



Research Article

Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Keuntungan Hasil Penjualan

Nensa Widiawati Sukma, Romla Fibrianti, Adiba Maulidiyah

ITBKES Muhammadiyah Tulungagung, Indonesia

Corresponding Author, E-mail; nensaiwdya3@gmail.com (Nensa Widiawati Sukma)

Copyright © 2026 by Authors, Published by **INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : June 12, 2026

Revised : July 18, 2026

Accepted : August 15, 2026

Available online : September 05, 2026

How to Cite: Nensa Widiawati Sukma, Romla Fibrianti, & Adiba Maulidiyah. (2026). The Use of Social Media to Increase Sales Profits. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 3(5), 311-319. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v3i5.165>

The Use of Social Media to Increase Sales Profits

Abstract. This study aims to analyze the role of social media in increasing sales profits among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The research employs a qualitative method using a literature review and observation approach to collect data from various relevant sources. The findings indicate that the utilization of social media as part of digital marketing has a positive impact on increasing product sales. Social media enables business owners to reach a wider audience, disseminate product information more quickly, enhance customer interaction and trust, and conduct promotional activities at relatively low costs. Platforms such as Instagram, Facebook, TikTok, and various e-commerce marketplaces have proven effective in expanding market reach and increasing sales volume. Furthermore, digital features such as visual content, customer testimonials, and online promotions significantly influence consumers' purchasing intentions. However, several challenges remain, including intense market competition, changes in social media algorithms, limited resources, and insufficient skills in managing digital content. Therefore, optimizing social media utilization and

improving digital competencies are essential factors in supporting marketing success and increasing business profitability.

Keywords: social media, digital marketing, MSMEs, sales, business profitability.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan keuntungan hasil penjualan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan dan observasi untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk. Media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas, mempercepat penyebaran informasi produk, meningkatkan interaksi dan kepercayaan pelanggan, serta mendukung promosi dengan biaya yang relatif rendah. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan berbagai marketplace terbukti efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan. Selain itu, fitur-fitur digital seperti konten visual, testimoni pelanggan, dan promosi online mampu meningkatkan minat beli konsumen. Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala dalam penerapannya, antara lain tingginya persaingan, perubahan algoritma media sosial, keterbatasan sumber daya, dan kurangnya kemampuan dalam mengelola konten digital. Oleh karena itu, optimalisasi penggunaan media sosial dan peningkatan keterampilan digital menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran serta peningkatan keuntungan usaha.

Kata Kunci: media sosial, digital marketing, UMKM, penjualan, keuntungan usaha.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputer telah membawa perubahan besar dalam budaya kehidupan sehari-hari masyarakat. Pada era informasi saat ini, media elektronik menjadi sarana utama dalam kegiatan komunikasi maupun bisnis. Kondisi tersebut turut mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya melalui perkembangan bisnis berbasis online. Kemajuan perangkat komunikasi yang memungkinkan hampir setiap orang memiliki smartphone dan terhubung dengan internet membuat calon konsumen lebih mudah mencari produk yang dibutuhkan. Bisnis online menjadi peluang usaha yang sangat potensial untuk terus dikembangkan. Pada tahun 2020, jumlah pengguna media sosial di Indonesia hampir mencapai 160 juta orang. Kemajuan teknologi informasi ini dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh para pelaku UMKM untuk meningkatkan keuntungan usaha mereka. Data menunjukkan bahwa pengguna Facebook di Indonesia mencapai sekitar 130 juta orang, dengan persentase pengguna perempuan sebesar 44,4% dan laki-laki 55,6%. Jumlah pengguna Instagram mencapai 63 juta orang, terdiri dari 50,8% perempuan dan 49,2% laki-laki (Prasetya et al., 2021).

Penelitian/pengabdian ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM memahami dan memiliki keterampilan dalam menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Kegiatan dilakukan dengan metode kontekstual melalui pemberian materi, pelatihan praktik secara langsung, serta pendampingan dalam penggunaan marketplace dan media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa media sosial dapat membantu UMKM menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan

menciptakan peluang usaha baru. Pelaku UMKM masih memerlukan pendampingan lebih lanjut agar mampu membuat konten promosi yang menarik dan menggunakan fitur media sosial dengan maksimal (Prasetya et al., 2021).

Pemanfaatan media sosial secara optimal dapat membantu pelaku UMKM memperoleh pelanggan baru dan memperluas pasar usaha mereka. Para pelaku UMKM perlu memanfaatkan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk, salah satunya melalui penggunaan media sosial. Akan tetapi, berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UMKM), jumlah pelaku UMKM yang telah menggunakan platform online untuk memasarkan produknya masih sekitar 3,79 juta atau hanya sekitar 8 persen dari total 59,2 juta UMKM di Indonesia. Setiap platform media sosial memiliki fitur dan layanan yang berbeda, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar produk mampu bersaing di pasar digital. Kondisi tersebut juga terjadi cukup besar, baik di bidang produk maupun jasa. Kegiatan pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional, seperti mengikuti pameran, menitipkan produk di toko, atau menerima pesanan dari pihak tertentu. Jangkauan pemasaran menjadi terbatas dan perkembangan usaha belum berjalan secara maksimal. Pelaku usaha juga masih kurang memahami etika transaksi online sehingga belum mampu membedakan tindakan yang diperbolehkan maupun yang tidak dalam perdagangan digital. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah rendahnya pemahaman mengenai pemasaran online melalui media sosial serta kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Solusi yang ditawarkan adalah penyelenggaraan pelatihan pemasaran online berbasis media sosial bagi para pelaku UMKM (Prasetya et al., 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari individu serta perilaku yang diamati. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis manfaat pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM di Indonesia. Penelitian dilakukan dengan metode studi kepustakaan, yaitu pengumpulan informasi dan data dari berbagai sumber seperti buku referensi, hasil penelitian sebelumnya, artikel, serta jurnal yang relevan dengan permasalahan penelitian. Dalam proses penelitian, peneliti juga menggunakan observasi sebagai metode pengumpulan data yang dilakukan secara rutin setiap hari. Teknik analisis data yang digunakan bersifat deskriptif, di mana data disajikan dalam bentuk kata-kata dan gambar, bukan angka. Proses analisis data diawali dengan menentukan topik yang akan diteliti (Khairunisa & Misidawati, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan pemanfaatan teknologi digital dalam memasarkan produk atau jasa secara lebih terarah, menarik, dan interaktif. Tujuan utama pemasaran digital adalah mempromosikan produk, membangun preferensi konsumen, serta meningkatkan

jumlah kunjungan melalui berbagai strategi pemasaran digital (Andy Prasetyo Wati & Jefry Aulia Martha, 2020). Pemasaran digital juga diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet. Internet menjadi sarana yang sangat penting dalam dunia bisnis karena memiliki berbagai keunggulan. Dalam Rahardjo (2011), Roger menjelaskan beberapa karakteristik internet, yaitu: (1) interaktivitas, yakni kemampuan teknologi dalam mendukung komunikasi antarindividu; (2) demassifikasi, yaitu pesan dapat disesuaikan dan disampaikan kepada kelompok tertentu maupun khalayak luas; serta (3) asinkronisasi, yaitu kemampuan teknologi komunikasi untuk mengirim dan menerima pesan kapan saja sesuai kebutuhan pengguna (Syukri & Sunrawali, 2022).

Menurut Kotler dalam Widodo, pemasaran online memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan yang menggunakannya. Baik usaha kecil maupun besar dapat memperoleh keuntungan dari penggunaan pemasaran online. Dibandingkan media cetak maupun media penyiaran, pemasaran online tidak memiliki batasan ruang dalam beriklan. Proses komunikasi berlangsung lebih cepat dibandingkan penggunaan surat atau fax. Keunggulan lainnya adalah situs dapat diakses oleh siapa saja dan dari mana saja di seluruh dunia, sehingga transaksi pembelian dapat dilakukan dengan lebih cepat dan mandiri (Ratna Gumilang, 2019).

Pemasaran digital juga dapat dipahami sebagai penerapan teknologi digital untuk mendukung kegiatan penjualan secara online melalui berbagai saluran, seperti website, email, basis data, televisi digital, serta inovasi lain seperti blog, podcast, feed, dan media sosial. Penerapan tersebut bertujuan mendukung keberhasilan operasional bisnis. Meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai perusahaan, produk, harga, dan loyalitas pelanggan, pemasaran digital juga memungkinkan terciptanya komunikasi yang lebih terarah melalui layanan online yang sesuai dengan kebutuhan setiap individu maupun pelanggan (Jasri, Nadia Arfan, Hasanuddin, 2022) (Khairunisa & Misidawati, 2014).

Digital marketing tidak hanya membantu perusahaan dalam memantau serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga mempermudah masyarakat memperoleh informasi dan melakukan pembelian produk melalui internet. Konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian secara mandiri berdasarkan informasi yang mereka temukan secara online kapan saja dan di mana saja (Nisa et al., 2020). Pemasaran digital mampu menjangkau berbagai kalangan tanpa terbatas oleh jarak maupun waktu. Penggunaan digital marketing juga tidak hanya diterapkan oleh perusahaan besar, tetapi dapat dimanfaatkan oleh seluruh pelaku usaha, termasuk UMKM. Kemajuan teknologi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memasarkan produk secara online. Pemanfaatan media online menjadi strategi yang efektif bagi UMKM dalam mengembangkan bisnisnya karena penggunaan internet yang semakin mudah, biaya pemasaran yang relatif terjangkau, serta potensi keuntungan yang lebih besar (Hendayana et al., 2024).

E-commerce

E-commerce atau perdagangan elektronik merupakan konsep yang menggambarkan kegiatan jual beli barang maupun jasa melalui internet, termasuk pertukaran produk, layanan, dan informasi dengan memanfaatkan jaringan

digital (Febriyantoro et al., 2023). E-commerce juga dapat dipahami sebagai proses bisnis yang menggunakan teknologi elektronik untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik serta pertukaran informasi secara digital. Selain itu, e-commerce mencakup berbagai teknologi, proses, dan praktik bisnis yang memungkinkan transaksi dilakukan tanpa menggunakan dokumen kertas, melainkan melalui sistem transmisi data elektronik guna mendukung kegiatan bisnis secara lebih efektif dan efisien. (Fanza Shofaun Nafsi & Yanda Bara Kusuma, 2023)

UMKM

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu maupun badan usaha yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Usaha kecil merupakan kegiatan ekonomi produktif yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan bagian, anak perusahaan, maupun cabang dari usaha menengah atau usaha besar (Laras Wati et al., 2024). Usaha kecil memiliki kekayaan bersih sekitar Rp50.000.000 hingga Rp500.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki omzet tahunan sekitar Rp300.000.000 hingga Rp2.500.000.000. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh individu maupun badan usaha yang tidak menjadi bagian langsung ataupun tidak langsung dari usaha kecil maupun usaha besar (Syukri & Sunrawali, 2022). Usaha menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 hingga Rp10.000.000.000, di luar tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 hingga Rp50.000.000.000 (Khairunisa & Misidawati, 2014).

Produk

Produk merupakan hasil yang diciptakan oleh perusahaan dengan berbagai keunggulan tertentu agar mampu bersaing di pasar. Keberhasilan penjualan di tengah persaingan pasar sangat ditentukan oleh kemampuan produk, baik barang maupun jasa, dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan atau dipertukarkan harus merupakan produk yang halal serta memiliki mutu dan kualitas yang baik. Perusahaan tidak seharusnya menurunkan kualitas produk hanya demi memperoleh keuntungan yang besar. Kualitas produk yang dipasarkan juga perlu mendapatkan kesepakatan dan persetujuan dari kedua belah pihak, yaitu penjual dan pembeli (Evasari, 2020).

Volume Penjualan

Tujuan utama pemasaran dalam sebuah bisnis adalah meningkatkan volume penjualan secara menguntungkan, sehingga perusahaan dapat memperoleh pendapatan yang optimal serta meningkatkan laba. Menurut Asri, volume penjualan merupakan jumlah aktual produk yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu, sehingga pendapatan dapat dipahami sebagai hasil dari aktivitas penjualan yang diukur dalam satuan tertentu. Rangkuti menjelaskan bahwa volume penjualan menunjukkan kondisi naik atau turunnya tingkat penjualan yang dapat

dinyatakan dalam bentuk unit, kilogram, ton, maupun liter. (Fanza Shofaun Nafsi & Yanda Bara Kusuma, 2023)

Pemanfaatan Digital Marketing Oleh Pelaku UMKM

Penggunaan media sosial memberikan banyak manfaat bagi pelaku UMKM, terutama dalam mendukung kegiatan pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, mempromosikan produk, memperoleh informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta membangun kepercayaan dalam proses transaksi (Harini, Wulan, & Agustina, 2021). Pemanfaatan teknologi informasi digital juga diharapkan mampu meningkatkan keuntungan usaha, mengurangi ketidakstabilan pasar, memperbesar volume transaksi, serta menekan biaya operasional dan transaksi. Platform media sosial yang paling sering dimanfaatkan dalam kegiatan bisnis meliputi e-commerce, Facebook (FB), Instagram (IG), dan Twitter, sementara WhatsApp Business banyak digunakan sebagai sarana komunikasi utama dengan pelanggan (Muljanto Silajadja & Pamela Magdalena, 2023).

Dalam penggunaan media sosial sebagai bagian dari digital marketing, terdapat beberapa alasan utama yang mendorong pelaku usaha untuk menggunakannya, antara lain karena konsumen aktif menggunakan media sosial, kemudahan dalam berinteraksi dengan pelanggan, kemampuan meningkatkan visibilitas merek, menjadi sarana penyebaran promosi dari mulut ke mulut secara luas, tersedianya berbagai platform dengan karakteristik konsumen yang berbeda, membantu proses targeting dan retargeting pelanggan, penggunaan biaya pemasaran yang lebih efisien, serta mampu meningkatkan penjualan produk atau jasa (Khairunisa & Misidawati, 2014).

Media digital marketing dimanfaatkan sebagai sarana untuk membangun citra merek perusahaan maupun produk, sekaligus mendukung aktivitas penjualan kepada konsumen sasaran. Menurut Morrison (2010:324), tujuan pemasaran digital dapat dijelaskan sebagai berikut. Pertama, sebagai media penyebaran informasi. Digital marketing memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara lengkap dan rinci kepada masyarakat. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, peluang perusahaan untuk menarik minat konsumen menjadi lebih besar karena informasi dapat diakses dengan mudah oleh khalayak luas. Kedua, menciptakan kesadaran merek. Bagi usaha kecil yang memiliki keterbatasan biaya promosi, digital marketing menjadi alternatif yang lebih efektif dibandingkan media tradisional dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap bisnis, produk, maupun layanan yang ditawarkan. Ketiga, sebagai sarana penelitian pasar. Pemasaran digital juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan riset pasar, mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan konsumen, serta memantau aktivitas pesaing (Hajari et al., 2024). Keempat, membangun citra perusahaan. Perusahaan memanfaatkan digital marketing untuk membentuk persepsi positif masyarakat terhadap identitas dan reputasi perusahaan mereka. Kelima, sebagai media pengujian produk. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat menguji respons pasar terhadap produk baru, misalnya dengan mengadakan kampanye promosi atau memberikan kupon elektronik agar konsumen tertarik mencoba produk tersebut. Keenam,

meningkatkan kualitas layanan. Digital marketing tidak hanya menyediakan informasi produk, tetapi juga menjadi media komunikasi antara perusahaan dan pelanggan dalam menangani pertanyaan maupun keluhan konsumen, sehingga kualitas pelayanan dapat meningkat (Malik & Zulhijjah, 2022). Ketujuh, memperluas distribusi pemasaran. Digital marketing menyediakan berbagai alat pemasaran seperti website dan platform media sosial yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan serta menampilkan produk kepada jangkauan konsumen yang lebih luas (Evasari, 2020).

Pentingnya Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM

Peran pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk UMKM sangat penting. Melalui pemasaran digital, pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan secara lebih efektif dan efisien sekaligus memperbaiki kualitas pelayanan kepada pelanggan. Pemasaran digital tidak lagi hanya menjadi pilihan, melainkan menjadi faktor utama dalam keberhasilan UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website menyediakan sarana promosi yang mudah digunakan serta fleksibel. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat mengatasi batasan wilayah dan memasarkan produknya ke berbagai daerah bahkan hingga pasar internasional. Selain itu, pemasaran digital membantu UMKM dalam menentukan target pasar secara lebih tepat. Dengan dukungan analisis data dan sistem algoritma, pelaku usaha dapat menyesuaikan promosi kepada konsumen yang memiliki minat dan karakteristik sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut membuat strategi pemasaran menjadi lebih efektif dan mampu meningkatkan tingkat penjualan. Pemasaran digital juga memudahkan UMKM untuk memantau serta mengevaluasi hasil kampanye pemasaran secara langsung atau real time. Berbagai indikator, seperti jumlah pengunjung, tingkat konversi, hingga rasio klik, dapat dianalisis dengan mudah. Dengan demikian, UMKM dapat mengetahui strategi yang paling berhasil dan melakukan perbaikan agar hasil pemasaran semakin optimal (Khairunisa & Misidawati, 2014).

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa digital marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Pemanfaatan digital marketing mampu membantu perusahaan dalam berbagai aspek kegiatan bisnis yang dijalankan. Dalam penerapannya, platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, dan Blibli menjadi media yang paling sering digunakan dibandingkan platform e-commerce lainnya. Selain itu, media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, serta website juga lebih dominan dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital (Fanza Shofaun Nafsi & Yanda Bara Kusuma, 2023).

Perkembangan media digital turut mendukung berbagai aktivitas bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran dan promosi produk. Salah satu media digital yang dianggap paling efektif sebagai sarana pemasaran di era globalisasi adalah media

sosial, yang terus menghadirkan berbagai pembaruan platform guna memenuhi kebutuhan para pelaku usaha dalam menjalankan digital marketing. Salah satu contohnya adalah Instagram yang menghadirkan fitur Instagram for Business. Fitur ini dinilai mampu membantu perusahaan dalam mengoptimalkan kegiatan pemasaran dan promosi produk. Instagram for Business menyediakan beragam layanan yang mendukung interaksi antara konsumen dan pemilik usaha, sekaligus membantu analisis pasar bagi pelaku bisnis. Fitur tersebut dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran online secara gratis. Berbagai manfaat yang ditawarkan mendorong 30 pelaku UMKM di bidang makanan dan minuman di wilayah Jatinangor yang menjadi responden dalam penelitian ini untuk menggunakan fitur tersebut sebagai media promosi usaha mereka. Meskipun masih terdapat sejumlah hambatan, seperti keterbatasan sumber daya, minimnya pemahaman dalam memaksimalkan penggunaan fitur, serta berbagai kendala lainnya, para responden tetap menunjukkan antusiasme yang tinggi. Dengan bantuan peneliti, mereka secara langsung mengaktifkan fitur Instagram for Business pada akun usaha masing-masing. Hal ini menunjukkan adanya keinginan dari para pelaku UMKM untuk mengadopsi media sosial yang diyakini dapat meningkatkan efektivitas pemasaran produk mereka (Hendayana et al., 2024).

DAFTAR PUSTAKA

- Al Zulhijjah, M. M., & Muhammad, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, *1*(1), 96-107. <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/JBM>
- Evasari, A. D. (2020). STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DENGAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK. *Journal of Islamic Economic Development*, 4(1), 22-49.
- Fanza Shofaun Nafsi, & Yanda Bara Kusuma. (2023). Penerapan Digital Marketing pada E-commerce dan Media Sosial dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk PT Behaestex. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(3), 156-166. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.vii3.369>
- Farrel, M., Putra, R., Yuliana, L., Perkasa, D. H., & Alfian, R. (t.t.). Meningkatkan Penjualan Bisnis Umkm Dengan Manajemen Sosial Media. *journal.primeidentityhouse.com*, 1(1), 2023. Diambil 14 Mei 2026, dari <http://journal.primeidentityhouse.com/index.php/SCSEJ/article/view/56>
- Hajari, V., Pratiwi, I., Ariansyah Putra, D., & Islam Negeri Sumatera Utara, U. (2024). Transformasi digital riset pemasaran global dengan integrasi teknologi terkini untuk menyusun strategi responsif terhadap perubahan pasar global. *Journal.Ikadi.or.Id*. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21454>
- Hendayana, Y., Puspasari, A., Fitriyani, N., & Nabilla, N. (2024). PENJUALAN DI MARACA BOOKS AND COFFEE Contact : *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(1), 95-101.
- Holipah. (2024). *Penerapan jati diri koperasi pada Koperasi Peternak Garut Selatan (KPGS)* [Skripsi sarjana, Universitas Koperasi Indonesia].

- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2014). Pemanfaatan Digital Marketing dalam UMKM. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 184–190.
- Khusniatuz, E., Mahasiswa, Z., Studi, P., Informasi, I., Perpustakaan, D., & Ilmu, F. (t.t.). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Indonesia. *e-journal.uingusdur.ac.id*. Diambil 14 Mei 2026, dari <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/7639>
- Laras Wati, D., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Quraish Al-Qorni, Z. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, *3*(1), 265-282. <http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/576>
- Nisa, F., Viratama, A., ... N. H.-: J. P. I., & 2020, undefined. (2020). Analisis pencarian informasi remaja generasi z dalam proses pengambilan keputusan belanja online (analisis pada mahasiswa ilmu komunikasi universitas tidar). *Jurnal.Uinsu.Ac.Id*, 3(2), 58–69. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/KOMUNIKOLOGI/article/view/8377/o>
- Penjualan Produk, M., & Dian Evasari, A. (t.t.). 22 Aprilia Dian Evasari: Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DENGAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK.
- Prasetya, A. Y., Sugiharti, & Fadhila, Z. R. (2021). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DESA BOJA. *Jurnal Budimas*, 3(1), 102–108.
- Wayan, I., Mustika, W., Bila, S., & Maulidah, J. (t.t.). *Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah* A R T I C L E I N F O.
- Yoga Prasetya, A., Rizka Fadhila STIE Totalwin Semarang Jl Gedongsongo Raya No, Z., & Semarang, M. (t.t.). Pemanfaatan media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM Desa Boja. *jurnal.stie-aas.ac.id*, 03(01), 2021. Diambil 14 Mei 2026, dari <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/1628>