradisional seperti word of mouth dan promosi langsung. Strategi tersebut memiliki keterbatasan terutama pada jangkauan dan efektivitas komunikasi. Hal ini sejalan dengan riset Apriyani & Yustanti (2021) yang menunjukkan bahwa pemasaran tradisional kurang mampu menghadapi dinamika pasar digital yang menuntut kecepatan dan skalabilitas. Sebaliknya, pemasaran digital menawarkan jangkauan lebih luas, interaksi cepat, serta kemampuan mengukur kinerja promosi secara real-time yang sangat membantu UMKM (Rahardjo, 2020).

Media sosial kini menjadi alat pemasaran paling efektif untuk UMKM, khususnya sektor kuliner. Konten visual berupa foto, video pendek, testimoni, dan storytelling produk terbukti meningkatkan engagement serta memperkuat brand awareness (Wijaya, 2021). Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah sehingga hubungan emosional antara UMKM dan pelanggan dapat terbangun lebih kuat. Hal ini diperkuat oleh Zainarti (2021) yang menemukan bahwa pemanfaatan media sosial secara konsisten mampu meningkatkan jangkauan dan kepercayaan pelanggan pada UMKM kuliner.

Di tengah perkembangan tersebut, masih banyak UMKM yang belum mengoptimalkan media digital karena keterbatasan literasi digital, minimnya pemahaman teknologi, atau kendala sumber daya. Studi Deloitte & Google (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi digital marketing mampu meningkatkan omzet 30–70%, namun tingkat adopsi masih rendah akibat keterampilan digital yang belum memadai.

Penelitian sebelumnya mengenai UMKM Tahu Sumedang Bang Amir masih fokus pada bauran pemasaran tradisional (4P) tanpa mengkaji strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan penjualan. Mengingat adanya kesenjangan antara kebutuhan digitalisasi dan praktik nyata yang masih tradisional, diperlukan penelitian mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang relevan, terukur, dan aplikatif.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Bang Amir serta

mengidentifikasi urgensi digitalisasi pemasaran dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen modern.

KAJIAN TEORITIS

1. Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti internet, media sosial, mesin pencari, dan aplikasi untuk menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen. Menurut Chaffey & Smith (2022), pemasaran digital memiliki keunggulan berupa kemampuan menjangkau audiens yang luas, biaya lebih efisien, dan pengukuran kinerja secara real time.

Bagi UMKM, pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan tanpa membutuhkan investasi besar (Rahardjo, 2020).

Elemen digital marketing meliputi social media marketing, search engine marketing, content marketing, email marketing, dan mobile marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020). Untuk UMKM kuliner, elemen yang paling relevan adalah social media marketing dan content marketing karena mengutamakan visual.

2. Media Sosial sebagai Alat Pemasaran

Media sosial merupakan platform yang memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan mendistribusikan konten secara cepat. Media sosial sangat efektif untuk membangun engagement, memperluas jangkauan, dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Wijaya, 2021).

Zainarti (2021) menemukan bahwa penggunaan Instagram dan Facebook mampu meningkatkan visibilitas dan loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner melalui konten visual yang menarik, konsistensi unggahan, dan interaksi pelanggan.

Platform yang paling populer bagi UMKM kuliner adalah Instagram, TikTok, dan Facebook karena mendukung konten foto/video produk, proses produksi, testimoni, hingga promosi harian

3. Perilaku Konsumen Digital

Perilaku konsumen digital adalah proses bagaimana konsumen mencari informasi, mengevaluasi, dan membeli produk melalui media digital. Konsumen modern cenderung mengandalkan ulasan, foto produk, video, serta rekomendasi pengguna lain sebelum membeli (Purwaningtyas & Harjanto, 2020).

Dalam bisnis kuliner, konten visual dan ulasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin mudah konsumen menemukan informasi digital, semakin tinggi peluang penjualan.

4. Platform Layanan Pesan Antar (Online Food Delivery)

Platform layanan pesan antar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood telah menjadi bagian penting dari pola konsumsi makanan masyarakat modern. Layanan ini memberi kemudahan pada konsumen dalam mencari makanan, membaca rating, dan melakukan pemesanan (Deloitte & Google, 2022).

Keberadaan platform ini tidak hanya mempermudah konsumen, tetapi juga membuka peluang bagi UMKM untuk meningkatkan jangkauan pasar tanpa harus membuka cabang fisik. Integrasi UMKM ke dalam platform pesan antar mampu meningkatkan visibilitas produk serta memberikan akses langsung ke pasar yang lebih luas (Kurniawan, 2023).

5. Teori Pemasaran Tradisional (Marketing Mix 4P)

Marketing mix 4P (product, price, place, promotion) masih digunakan dalam pemasaran UMKM, namun memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar digital. Menurut Kotler et al. (2021), pemasaran tradisional perlu diintegrasikan dengan digital marketing agar mampu bersaing di era modern.

Dalam penelitian sebelumnya (Nabila dkk, 2024) terkait UMKM Tahu Sumedang Bang Amir, strategi pemasaran yang digunakan masih berfokus pada promosi tradisional sehingga jangkauan pasarnya terbatas. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengintegrasikan strategi pemasaran digital agar sesuai dengan perubahan perilaku konsumen.

6. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang relevan menjadi acuan dalam penelitian ini antara lain:

- Nabila dkk. (2024) meneliti strategi pemasaran pada UMKM Tahu Sumedang Bang Amir menggunakan pendekatan 4P. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi masih dilakukan secara tradisional dan belum memanfaatkan media digital.
- Saputra (2020) menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital pada UMKM kuliner di Medan mampu meningkatkan jangkauan pelanggan dan volume penjualan melalui media sosial dan layanan pesan antar.
- Anjani (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa penggunaan Instagram dan TikTok memberikan peningkatan signifikan terhadap brand awareness pada UMKM kuliner.
- McKinsey (2020) melaporkan bahwa UMKM yang bertransformasi digital mengalami pertumbuhan omzet yang signifikan.
- Zainarti (2021): Media sosial meningkatkan engagement dan kepercayaan pelanggan UMKM.

Ulasan penelitian ini memperlihatkan adanya celah bahwa belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM Tahu Sumedang Bang Amir, sehingga penelitian ini penting dilakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Tahu Sumedang Bang Amir yang berlokasi di Jalan Garuda Raya II, Tegal Sari Mandala II, Kecamatan Medan Denai, Kota Medan. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggambarkan penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM tersebut. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi berupa catatan lapangan, rekaman, serta transkripsi wawancara. Seluruh data kemudian dianalisis melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan temuan dan observasi di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil UMKM Tahu Sumedang Bang Amir

UMKM Tahu Sumedang Bang Amir merupakan usaha kuliner skala kecil yang berlokasi di Jalan Garuda Raya II, Tegal Sari Mandala II, Kecamatan Medan Denai. Usaha ini dikelola oleh pemilik bersama anggota keluarga dan memproduksi tahu goreng khas Sumedang. Berdasarkan observasi, aktivitas operasional dilakukan secara sederhana dengan alat produksi manual dan pemasaran yang masih mengandalkan lingkungan sekitar.

UMKM Tahu Sumedang Bang Amir ini berdiri sejak tahun 1980-an. Usaha ini awalnya dimulai dari pelataran rumah dengan menjual tahu goreng biasa kepada tetangga dan warga sekitar. Pada tahun 2015, produk dikembangkan mengikuti tren menjadi Tahu Sumedang, sehingga usaha semakin dikenal dan memiliki banyak pelanggan tetap.

Puncak perkembangan usaha terjadi pada 2016 ketika beberapa cabang berhasil dibuka di berbagai wilayah Medan. Namun, pandemi Covid-19 pada tahun 2020 menyebabkan seluruh cabang tutup, sehingga kini usaha kembali beroperasi di lokasi utama di Jalan Garuda Raya II, Kecamatan Medan Denai. Setelah 2022, produksi kembali meningkat secara bertahap, dan usaha mulai mencoba memanfaatkan media sosial meski pemanfaatannya masih sangat belum optimal.

2. Strategi Pemasaran yang Masih Berbasis Tradisional

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemasaran utama usaha ini masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, kedekatan dengan masyarakat sekitar, dan penjualan langsung. Tidak ada kegiatan promosi terencana seperti diskon berkala, program loyalitas, atau kerja sama dengan pihak lain. Penjualan berjalan secara alami berdasarkan pelanggan yang datang atau direkomendasikan. Meskipun demikian, pemilik UMKM mulai menyadari perubahan perilaku konsumen yang semakin banyak mencari informasi melalui media digital. Oleh sebab itu, pemilik telah mulai mencoba melakukan digitalisasi produk, meskipun masih sangat sederhana.

Dominasi pemasaran tradisional menyebabkan jangkauan pasar UMKM tetap terbatas pada lingkungan sekitar. Sementara upaya digitalisasi yang mulai dicoba menunjukkan adanya kesadaran untuk beradaptasi, tetapi belum cukup kuat dalam menarik konsumen baru. Pemasaran digital hanya digunakan sebagai pelengkap, bukan sebagai strategi inti, sehingga dampaknya terhadap peningkatan penjualan masih belum signifikan. Jika pemanfaatan digital dapat dilakukan secara konsisten dan terarah, usaha ini berpotensi memperluas pasar di luar pelanggan tetap yang sudah ada.

3. Pemanfaatan Media Sosial yang Belum Optimal

UMKM Tahu Sumedang Bang Amir sebenarnya telah mencoba menggunakan media sosial untuk mendukung pemasaran, seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Pemilik biasanya mengunggah foto produk, informasi ketersediaan tahu, atau sekadar mengingatkan konsumen bahwa usaha tetap beroperasi. Namun, penggunaan media sosial ini masih dilakukan secara sporadis tanpa perencanaan yang matang. Unggahan tidak dilakukan secara terjadwal, konten tidak mengikuti tren pemasaran digital, dan tidak ada penggunaan strategi seperti hashtag, desain visual, maupun storytelling yang dapat meningkatkan interaksi konsumen.

Berdasarkan observasi, akun media sosial UMKM tidak menunjukkan aktivitas konsisten dan tidak memiliki branding yang jelas. Foto produk diambil dengan kamera biasa, pencahayaan seadanya, dan tidak disertai informasi lengkap seperti harga, nomor kontak, atau variasi menu. Hal ini membuat konten sulit bersaing dengan usaha lain yang sudah lebih aktif dalam digital marketing.

4. Ketiadaan UMKM di Google Maps & Pesan Antar

Meskipun usaha ini telah berjalan sejak 1980-an dan pernah tercantum di Google Maps pada beberapa tahun sebelumnya, saat ini UMKM Tahu Sumedang Bang Amir sudah tidak lagi muncul atau terdaftar di Google Maps. Hilangnya listing tersebut membuat usaha sulit ditemukan oleh konsumen baru yang mengandalkan pencarian digital ketika mencari kuliner terdekat (near me search). Banyak calon pembeli biasanya mengandalkan fitur pencarian lokasi, ulasan konsumen, maupun foto pada Google Maps untuk memutuskan tempat membeli makanan. Namun karena lokasi UMKM tidak tersedia, konsumen baru tidak dapat menemukan usaha ini secara langsung melalui platform tersebut.

Saat ini banyak UMKM kuliner memanfaatkan Google Maps sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas usaha, mengumpulkan ulasan positif, menampilkan foto produk, menampilkan jam operasional, dan mengarahkan konsumen ke lokasi secara akurat. Tidak adanya kehadiran digital di platform ini membuat UMKM Tahu Sumedang Bang Amir kehilangan salah satu media promosi gratis dan efektif yang dapat membantu memperluas jangkauan pasar.

Selain tidak aktif di Google Maps, UMKM ini juga belum tergabung dalam layanan pesan antar seperti GoFood dari Gojek atau GrabFood dari Grab. Padahal kedua platform tersebut memiliki peran besar dalam perilaku konsumsi masyarakat modern, terutama di daerah perkotaan seperti Medan. Melalui GoFood dan GrabFood, konsumen dapat dengan mudah menemukan produk makanan berdasarkan lokasi terdekat, kategori makanan, promo harian, serta rekomendasi penilaian dari pengguna lain. Ketidakhadiran UMKM Tahu Sumedang Bang Amir pada kedua platform ini menyebabkan usaha kehilangan akses ke pasar digital yang lebih luas dan segmen konsumen yang mengutamakan kenyamanan pemesanan melalui aplikasi.

Integrasi dengan aplikasi pesan antar juga menjadi salah satu cara utama bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan visibilitas tanpa perlu melakukan promosi besar-besaran. Konsumen yang membuka aplikasi GoFood atau GrabFood untuk mencari camilan, jajanan, atau menu terdekat berpotensi menemukan UMKM secara organik. Dengan tidak memanfaatkan ekosistem digital tersebut, UMKM Tahu Sumedang Bang Amir secara langsung mengurangi peluang penjualan, terutama pada konsumen yang lebih mengandalkan teknologi dalam aktivitas pembelian sehari-hari.

5. Dampak Pemasaran Digital terhadap Penjualan

Walaupun belum optimal, penerapan digital marketing dalam bentuk unggahan sederhana di media sosial memberikan sedikit dampak terhadap penjualan. Beberapa konsumen baru pernah datang setelah melihat unggahan Facebook atau Instagram, namun jumlahnya masih sangat terbatas. Sebagian besar peningkatan penjualan tetap berasal dari pelanggan lama atau rekomendasi dari konsumen lain.

Pemasaran digital belum menjadi faktor utama dalam menarik pelanggan baru karena implementasinya masih pasif dan tidak terkoordinasi. Digital marketing lebih berperan sebagai pelengkap daripada strategi inti.

Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan apabila diterapkan secara sistematis. Jika UMKM mampu

memaksimalkan media sosial, bergabung dengan platform pesan antar, serta hadir di Google Maps, peluang peningkatan penjualan jauh lebih besar. Saat ini, dampak pemasaran digital masih minimal karena belum menjadi bagian dari strategi utama yang dirancang dengan baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran digital pada UMKM Tahu Sumedang Bang Amir, dapat disimpulkan bahwa usaha ini masih bertumpu pada pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut dan kedekatan dengan masyarakat sekitar. Upaya digitalisasi sebenarnya telah mulai dilakukan melalui penggunaan media sosial, namun belum diterapkan secara konsisten sehingga belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan jangkauan pemasaran maupun penjualan. Ketiadaan lokasi aktif di Google Maps, belum tergabungnya usaha dalam platform pesan antar, serta kualitas konten digital yang masih sederhana menunjukkan bahwa pemasaran digital belum dijadikan strategi inti dalam pengembangan usaha. Secara keseluruhan, digital marketing memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas dan menarik konsumen baru, tetapi pemanfaatannya belum optimal pada UMKM ini.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, UMKM Tahu Sumedang Bang Amir disarankan untuk mulai menerapkan strategi pemasaran digital secara lebih terstruktur, seperti mengoptimalkan media sosial dengan konten yang lebih berkualitas, mendaftarkan kembali usaha ke Google Maps, serta bergabung dengan platform pesan antar untuk memperluas pasar. Pengembangan identitas visual, peningkatan kemampuan digital melalui pelatihan, dan pemantauan perilaku konsumen digital juga diharapkan dapat memperkuat efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup data yang diperoleh dari observasi dan wawancara yang relatif terbatas, sehingga generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan UMKM yang lebih beragam atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melihat pengaruh pemasaran digital secara lebih terukur, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dr. Zainarti, M.M selaku dosen pengampu mata kuliah Pengantar Bisnis yang telah memberikan bimbingan dan arahnya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada para informan-informan yang telah membantu kelancaran penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Anjani, R. (2022). Pengaruh penggunaan Instagram dan TikTok terhadap brand awareness UMKM kuliner. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(2), 112–124.
- Apriyani, R., & Yustanti, W. (2021). Efektivitas pemasaran tradisional dan digital pada UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45–56.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation & practice* (8th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Deloitte & Google. (2022). *Digital empowerment of micro, small and medium enterprises in Indonesia*. Google for Southeast Asia.

- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). Laporan tahunan perkembangan UMKM Indonesia 2022. *Kementerian Koperasi dan UKM RI*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2021). *Marketing management: An Asian perspective* (7th ed.). Pearson.
- Kurniawan, F. (2023). Pemanfaatan layanan pesan antar online dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 5(1), 34–49.
- Nabila, A., Putri, D., & Ramadhan, H. (2024). Analisis bauran pemasaran 4P pada UMKM Tahu Sumedang Bang Amir di Medan Denai. *Jurnal Manajemen UMKM*, 3(1), 55–66.
- Purwaningtyas, R., & Harjanto, P. (2020). Perubahan perilaku konsumen digital dalam pengambilan keputusan pembelian di era media sosial. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(2), 101–115.
- Rahardjo, B. (2020). Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Transformasi Digital*, 1(1), 1–12.
- Saputra, H. (2021). Strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner di Kota Medan. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 88–98.
- Wijaya, A. (2021). Peran konten visual media sosial dalam meningkatkan engagement UMKM. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 6(2), 77–89.
- Zainarti, S. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM kuliner. *Jurnal Pemberdayaan UMKM*, 2(1), 23–33.