

STRATEGI OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK PENINGKATAN KINERJA PENJUALAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PEMBUATAN SOKASI DI DESA SULAHAN.

Ni Komang Yuspitayani¹, I Nengah Sueca²
yuspitayani24@gmail.com¹, sueca.nngah@gmail.com²
Institut Teknologi dan Pendidikan Markandeya Bali

Article Info	ABSTRAK
Article history: Published November 30, 2025 Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, UMKM, Sokasi, Strategi Optimalisasi.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial dalam meningkatkan kinerja penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pembuatan sokasi di Desa Sulahan. Pemasaran digital menjadi solusi potensial di tengah rendahnya literasi digital pelaku UMKM tradisional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pengrajin sokasi yang telah memanfaatkan Facebook dan WhatsApp sebagai media promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial masih terbatas pada unggahan produk dan komunikasi sederhana dengan pelanggan tanpa strategi konten yang terencana. Optimalisasi pemasaran digital dilakukan dengan tiga langkah utama, yaitu pembuatan konten menarik yang menonjolkan nilai budaya dan proses produksi, peningkatan interaksi dua arah dengan konsumen melalui fitur media sosial, serta penyesuaian strategi promosi dengan kapasitas produksi lokal. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, membangun loyalitas pelanggan, serta memperluas pasar tanpa mengganggu keberlanjutan produksi.
Keywords: Digital Marketing, Social Media, MSME, Sokasi, Optimization Strategy.	ABSTRACT <i>This study aims to analyze the optimization strategy of social media-based digital marketing to improve sales performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) producing sokasi in Sulahan Village. Digital marketing offers potential solutions amid the low digital literacy of traditional MSME actors. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through observation, interviews, and documentation of artisans who promote their products via Facebook and WhatsApp. The results show that social media use remains limited to simple product postings without structured content strategies. Optimization involves three main aspects: creating engaging cultural-based content, enhancing two-way interaction with consumers, and aligning promotional strategies with local production capacity. These strategies effectively increase product visibility, customer loyalty, and market reach while maintaining production sustainability.</i>

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk ekonomi dan bisnis. Digitalisasi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi jual beli. Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika (2024), lebih dari 90% pengguna internet di Indonesia mengakses media sosial setiap hari, sehingga platform digital ini menjadi salah satu pasar potensial terbesar di Asia Tenggara. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian nasional, dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja lebih dari 97% (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Meski demikian, sebagian besar UMKM masih menggunakan metode pemasaran konvensional, seperti menjual secara langsung di pasar lokal atau melalui jaringan tradisional, sehingga keterbatasan literasi digital dan kurangnya strategi pemasaran modern menjadi kendala dalam memanfaatkan peluang ekonomi digital.

Pemasaran digital berbasis media sosial menjadi salah satu strategi yang paling relevan dan menjanjikan bagi UMKM. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai sarana interaksi dan transaksi dengan pelanggan. Menurut Wardati et al. (2019), penggunaan media sosial dapat mempercepat proses penjualan, memperluas jaringan bisnis, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu UMKM tradisional yang memiliki potensi tinggi untuk dikembangkan melalui pemasaran digital adalah pembuatan sokasi, wadah anyaman bambu yang memiliki nilai budaya sekaligus fungsi ekonomi. Sokasi banyak digunakan dalam kegiatan sehari-hari maupun acara adat, dan produk berbahan alami ini memiliki daya jual yang tinggi di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan produk ramah lingkungan.

Di Desa Sulahan, pengrajin sokasi masih menjalankan usaha secara tradisional. Proses produksi dan distribusi dilakukan secara manual, dan penjualan lebih banyak bergantung pada permintaan dari pasar lokal atau pesanan langsung. Minimnya pemanfaatan media sosial disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan digital, kurangnya perangkat pendukung, dan tidak adanya strategi pemasaran yang terarah. Hal ini mengakibatkan jangkauan pasar terbatas, meskipun potensi permintaan produk cukup tinggi. Penelitian sebelumnya banyak menyoroti digital marketing pada UMKM di sektor kuliner, fesyen, atau jasa, sedangkan kajian tentang strategi pemasaran digital bagi produk kerajinan tradisional pedesaan seperti sokasi masih terbatas (Tulipa et al., 2024; Fadhillah & Pratiwi, 2021).

Konsep social media marketing menurut Kotler & Keller (2016) menekankan pentingnya integrasi antara konten, komunitas, dan komunikasi untuk membangun nilai merek. Media sosial memungkinkan interaksi dua arah, di mana pelanggan tidak hanya menerima informasi tetapi juga berperan dalam membentuk citra merek melalui komentar, ulasan, dan berbagi pengalaman. Dalam konteks UMKM pembuatan sokasi, interaksi ini sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, terutama ketika produk baru diperkenalkan ke pasar digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada tiga permasalahan utama: pertama, sejauh mana pemanfaatan media sosial telah dilakukan oleh pelaku UMKM pembuatan sokasi di Desa Sulahan; kedua, strategi pemasaran digital seperti apa yang paling efektif untuk meningkatkan jangkauan dan kinerja penjualan; dan ketiga, bagaimana optimalisasi pemasaran digital dapat disesuaikan dengan karakteristik lokal serta keterbatasan sumber daya pengrajin. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi aktual pemanfaatan media sosial, merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif, dan menilai pengaruh strategi tersebut terhadap kinerja penjualan. Hasil penelitian diharapkan

memberikan panduan praktis bagi pelaku UMKM, pemerintah desa, serta lembaga pendamping UMKM untuk meningkatkan pemasaran digital, memperluas akses pasar, dan mendorong keberlanjutan ekonomi lokal.

KAJIAN TEORI

1. Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemasaran digital adalah strategi promosi dan penjualan produk atau jasa melalui media digital seperti internet, media sosial, dan platform online lainnya (Kotler & Keller, 2016). Bagi UMKM, pemasaran digital memungkinkan produk menjangkau pasar lebih luas, interaksi dengan pelanggan menjadi lebih cepat, dan proses transaksi lebih efisien. Dalam konteks UMKM sokasi, pemasaran digital membuka peluang bagi pengrajin untuk memperkenalkan produk mereka ke konsumen di luar wilayah lokal.

2. Media Sosial sebagai Alat Pemasaran

Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp kini menjadi sarana utama promosi produk UMKM (Wardati et al., 2019). Media sosial tidak hanya digunakan untuk memposting produk, tetapi juga membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan, menerima masukan, dan meningkatkan loyalitas. Penggunaan media sosial yang tepat dapat membantu pengrajin sokasi meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jaringan pasar.

3. UMKM dan Peranannya dalam Perekonomian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap sebagian besar tenaga kerja (Kementerian Koperasi & UKM, 2023). UMKM tradisional seperti pembuatan sokasi memiliki potensi tinggi jika memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, karena dapat meningkatkan penjualan tanpa harus mengubah metode produksi yang sudah ada.

4. Produk Kerajinan Tradisional: Sokasi

Sokasi adalah wadah anyaman bambu yang memiliki nilai budaya dan fungsi ekonomi. Produk ini diminati untuk kebutuhan sehari-hari, acara adat, maupun industri makanan. Pemanfaatan strategi pemasaran digital bagi produk kerajinan tradisional dapat meningkatkan daya saing dan nilai ekonomi sokasi, sekaligus mendukung pelestarian budaya lokal (Tulipa et al., 2024).

5. Social Media Marketing dan Strategi Konten

Social media marketing menekankan integrasi antara konten, komunitas, dan komunikasi (Kotler & Keller, 2016). Strategi konten yang tepat, seperti foto produk menarik, deskripsi lengkap, dan testimoni pelanggan, dapat meningkatkan interaksi dan kepercayaan konsumen. Bagi UMKM sokasi, strategi ini penting agar produk dikenal lebih luas dan meningkatkan kemungkinan penjualan.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pemanfaatan media sosial dalam pemasaran dan pengaruhnya terhadap kinerja penjualan UMKM pembuatan sokasi di Desa Sulahan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini fokus pada pengalaman, strategi, kendala, dan persepsi pelaku usaha dalam memasarkan produk sokasi melalui media sosial. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian tindakan, karena peneliti terlibat langsung dalam pengamatan dan pendampingan terhadap kegiatan pemasaran digital yang dilakukan oleh responden.

Responden penelitian adalah satu pelaku UMKM pembuatan sokasi yang aktif dalam produksi dan pemasaran serta memiliki akun media sosial untuk promosi. Data

dikumpulkan melalui observasi langsung aktivitas produksi dan pemasaran, wawancara mendalam untuk memahami strategi, kendala, dan pengalaman responden, serta dokumentasi kegiatan pemasaran di media sosial. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan cara mengelompokkan, menyaring, dan menafsirkan informasi yang diperoleh, sehingga diperoleh gambaran menyeluruh mengenai strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan kinerja penjualan UMKM pembuatan sokasi di Desa Sulahan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Pemanfaatan Media Sosial oleh Pelaku UMKM Sokasi

Berdasarkan wawancara, pengrajin sokasi di Desa Sulahan sudah memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk, khususnya melalui WhatsApp dan Facebook. Pengrajin mengunggah foto produk dan berkomunikasi langsung dengan pembeli melalui pesan. Namun, penggunaan media sosial masih sederhana, terbatas pada posting produk, dan belum ada strategi konten yang terstruktur atau interaksi dua arah dengan konsumen.

2. Strategi Pemasaran Digital yang Digunakan

Strategi pemasaran sokasi yang diterapkan oleh pengrajin meliputi penjualan langsung ke Ubud, sistem COD, dan pembeli datang ke rumah pengrajin. Pemesanan dilakukan melalui media sosial, terutama WhatsApp dan Facebook. Promosi lebih bersifat personal, di mana pengrajin sendiri yang mengunggah produk dan memantau respon pelanggan. Strategi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital saat ini masih pasif dan sederhana.

3. Optimalisasi Pemasaran Digital dan Karakteristik Lokal

Pengrajin sokasi telah menjalankan usaha selama 14 tahun, merupakan bisnis turun-temurun keluarga, dan menggunakan bahan bambu siap pakai. Produksi dilakukan secara manual dengan satu pcs produk membutuhkan waktu sekitar satu hari. Harga jual mulai dari Rp170.000 per pcs, sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen yang tepat. Kondisi ini menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital perlu disesuaikan dengan kapasitas produksi, keterampilan pengrajin, dan karakteristik lokal, agar promosi tetap efektif tanpa membebani proses produksi.

Pembahasan

1. Pemanfaatan Media Sosial oleh Pelaku UMKM Sokasi

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengrajin sokasi di Desa Sulahan telah memanfaatkan platform media sosial seperti WhatsApp dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka. Pengrajin mengunggah foto produk, memberikan informasi harga, dan menerima pesanan melalui chat atau pesan pribadi. Meskipun demikian, penggunaan media sosial ini masih bersifat sederhana dan terbatas pada aktivitas posting produk saja. Tidak terdapat strategi konten yang terstruktur, penjadwalan posting, atau analisis respons pelanggan yang sistematis. Selain itu, interaksi dengan pelanggan pun masih minim, karena komunikasi terbatas pada pesan langsung tanpa adanya ruang untuk diskusi, komentar, atau feedback dari pelanggan secara rutin. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pengrajin sokasi masih bersifat informatif, belum sepenuhnya dijadikan alat untuk membangun komunitas atau meningkatkan keterlibatan pelanggan secara aktif.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Fadhilah & Pratiwi (2021) yang menyatakan bahwa sebagian besar UMKM tradisional di Indonesia hanya menggunakan media sosial sebagai sarana publikasi produk tanpa strategi konten yang konsisten, sehingga jangkauan pasar dan potensi interaksi dengan konsumen menjadi terbatas. Kurangnya pemanfaatan fitur interaktif pada media sosial, seperti story, live streaming, grup komunitas, dan fitur promosi berbayar, membuat UMKM sulit memperluas pasar di luar lingkup lokal

dan menimbulkan tantangan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016), media sosial memiliki fungsi ganda: selain sebagai sarana promosi, media sosial juga berperan penting dalam membangun hubungan interaktif antara pelanggan dan bisnis. Media sosial memungkinkan pelanggan tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat berpartisipasi melalui komentar, ulasan, berbagi pengalaman, dan rekomendasi produk kepada orang lain. Dalam konteks UMKM sokasi, keterbatasan interaksi dua arah ini membatasi peluang pengrajin untuk membangun loyalitas pelanggan dan memperluas jaringan pasar yang lebih luas.

Oleh karena itu, pengrajin perlu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial melalui beberapa strategi. Pertama, membuat konten yang menarik dan relevan secara rutin, misalnya menampilkan proses pembuatan sokasi, testimoni pelanggan, dan nilai budaya produk. Kedua, memanfaatkan fitur komunikasi interaktif seperti komentar, story, grup komunitas, atau live demo produk untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Ketiga, memanfaatkan strategi promosi berbayar atau kolaborasi dengan influencer lokal untuk menjangkau pasar baru di luar Desa Sulahan. Dengan penerapan strategi ini, media sosial tidak hanya menjadi sarana publikasi, tetapi juga alat efektif untuk membangun loyalitas, meningkatkan interaksi, dan memperluas jangkauan pasar UMKM sokasi.

2. Strategi Pemasaran Digital yang Digunakan

Strategi pemasaran sokasi saat ini masih mengandalkan metode konvensional yang cukup sederhana, antara lain penjualan langsung ke pasar Ubud, sistem COD (Cash on Delivery), serta pemesanan melalui WhatsApp atau Facebook. Metode ini memungkinkan pengrajin menjangkau pelanggan lokal dan wisatawan yang secara langsung mengunjungi pasar atau desa pengrajin. Namun, meskipun efektif untuk pasar lokal, strategi ini memiliki keterbatasan dalam menembus pasar yang lebih luas, termasuk konsumen di luar wilayah geografis tertentu. Hal ini sejalan dengan temuan Wardati et al. (2019) yang menyebutkan bahwa strategi pemasaran digital yang hanya mengandalkan promosi sederhana melalui media sosial tanpa pendekatan konten yang terstruktur atau interaksi aktif dengan audiens memiliki keterbatasan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk.

Selain itu, strategi pemasaran yang bersifat pasif cenderung membuat produk sulit dikenal oleh konsumen baru dan menurunkan peluang membangun loyalitas pelanggan. Media sosial seharusnya tidak hanya berfungsi sebagai tempat menampilkan produk, tetapi juga sebagai platform interaksi dua arah antara penjual dan pelanggan. Social media marketing, menurut Kotler & Keller (2016), menekankan pentingnya integrasi antara konten, komunitas, dan komunikasi. Pendekatan ini mendorong bisnis untuk tidak hanya mempublikasikan produk, tetapi juga membangun hubungan dengan audiens melalui komunikasi aktif, berbagi informasi, dan interaksi yang berkelanjutan.

Strategi yang lebih efektif bagi UMKM sokasi antara lain mencakup pembuatan konten yang menarik dan relevan secara rutin, menampilkan proses pembuatan sokasi, kisah pengrajin, atau testimoni pelanggan. Selain itu, pemanfaatan fitur promosi berbayar, grup komunitas, story, atau live demo produk di media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi ini tidak hanya berpotensi menarik pelanggan baru, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen yang sudah ada, karena pelanggan merasa lebih terhubung dengan proses dan nilai budaya produk. Dengan penerapan strategi ini, diharapkan kinerja penjualan sokasi meningkat secara signifikan, sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengoptimalkan pemasaran digital dan memperluas jangkauan pasar UMKM di Desa Sulahan.

3. Optimalisasi Pemasaran Digital Sesuai Karakteristik Lokal dan Keterbatasan Sumber Daya

Pengrajin sokasi di Desa Sulahan menghadapi beberapa keterbatasan sumber daya yang memengaruhi strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan. Salah satu kendala utama adalah kapasitas produksi yang terbatas, di mana pembuatan satu pcs sokasi membutuhkan waktu sekitar satu hari. Selain itu, proses pembuatan sokasi dilakukan secara manual, sehingga keterampilan dan ketelitian pengrajin menjadi faktor penentu kualitas produk. Bahan bambu yang digunakan juga dibeli dalam kondisi siap pakai, sehingga pengrajin tidak dapat mengubah karakteristik bahan secara signifikan. Kondisi-kondisi ini menuntut strategi pemasaran digital yang disesuaikan agar efektif tanpa membebani proses produksi dan tetap menjaga kualitas produk.

Penelitian relevan oleh Tulipa et al. (2024) menekankan bahwa strategi digital untuk UMKM harus mempertimbangkan karakteristik lokal, keterbatasan sumber daya, serta kapasitas produksi agar dapat diterapkan secara berkelanjutan. Pendekatan yang tidak memperhatikan faktor-faktor tersebut berisiko menimbulkan tekanan tambahan pada pengrajin, misalnya harus memproduksi lebih cepat atau mengorbankan kualitas, yang pada akhirnya dapat merusak reputasi produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif adalah strategi yang seimbang, memperhatikan kemampuan produksi sekaligus memaksimalkan jangkauan pasar.

Optimalisasi pemasaran digital untuk UMKM sokasi dapat dilakukan melalui beberapa langkah. Pertama, membuat konten yang sederhana namun menarik, seperti foto produk dengan tampilan jelas, proses pembuatan sokasi, dan kisah pengrajin. Kedua, promosi difokuskan pada target pasar potensial, misalnya wisatawan atau komunitas pecinta kerajinan tradisional, sehingga upaya promosi lebih efisien dan tepat sasaran. Ketiga, pemanfaatan maksimal media sosial seperti WhatsApp dan Facebook sebagai kanal utama komunikasi dan promosi, tanpa menuntut pengrajin untuk membuat konten yang kompleks atau mahal.

Pendekatan ini memungkinkan pengrajin untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan sokasi tanpa mengurangi kualitas produk atau menimbulkan tekanan produksi yang berlebihan. Hal ini sejalan dengan temuan Santoso & Prasetyo (2022), yang menyatakan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran digital yang tepat dan manajemen produksi yang baik dapat meningkatkan kinerja penjualan pada UMKM tradisional. Dengan demikian, optimalisasi pemasaran digital yang memperhatikan keterbatasan lokal tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga mendukung keberlanjutan usaha sokasi di Desa Sulahan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja penjualan UMKM pembuatan sokasi di Desa Sulahan. Penggunaan platform seperti Facebook dan WhatsApp memang sudah dilakukan oleh pengrajin, namun masih terbatas pada unggahan sederhana tanpa strategi konten yang terstruktur. Melalui optimalisasi pemasaran digital, pengrajin dapat meningkatkan efektivitas promosi dengan cara membuat konten menarik yang menonjolkan nilai budaya produk, memperkuat interaksi dua arah dengan konsumen, serta menyesuaikan strategi promosi dengan kapasitas produksi lokal. Penerapan langkah-langkah tersebut terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan membangun loyalitas pelanggan tanpa mengganggu keberlanjutan produksi. Dengan demikian, pemasaran digital berbasis media sosial menjadi strategi yang efektif dan relevan untuk mengembangkan UMKM tradisional sekaligus mendukung pelestarian nilai budaya lokal.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2021). Strategi Pemasaran Digital pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 145–157. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.145-157>
- Astuti, D. P., & Yulianto, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Produk UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 201–210.
- Dewi, L. P., & Putra, I. N. A. (2021). Eksistensi Kerajinan Tradisional Bali di Era Digital: Studi pada Pengrajin Sokasi di Gianyar. *Jurnal Seni dan Budaya Nusantara*, 9(1), 45–56.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(2), 111–120. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i2.998>
- Fitria, R., & Sari, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM di Era Digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(2), 85–97.
- Handayani, P. W., Rahardja, U., & Mahmud, R. (2022). Digital Transformation of SMEs in Indonesia: Challenges and Opportunities. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 29(4), 301–318.
- Hartati, S., Kuswarno, E., Hadiisiwi, P., & Elita, F. M. (2022). SMEs Using Social Media for Marketing and Sustainable Business in COVID-19 Era: A Case Study on Creative Industries in West Java, Indonesia. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 25(2), 1–9.
- Hasan, A. (2020). *Digital Marketing: Strategi Pemasaran di Era Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hidayat, T. (2019). Penerapan Strategi Promosi Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Pemasaran Modern*, 7(1), 56–70.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Transformasi Digital UMKM Indonesia 2022*. Jakarta: Deputi Bidang Usaha Mikro.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Data Statistik UMKM Indonesia 2023*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mulyana, R., & Sari, D. R. (2020). Inovasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Lokal*, 5(2), 99–110.
- Nurhayati, S. (2021). Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk Kerajinan Tradisional. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 10(2), 87–98.
- Oktaviani, A., & Rustandi, D. (2023). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Transformasi Ekonomi Digital. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 5(1), 22–33.
- Patma, T. S., Wardhana, A., & Effendi, M. I. (2021). The Impact of Social Media Marketing for Indonesian SMEs: Building Customer Engagement and Brand Awareness. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1938469. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1938469>
- Rahmawati, D., & Maulana, A. (2022). Digital Marketing Strategy for Small Enterprises in Rural Areas: An Empirical Study. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 37(1), 54–68.
- Rangkuti, F. (2018). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Terpadu*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sukmana, A., & Rahmadani, L. (2023). Peran Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Globalisasi. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 2(1), 55–68. <https://doi.org/10.31849/jedi.v2i1.14200>
- Tulipa, D., Tambunan, T., & Sulisty, A. P. (2024). Social Media Marketing Mix for SMEs in Indonesia: Decision Tree Modelling. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 21, 256–267.
- Wardati, N. K., & Mahendrawathi, E. R. (2019). The Impact of Social Media Usage on the Sales Process in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 161, 976–983. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.202>