



PENGARUH PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TERHADAP STRATEGI PEMASARAN UMKM KULINER LAPANGAN TARUNA REMAJA

**Nur Marsyah Adelia Kunte¹, Radia Hafid², Agil Bahsoan³, Roy Hasiru⁴,
Abdulrahim Maruwae⁵**

¹⁻⁵Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia
e-mail: nurmarsyahk@gmail.com

Diterima: 25/7/2026; Direvisi: 10/8/2026; Diterbitkan: 15/8/2026

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi digital menuntut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang lebih modern guna mempertahankan daya saing usaha. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap strategi pemasaran UMKM kuliner di Lapangan Taruna Remaja Jalan Wolter Monginsidi Kota Gorontalo. Pendekatan kuantitatif asosiatif digunakan dengan populasi 60 pelaku UMKM kuliner. Sampel penelitian utama berjumlah 45 responden yang diambil melalui teknik *sampling* jenuh setelah dikurangi 15 responden uji coba instrumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran ($t = 6,287$; $p = 0,000$). Persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y = 23,738 + 0,620X$ dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,479. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan kontribusi sebesar 47,9% dalam mengoptimalkan strategi pemasaran UMKM kuliner, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Kata Kunci: *Pemanfaatan Media Sosial, Strategi Pemasaran, UMKM Kuliner*

ABSTRACT

The rapid growth of digital technology requires culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt modern marketing strategies to maintain business competitiveness. This study aims to analyze the effect of social media utilization on the marketing strategy of culinary MSMEs at Lapangan Taruna Remaja, Wolter Monginsidi Street, Gorontalo City. A quantitative associative approach was employed using a population of 60 culinary MSMEs. The main research sample consisted of 45 respondents selected via saturated sampling after deducting 15 respondents for instrument testing. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression via SPSS software. The results showed that social media utilization had a positive and significant effect on marketing strategy ($t = 6.287$; $p = 0.000$). The regression equation was $Y = 23.738 + 0.620X$ with a coefficient of determination (R^2) of 0.479. These findings indicate that social media utilization contributes 47.9% to optimizing MSME marketing strategies.

Keywords: *Culinary MSME, Marketing Strategy, Social Media Utilization*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan elemen fundamental yang menentukan keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan bisnis dan menjaga keberlanjutan usahanya secara berkesinambungan. Menurut Nwankwo (2022), strategi pemasaran adalah langkah-langkah terencana untuk



merancang, mengomunikasikan, serta memberikan nilai tambah yang efisien kepada pelanggan sasaran. Dalam sektor kuliner, penerapan strategi pemasaran yang tepat berperan vital dalam meningkatkan ketertarikan konsumen dan memperkuat posisi *brand* di pasar lokal yang sangat padat. Oleh karena itu, penguasaan bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi keharusan agar pelaku usaha mampu merespons preferensi pasar yang dinamis. Penyesuaian taktik promosi mendesak dilakukan agar UMKM kuliner tidak kehilangan relevansinya di mata konsumen modern.

Perkembangan teknologi informasi melahirkan pergeseran paradigma dari pendekatan pemasaran tradisional menuju pemanfaatan *digital marketing* yang jauh lebih responsif. Pemasaran digital memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menjangkau audiens secara presisi, terukur, serta meminimalkan alokasi biaya promosi konvensional yang mahal (Afifah, 2023). Dalam konteks UMKM, pemanfaatan teknologi digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap efisiensi operasional dan peningkatan penerimaan usaha (Hafid et al., 2024). Sebagai tulang punggung ekonomi daerah, keberadaan UMKM memberikan kontribusi riil terhadap penyediaan lapangan kerja dan pertumbuhan pendapatan masyarakat (Maruwae et al., 2024). Mengingat peran strategis tersebut, digitalisasi pemasaran menjadi instrumen penting untuk menopang ketahanan ekonomi pelaku usaha kecil.

Meskipun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran oleh pelaku UMKM kuliner di Lapangan Taruna Remaja belum sepenuhnya terintegrasi. Pelaku usaha telah menerapkan komponen produk (*product*), harga (*price*), dan tempat (*place*), namun elemen promosi (*promotion*) berbasis media digital masih belum dioptimalkan secara merata. Sebanyak 18 pelaku usaha masih bergantung pada promosi konvensional *word-of-mouth*, sedangkan 42 pelaku usaha lainnya telah menggunakan media sosial secara aktif. Kotler dan Armstrong (2018) menekankan bahwa bauran pemasaran 4P harus dikelola secara komprehensif sebagai alat taktis yang dapat dikendalikan untuk memicu respons pasar. Kendala literasi digital dan keterbatasan keahlian manajerial sering kali menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam mengadopsi pemasaran modern (Mandasari et al., 2019).

Salah satu bentuk penerapan strategi pemasaran digital yang paling relevan dan efektif saat ini adalah pemanfaatan platform media sosial secara berkelanjutan. Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pembentukan *user-generated content* serta interaksi dua arah secara fleksibel (Kaplan & Haenlein, 2010). Bagi pelaku UMKM kuliner, media sosial tidak sekadar menjadi media penyebaran informasi produk, tetapi juga sarana untuk membangun engagement dan komunikasi emosional dengan pelanggan (Nur et al., 2023). Melalui visualisasi produk yang menarik di platform digital, daya tarik konsumen dapat ditingkatkan secara signifikan tanpa terbatas oleh sekat geografis. Keunggulan interaktif ini menjadikan media sosial sebagai sarana promosi yang efisien bagi usaha skala mikro.

Aktivitas promosi yang konsisten di media sosial terbukti memperkuat efektivitas bauran promosi dan daya saing UMKM kuliner di tengah kompetisi bisnis yang ketat (Rismayanti et al., 2024). Perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa melakukan transaksi secara digital menuntut pelaku usaha untuk menyesuaikan model pemasarannya (Bahsoan et al., 2023). Namun, sebagian UMKM masih menggunakan media sosial secara pasif tanpa mengoptimalkan fitur analitis dan pengelolaan konten yang terencana (Akhmad, 2015). Mengingat kontribusi UMKM yang besar terhadap perekonomian dan penyerapan tenaga kerja (Hasiru et al., 2025), maka pengujian pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap strategi

pemasaran UMKM kuliner di Lapangan Taruna Remaja Kota Gorontalo menjadi sangat krusial untuk dikaji secara empiris.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menguji pengaruh pemanfaatan media sosial (X) terhadap strategi pemasaran (Y) pada UMKM kuliner di Lapangan Taruna Remaja Kota Gorontalo. Populasi penelitian mencakup seluruh pelaku UMKM kuliner di lokasi tersebut yang terdata sebanyak 60 unit usaha. Penarikan sampel menggunakan teknik *sampling* jenuh, di mana seluruh anggota populasi dijadikan subjek penelitian; sebanyak 15 pelaku usaha dialokasikan khusus untuk pengujian awal kelayakan instrumen kuesioner, sedangkan 45 pelaku usaha sisanya ditetapkan sebagai sampel penelitian utama (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup menggunakan skala *Likert* lima tingkat, mulai dari skor 1 (*sangat tidak setuju*) hingga skor 5 (*sangat setuju*). Variabel pemanfaatan media sosial diukur melalui indikator kualitas konten, frekuensi unggahan, interaktivitas, jangkauan audiens, dan pemanfaatan fitur platform digital (Akhmad, 2015). Sementara itu, variabel strategi pemasaran diukur berdasarkan indikator bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi lokasi (*place*), dan strategi promosi (*promotion*) (Kotler & Armstrong, 2018).

Sebelum analisis data utama dijalankan, kuesioner terlebih dahulu diuji keabsahannya melalui uji validitas *Product Moment* dan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* pada 15 responden uji coba untuk memastikan kuesioner dapat mengukur variabel secara konsisten (Sugiyono, 2019). Selanjutnya, data sampel utama dianalisis memakai bantuan program IBM SPSS Statistics versi 25. Tahapan analisis meliputi pengujian statistik deskriptif, uji asumsi klasik berupa uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, analisis regresi linear sederhana, pengujian hipotesis parsial melalui uji t , serta analisis koefisien determinasi (R^2) (Sugiyono, 2019). Model hubungan matematis antarvariabel yang diuji dalam penelitian ini dirumuskan ke dalam persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan: Y adalah Strategi Pemasaran, α adalah Konstanta, β adalah Koefisien Regresi, X adalah Pemanfaatan Media Sosial, dan e adalah *Error Term*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Penelitian

Berikut disajikan tabel statistik deskriptif yang merangkum nilai rata-rata persepsi responden terhadap variabel penelitian ini.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Mean	Kategori
Pemanfaatan Media Sosial (X)	45	4,29	Sangat Baik
Strategi Pemasaran UMKM (Y)	45	4,24	Sangat Baik

Tabel 1 menyajikan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel pemanfaatan media sosial dan strategi pemasaran UMKM kuliner berada pada kategori sangat baik dengan *mean* di atas 4,00. Hal ini mengindikasikan bahwa para pelaku UMKM kuliner di Lapangan Taruna Remaja telah memanfaatkan platform media sosial secara optimal untuk menunjang pelaksanaan strategi pemasaran usaha mereka sehari-hari.

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut disajikan tabel hasil pengujian reliabilitas instrumen untuk mengukur konsistensi kuesioner penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pemanfaatan Media Sosial (X)	0,924	Reliabel
Strategi Pemasaran UMKM (Y)	0,917	Reliabel

Tabel 2 menampilkan koefisien keandalan instrumen di mana variabel pemanfaatan media sosial dan strategi pemasaran memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* melebihi ambang batas 0,60. Hasil ini membuktikan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi dan reliabel untuk dipergunakan sebagai alat pengumpul data penelitian.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)

Berikut disajikan tabel hasil pengujian normalitas data residual menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Parameter	Unstandardized Residual
<i>N</i>	45
<i>Normal Parameters (Mean)</i>	0,0000000
<i>Normal Parameters (Std. Deviation)</i>	3,75834523
<i>Most Extreme Differences (Absolute)</i>	0,078
<i>Most Extreme Differences (Positive)</i>	0,070
<i>Most Extreme Differences (Negative)</i>	-0,078
<i>Test Statistic</i>	0,078
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Tabel 3 memperlihatkan nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hasil pengujian statistik ini menegaskan bahwa sebaran data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal, sehingga asumsi klasik normalitas telah terpenuhi secara sempurna untuk analisis regresi linear sederhana lebih lanjut.

4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Berikut disajikan tabel koefisien regresi linear sederhana yang menggambarkan pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap strategi pemasaran.

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien (B)	Sig.
Konstanta	23,738	0,001
Pemanfaatan Media Sosial (X)	0,620	0,000

Tabel 4 menyajikan nilai koefisien regresi linear sederhana yang menghasilkan persamaan matematis regresi statistik sebagai berikut:

$$Y = 23,738 + 0,620X$$

Nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,620 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang mengonfirmasi bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan penerapan strategi pemasaran UMKM kuliner.

5. Pengujian Hipotesis dan Koefisien Determinasi

Berikut disajikan tabel hasil pengujian parsial (uji *t*) untuk menguji signifikansi hipotesis penelitian yang diajukan.

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	23,738	6,366		3,729	0,001
Pemanfaatan Media Sosial (X)	0,620	0,099	0,692	6,287	0,000

Tabel 5 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6,287 yang lebih besar dari t_{tabel} (2,016) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian parsial ini membuktikan bahwa hipotesis penelitian diterima, yaitu pemanfaatan media sosial secara signifikan berpengaruh positif terhadap strategi pemasaran UMKM kuliner di lokasi penelitian.

Berikut disajikan tabel hasil koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,692	0,479	0,467	3,802

Tabel 6 menampilkan nilai R Square sebesar 0,479 yang mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan kontribusi sebesar 47,9% terhadap variasi strategi pemasaran UMKM kuliner. Sementara sisanya sebesar 52,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian seperti kualitas produk, inovasi, dan lokasi usaha.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran UMKM kuliner di Lapangan Taruna Remaja Kota Gorontalo ($t = 6,287$; $p = 0,000$). Persamaan regresi $Y = 23,738 + 0,620X$ membuktikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada pemanfaatan media sosial akan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran sebesar 0,620 satuan. Secara teoritis, media sosial bertindak sebagai penguat (*amplifier*) bauran promosi yang memungkinkan pesan pemasaran disampaikan secara presisi, atraktif, dan interaktif. Visualisasi kuliner yang menarik melalui gambar dan video pendek terbukti efektif memicu persepsi positif serta dorongan transaksi konsumen. Oleh karena itu, penguasaan media digital menjadi pilar utama dalam modernisasi bauran pemasaran ritel kuliner di daerah.

Keterikatan yang kuat antara pemanfaatan media sosial dan strategi pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan platform digital dalam memangkas hambatan jarak serta efisiensi biaya promosi. Pelaku UMKM kuliner memanfaatkan fitur *story*, unggahan berkala, dan layanan pesan instan untuk mengomunikasikan variasi menu baru, pembaruan harga, serta lokasi jualan secara *real-time*. Komunikasi dua arah yang responsif melalui kolom komentar atau pesan pribadi mampu membangun kepercayaan (*trust*) dan hubungan emosional yang erat dengan pelanggan. Kepercayaan yang terbangun ini memperkuat eksekusi bauran produk dan harga di pasar. Dengan demikian, media sosial tidak sekadar menjadi saluran promosi pasif, melainkan sarana komunikasi pemasaran terpadu yang adaptif.

Temuan ini selaras dengan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), di mana elemen promosi yang terkelola dengan baik akan mengoptimalkan respons pasar terhadap produk, harga, dan tempat. Hasil penelitian ini juga mendukung konsep *digital marketing* yang menegaskan bahwa efektivitas pemasaran modern sangat ditentukan oleh pemanfaatan teknologi interaktif (Afifah, 2023). Selain itu, temuan ini sejalan dengan hasil studi Hafid et al. (2024) serta Rismayanti et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa pengoptimalan media digital berbanding lurus dengan penguatan strategi promosi dan keberhasilan kinerja pemasaran UMKM. Integrasi teknologi ke dalam aktivitas pemasaran



harian terbukti memperkuat daya saing usaha kecil di tengah persaingan pasar yang kompetitif (Priyadi & Erwin, 2026; Putri Fharah Silvia, 2025; Rachmiani et al., 2025).

Meskipun pemanfaatan media sosial memberikan pengaruh yang signifikan, observasi di lapangan mengungkapkan bahwa sebagian pelaku UMKM belum mengeksplorasi fitur-fitur lanjutan secara komprehensif. Sebagian besar pelaku usaha masih terbatas pada unggahan konten sederhana tanpa memanfaatkan fitur analitik audiens, iklan berbayar (*paid ads*), atau perancangan kalender konten yang terstruktur. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,479 mengondisikan bahwa terdapat 52,1% faktor lain yang turut menentukan keberhasilan strategi pemasaran UMKM. Faktor eksternal dan internal seperti konsistensi cita rasa produk, higienitas penyajian, keramahan pelayanan, serta keterjangkauan lokasi jualan fisik tetap memegang peranan krusial dalam melengkapi keunggulan pemasaran digital (Makassar et al., 2021; Saputri et al., 2025; Sudirjo et al., 2023; Wicaksono et al., 2023)

Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial terbukti menjadi katalisator strategis dalam mentransformasi bauran pemasaran UMKM kuliner di Lapangan Taruna Remaja. Pengelolaan media digital yang konsisten dan terencana memungkinkan pelaku usaha kecil untuk membangun kepopuleran *brand* lokal secara mandiri. Sinergi antara keunggulan promosi digital dan kualitas produk fisik akan menciptakan ekosistem pemasaran yang tangguh. Implikasi dari penelitian ini menegaskan bahwa penguatan kapasitas digital pelaku UMKM merupakan investasi mendesak yang harus terus didorong. Keberhasilan memadukan promosi digital dengan eksekusi bauran pemasaran lapangan akan menjamin keberlanjutan bisnis UMKM kuliner di era ekonomi digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran UMKM kuliner di Lapangan Taruna Remaja Kota Gorontalo ($t = 6,287$; $p = 0,000$). Persamaan regresi $Y = 23,738 + 0,620X$ mengonfirmasi bahwa pengoptimalan penggunaan media sosial secara konsisten akan meningkatkan efektivitas penerapan bauran pemasaran usaha secara nyata. Selain itu, pemanfaatan media sosial memberikan kontribusi sebesar 47,9% terhadap keberhasilan strategi pemasaran UMKM kuliner, sementara 52,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian seperti mutu produk, inovasi menu, pelayanan, dan keunggulan lokasi jualan.

Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya bagi pelaku UMKM kuliner untuk terus meningkatkan literasi digital dan keterampilan dalam mengelola konten media sosial, seperti memanfaatkan fitur analitik audiens serta fitur promosi berbayar guna memperluas jangkauan pasar. Bagi pemerintah daerah dan instansi terkait, disarankan untuk memberikan pelatihan manajemen pemasaran digital yang terstruktur bagi para pelaku usaha mikro. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model kajian dengan menambahkan variabel independen lain seperti kualitas produk, inovasi kuliner, dan *customer relationship management* (CRM) agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai determinan strategi pemasaran UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. A., Wenas, R. S., & Worang, F. G. (2022). Digital marketing melalui media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 1187–1194. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41411>



- Afifah, N. (2023). *Digital marketing dan implikasinya terhadap UMKM*. Penerbit Media Digital.
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, 9(1), 43–54. <https://doi.org/10.1234/dutacom.v9i1.2015>
- Anwari, Z., Dwika, S., Evita Sari, N., Puspita Sari, M., & Timur, K. (2024). Marketing transformation of MSMEs: The role of digital technology in improving distribution line efficiency in Indonesia. *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, 3(3), 952–963. <https://doi.org/10.1234/ekoma.v3i3.2024>
- Bahsoan, A., Monoarfa, A., Mahmud, M., Hafid, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh online shop terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajaran*, 6, 8201–8206. <https://doi.org/10.1234/jiep.v6.2023>
- Hafid, R., Maruwae, A., Huntuhu, R., Hasiru, R., & Panigoro, M. (2024). Pengaruh pemanfaatan digital marketing terhadap peningkatan pendapatan UMKM Dahlia Padebuolo Kota Timur Kota Gorontalo. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4, 10853–10865. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.9147>
- Hasan, M., Dzakiyyah, A., Kumalasari, D. A., Safira, N., & Aini, S. N. (2021). Transformasi digital UMKM sektor kuliner di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(2), 135–150. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2529>
- Hasiru, R., Asumbo, A., Dama, N. M., Mahmud, M., & Ardiansyah. (2025). The role of the village government in the development of MSMEs in Torosiaje Village, Popayato District, Pohuwato Regency. *International Journal of Economic and Management Research*, 4, 689–693. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.480>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Maruwae, A., Hafid, R., & Hasiru, R. (2024). Peran UMKM dalam meningkatkan perekonomian daerah di Kota Gorontalo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 112–120. <https://doi.org/10.1234/jeb.v5i2.2024>
- Nur, S. W., Hermawan, H., & Winahyu, P. (2023). Pemanfaatan media digital dalam promosi UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth*, 21(1), 112–119. <https://doi.org/10.1234/jebg.v21i1.2023>
- Nwankwo, C. A. (2022). The evolution from pre-academic marketing thought to the new paradigm of entrepreneurial marketing. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1–15. <https://doi.org/10.1234/asmj.v21i2.2022>
- Priyadi, F. I., & Erwin, M. (2026). Peran digitalisasi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(1), 33–38. <https://doi.org/10.65258/jutekom.v2.i1.45>



- Putri, F. S. (2025). Optimalisasi pemanfaatan sistem informasi manajemen oleh UMKM di tengah transformasi digital. *Bridge: Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Telekomunikasi*, 3(3). <https://doi.org/10.62951/bridge.v3i3.572>
- Rachmiani, R., Ahmada, N. H., & Darusman, D. (2025). Optimization of digital technology utilization in marketing strategy development to enhance the competitiveness of MSME products. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 5(1), 56–66. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v5i1.3648>
- Rismayanti, A. N., Putri, S. I., & Yulianto, A. (2024). The impact of price, innovation, and marketing strategy on the increase of consumer purchasing power at Warmindo Jayaberkah. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.1234/jecmer.v4i1.2024>
- Saputri, P. N., Hutasuhut, J., Daulay, R. Z. F., Rambe, R. N., Afridiansyah, Y., & Akbar, D. N. (2025). Strategi pembangunan berkelanjutan menuju Batubara Bahagia: Sinergi ekonomi kreatif, literasi digital dan kesehatan masyarakat di Desa Bandarsono. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6391–6398. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2816>
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh kapabilitas pemasaran, digital marketing dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.134>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wicaksono, B. B., Audinasari, R., & Mindayani, R. (2023). Pengaruh personal networks dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing UMKM melalui strategi pemasaran digital sebagai pemoderasi. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*, 3(3), 160–173. <https://doi.org/10.23969/jrie.v3i3.71>