



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**OPTIMALISASI PENJUALAN DENGAN MEDIA SOSIAL PADA
UD. SUMBER KACANG PACE NGANJUK**

Oleh:

Abiyyu Pradila Maulidan	(2112010057)
Dr. Diah Ayu Septi Fauji, S.E, M.M,	(0711098703)
Susi Damayanti, S.Pd, M.M	(0723117802)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

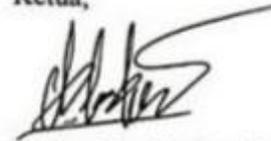
1. Judul Penelitian : Optimalisasi Penjualan Dengan Media Sosial Pada UD. Sumber Kacang Pace Nganjuk
2. Ketua
- a. Nama Lengkap : Abiyyu Pradila Maulidan
 - b. NPM : 2112010057
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : RT/RW 001/011 Ds. Pacekulon Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk
 - e. Telp./HP : 082333684303
 - f. Email : abiyyupm2001@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 2 bulan
4. Pembiayaan :
- a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 10.000.000
- Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,
Kaprosdi Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 30 Juni 2025
Ketua,



Abiyyu Pradila Maulidan
NPM. 2112010057

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan laporan penelitian ini dengan baik. Laporan penelitian ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri. Dengan tersusunnya laporan ini, maka peneliti mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu dalam memberikan baik kontribusi maupun dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan laporan penelitian ini. Maka dalam kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Kedua Orang Tua** peneliti yang telah memberikan dukungan penuh kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan laporan penelitian ini.
2. **Bapak Dr. Zainal Afandi** selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. **Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. **Ibu Restin Meilina, M.M** selaku Ketua Program Studi Prodi Manajemen.
5. **Ibu Dr. Diah Ayu Septi Fauji, M.M.** selaku dosen pembimbing 1.
6. **Ibu Susi Damayanti, S.Pd, M.M** selaku dosen pembimbing 2.
7. **Pimpinan UD. Sumber Kacang** yang telah memberi kesempatan bagi peneliti untuk melakukan penelitian.

8. **Seluruh teman-teman** yang telah memberi dukungan dan aspirasi untuk peneliti agar dapat menyelesaikan penelitian.

Laporan penelitian ini tentunya tidak luput dari kesalahan dan kekurangan dari peneliti, maka dari itu peneliti pribadi selalu berusaha untuk menuntut diri agar dapat untuk melakukan lebih baik ke depannya dan menyadari bahwa banyak hal yang disampaikan peneliti masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan untuk dapat menyempurnakan laporan ini sehingga dapat menjadi bahan referensi dan kajian di kemudian hari. Akhirnya, disertai harapan semoga laporan penelitian ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan,. Akhir kata, kami berharap semoga penelitian laporan ini dapat bermanfaat bagi kami maupun rekan-rekan, sehingga dapat menambah pengetahuan kita bersama.

Kediri, 30 Juni 2025



Abiyyu Pradila Maulidan

RINGKASAN

Abiyyu Pradila Maulidan : Optimalisasi Penjualan Dengan Media Sosial Pada UD. Sumber Kacang Pace Nganjuk, Laporan Penelitian, Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2025.

Kata Kunci : Sosial Media, Optimalisasi penjualan

Perkembangan teknologi internet dapat mengubah mayoritas gaya hidup. Banyak informasi dapat diakses oleh umum melalui internet karena ketersediaan aksesnya, satu di antaranya adalah kemampuan untuk mengakses media sosial. Pemanfaatan media sosial dalam dunia usaha kini menjadi salah satu kebutuhan penting, termasuk bagi UD. Sumber Kacang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penggunaan media sosial meningkatkan penjualan dan menciptakan sinergi antara pemasaran digital dan pemasaran konvensional.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi kualitatif dengan teknik penelitian deskriptif. Dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis temuan menggunakan reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Untuk menguji keandalan data peneliti menggunakan triangulasi metode guna memverifikasi hasil penelitian dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Studi objek ini adalah UD. Sumber Kacang di RT 024 RW 009 Desa Gondang, Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk.

Adapun beberapa temuan penelitian yaitu penggunaan berbagai media sosial (*facebook, instagram, tiktok, whatsapp*), Keseriusan penggunaan media sosial, Pemilihan waktu yang tepat untuk posting, konsistensi posting konten pada media sosial. Kontribusi teoritis / orisinalitas dalam penelitian ini adalah penelitian ini secara teori menguatkan teori tentang pemasaran digital dan teori strategi promosi. Implikasi praktek secara praktis hasil penelitian ini dapat diadaptasi oleh pengusaha sejenis agar dapat menggunakan media sosial yang perusahaan gunakan seperti *facebook, tiktok, instagram* dan *whatsapp* secara efektif. Hasil penelitian ini Penggunaan Media sosial ini sangat efektif dalam mengikuti tren sekarang sehingga dapat menjangkau masyarakat secara luas dari sebelumnya, yang sebelumnya hanya memasarkan secara konvensional dan sekarang ditambah menggunakan media sosial secara tidak langsung dapat mengenalkan produk usaha tersebut ke masyarakat luas dan beberapa perusahaan besar yang bergerak pada produk kacang tanah pada UD. Sumber Kacang Pace Nganjuk. Luaran penelitian ini berupa artikel yang di publikasikan pada prosiding KIC dengan link : <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci/article/view/5892>

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORI.....	5
A. Strategi Pemasaran	5
B. Penjualan	9
C. Optimalisasi Penjualan	11
D. Media Pemasaran	12
E. Kerangka Berpikir	15
BAB III METODE PENELITIAN.....	16
A. Deskripsi Metode Penelitian	16
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	18
C. Sasaran Penelitian	20
D. Instrumen Penelitian	20
E. Prosedur Analisis Data.....	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	25
A. Hasil Penelitian.	25
B. Pembahasan Penelitian.....	31
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	41
A. Kesimpulan	41
B. Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	43

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Digital	14
Tabel 3.1 Pelaksanaan Wawancara Dan Observasi	20
Tabel 3.2 Draft Instrumen Wawancara Terstruktur	21
Tabel 3.3 Kegiatan Triangulasi	23
Tabel 4.1 Kelebihan dan Kekurangan Media Sosial Yang Digunakan.....	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	15
Gambar 3.1 Proses Pengumpulan Data.....	18
Gambar 3.2 Prosedur Analisis Data	22
Gambar 4.1 Logo UD. Sumber Kacang.....	26
Gambar 4.2 Lokasi UD. Sumber Kacang.	27
Gambar 4.3 Proses wawancara..	30
Gambar 4.4 Media Sosial <i>Facebook</i>	32
Gambar 4.5 Media Sosial <i>Tiktok</i>	32
Gambar 4.6 Media Sosial <i>Instagram</i>	33
Gambar 4.7 Media Sosial <i>Whatsapp</i>	33
Gambar 4.8 Keseriusan Penggunaan Media Sosial.....	37
Gambar 4.9 Dokumentasi Posting Konten <i>Tiktok</i> , pukul 17.22 WIB.....	38
Gambar 4.10 Dokumentasi konsistensi posting konten UD. Sumber Kacang	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Ijin Penelitian	47
Lampiran 2: Surat Balasan/Keterangan Telah Melakukan Penelitian Dari Perusahaan	48
Lampiran 3: Informant Consent	49
Lampiran 4: Instrumen Penelitian	51
Lampiran 5: Tabulasi Angket	52
Lampiran 6: Dokumentasi.....	58
Lampiran 7: Artikel Yang Dipublikasikan.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet dapat mengubah mayoritas gaya hidup. Banyak informasi dapat diakses oleh umum melalui internet karena ketersediaan aksesnya, satu di antaranya adalah kemampuan untuk mengakses media sosial. Segala macam kemajuan teknologi semakin menunjukkan kemajuan atau kecanggihan yang sangat cepat. Dengan pergeseran waktu, kegiatan masyarakat mulai beralih dari kegiatan konvensional ke kegiatan online. Hal ini juga berlaku untuk pemenuhan gaya hidup masyarakat saat ini yang beralih ke situs internet daring yang semula tradisional. Perubahan ini berdampak pada peningkatan jumlah pengguna situs internet (Zulistiani et al. 2023).

Dengan menggunakan internet, semua aktivitas sehari-hari dapat dilakukan dengan cepat dan mudah (Sardanto R et al. 2022). Media sosial kini berkembang dengan lebih cepat. Dulunya digunakan untuk berbagi ide dan komunikasi, saat ini bergeser menjadi sarana promosi merek. Platform media sosial dapat digunakan untuk memasarkan produk atau layanan langsung kepada konsumen dan dengan cepat menerima umpan balik dari mereka. Peningkatan jangkauan bisa dicapai dengan pemasaran produk atau jasa melalui internet sehingga target pasar akhirnya membeli barang atau jasa. Fenomena perkembangan teknologi modern yang semakin canggih mempengaruhi perilaku masyarakat (Muslih et al. 2021). Perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi, terutama pertumbuhan media sosial, telah mengubah dunia bisnis. Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Mereka memiliki potensi yang sangat besar untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan ekonomi daerah. Namun, banyak UMKM masih menghadapi masalah dalam meningkatkan penjualan dan memasarkan barang mereka (Dratistiana 2023).

Beberapa aplikasi seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram* dan *Tiktok* sangat cepat dalam menyebarkan informasi melalui *internet*. *Whatsapp* ialah *platform* yang memerlukan sambungan *internet* yang aktif paling digemari di

seluruh dunia. Menggunakan data seluler untuk komunikasi pesan dan memungkinkan kita berinteraksi mengirim berkas, membagikan gambar, dan sebagainya. Banyak keuntungan didapat menggunakan *Whatsapp* sebagai alat pemasaran digital (Susanti, 2023). *Facebook* adalah salah satu *platform* yang perlu dimanfaatkan ketika ingin melakukan pemasaran secara *online*. Aplikasi lainnya yaitu *Instagram* merupakan sebuah *platform* yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Dengan semakin banyaknya pengguna yang menggunakan *Instagram* untuk berbagi foto, banyak pengguna juga mulai memanfaatkannya untuk berbisnis dengan membuat akun bisnis dan mempromosikan produk mereka. Selain dari ketiga media sosial tadi ada satu media sosial yang perkembangannya cukup pesat yaitu *Tiktok*. *Tiktok* saat ini merupakan platform media sosial yang digunakan untuk digital marketing. Berbagai produk dapat dipromosikan melalui teknik pemasaran digital di platform ini. *Tiktok* marketing adalah strategi pemasaran digital menggunakan *Tiktok* sebagai media utama. Dengan keunggulan komunitas pengguna dan fitur yang ditawarkan, pelaku bisnis dapat memasarkan brand di *platform* ini. *Tiktok for Business* memberikan wawasan dan alat tambahan untuk menganalisis keterlibatan dan performa *audiens*, memfasilitasi kebutuhan bisnis dalam memasarkan produk atau layanan mereka melalui *Tiktok* (Bina, 2023). Dengan pertambahan jumlah pengguna internet yang terus meningkat dan ketergantungan yang semakin tinggi terhadap media sosial, media sosial menjadi semakin kuat dalam menjangkau pasar dengan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan (Susanti, 2023). Sebelum penggunaan internet semakin meningkat, pemasaran membutuhkan biaya yang tinggi. Ini berarti bahwa perusahaan kecil atau baru tidak dapat melakukan aktivitas pemasaran dengan baik (Hakimah 2018).

Dengan perkembangan teknologi dalam bidang ekonomi yang cepat dan canggih, perilaku manusia telah berubah, terutama dalam hal memenuhi kebutuhan. (Kusumaningtyas et al. 2022). Studi menunjukkan bahwa perusahaan dan UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai alat promosi atau digital marketing untuk mengoptimalkan penjualan produk mereka

(Dratistiana, 2023). Meskipun demikian, pada prakteknya tidak semua UMKM mampu untuk mengoptimalkan media sosialnya. Oleh karena itu, pada penelitian ini dirasa penting untuk mengadopsi hasil penelitian tersebut dan digunakan untuk menganalisis bagaimana strategi optimalisasi penjualan dengan media sosial pada UD. Sumber Kacang digunakan dan dimanfaatkan secara optimal atau masih transisi antara pemasaran konvensional dan pemasaran digital. Pemasaran digital melalui media sosial perlu digunakan karena UD. Sumber Kacang merupakan salah satu perusahaan yang mengolah dan mendistribusikan Kacang Tanah di Indonesia.

Media sosial berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk di UD. Sumber Kacang, dengan memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Untuk strategi pemasaran yang optimal, diperlukan sinergi antara pemasaran digital dan konvensional. Sinergi ini memungkinkan perusahaan memperkuat hubungan dengan pelanggan *online* dan *offline*, menciptakan strategi pemasaran yang efektif, terintegrasi, dan adaptif. Sosial media memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka. Perusahaan dapat memberikan respons cepat terhadap pertanyaan, komentar, dan masukan dari pelanggan mereka yang dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan membuat pelanggan merasa dihargai (Damayanti et al. 2023).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengambil topik penelitian yaitu optimalisasi penjualan dengan media sosial. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial *facebook*, *tiktok*, *Instagram* dan *whatsapp* dalam meningkatkan penjualan kacang tanah di UD. Sumber Kacang. Serta apakah pemasaran konvensional dan pemasaran digital sudah bersinergi dalam mendukung UD. Sumber Kacang untuk meningkatkan penjualannya.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana media sosial bisa digunakan secara maksimal untuk mengoptimalkan penjualan UD. Sumber Kacang. Serta menciptakan sinergi antara pemasaran digital dan pemasaran konvensional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanti, Dety, Imma Sabila Juhaida, Khamelya Shafira Kurniawan, Deti Aryanti, Monica Herawati, Nadya Fahira Firjatullah, and Amanda Latifah. 6 The Journal Gastronomy Tourism *Analisis Pengaruh Waktu Upload Konten Terhadap Engagement Akun Media Sosial*. <https://www.researchgate.net/publication/366353099>.
- Bina, Universitas, Taruna Gorontalo, Riska Dewi Susanti, Mrihrahayu Rumaningsih, and Zandra Dwanita Widodo. "Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN PENJUALAN JASA LAUNDRY (STUDY KASUS PADA QUEEN LAUNDRY)." <https://doi.org/10.37606/publik.v10i1.474> (June 5, 2025).
- Christie Devita. 2016. "TRADITIONAL MARKETING VSEXPERIENTIAL MARKETING STRATEGI PEMASARAN YANG LEBIH EFEKTIF BAGI DALAM PUSAT PERBELANJAAN." <https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/1670/1/TRADITIONAL%20MARKETING%20VSEXPERIENTIAL%20MARKETING> (June 5, 2025).
- Damayanti, Susi, Universitas Nusantara PGRI Kediri Jalan Ahmad Dahlan No, Kota Kediri, and Jawa Timur. 2023. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Ardana Studio)*. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/3524> (June 13, 2025).
- Diah Ayu Septi Fauji, Sudarmiati, and Agus Hermawan. 2022. "Membangun Rantai Pasok Anti Rapuh: Perspektif Pelaku UMKM." *Jurnal Riset dan Aplikasi: Akuntansi dan Manajemen* 5(3). doi:10.33795/jraam.v5i3.010.
- Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi, and SE., MM. Dr. Ahmad Syarief Iskandar. 2022. *STRATEGI PEMASARAN, Teori Dan Implementasi*. <http://repository.ibs.ac.id/4973/> (June 13, 2025).
- Ema Nurzainul Hakimah. 2018. "DAMPAK PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL PADA'S (STUDI KASUS PADA WIRUSAHA BARU)." <https://repository.unpkediri.ac.id/2948/> (June 13, 2025).
- K, Khaidarmansyah, and Ayu Firdayanti. 2023. "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Penjualan Umkm Chio Snack Keripik Lumer Di

Desa Trimulyo.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)* 2(2): 128–33. doi:10.36448/jpmtb.v2i2.63.

Kolly, Novita, Lukas Lebi Daga, and Muhammad Aslam. 2024. 4 *Jurnal Mahasiswa Komunikasi MEDIA TIKTOK SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN & PROMOSI (Studi Kasus Pada Akun TikTok @kharismastationerykupang) (Novita Kolly, Lukas Lebi Daga, Muhammad Aslam) MEDIA TIKTOK SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PROMOSI (Studi Kasus Pada Akun TikTok @kharismastationerykupang).*

Kusumaningtyas, Dian, M Zuhdi sasongko, Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl KH Ahmad Dahlan No, Kota Kediri, Jawa Timur, and Informasi Artikel. 2022. *Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 ANALISIS PENGARUH RATING, REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE LAZADA.*
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/1671/1456> (June 5, 2025).

Meilina, Restin, Ema Nurzainul Hakimah, Gesty Ernestivita, Itot Bian Raharjo, and Alif Okky Fadilah. 2022. 3 *Abdimas Akademika KELOMPOK UMKM DESA KARANGTALUN KABUPATEN KEDIRI.*
<https://repository.unpkediri.ac.id/id/eprint/8848> (June 14, 2025).

Muslih, Basthoumi, Universitas KH Nusantara PGRI Kediri Jalan Ahmad Dahlan, Kota Kediri, and Jawa Timur. 2021. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri).* <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006> (May 27, 2025).

Nurrisa, Fahriana, and Dina Hermina. 2025. “Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian: Strategi, Tahapan, Dan Analisis Data.” 02: 793–800.
<https://jurnal.kopusindo.com/index.php/jtpp/article/view/581> (June 14, 2025).

Nurzainul Hakimah, Ema, Rino Sardanto, Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl KH Ahmad Dahlan No, Kota Kediri, and Jawa Timur. 2022. *Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 PENGARUH FLASH SALE, CUSTOMER REVIEW, DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri).*
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/1718/1400> (May 27, 2025).

- Rachmawaty, Asye. 2021. 8 *OPTIMASI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PEMBATAAN SOSIAL BERSKALA BESAR*.
- Rijal Fadli, Muhammad. 2021. "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif." 21(1): 33–54. [doi:10.21831/hum.v21i1](https://doi.org/10.21831/hum.v21i1).
- Rita Fiantika, Feny, Mohammad Wasil, and Sri Jumiyati. 2022a. *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. www.globaleksekutifteknologi.co.id.
- Rita Fiantika, Feny, Mohammad Wasil, and Sri Jumiyati. 2022b. *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. www.globaleksekutifteknologi.co.id.
- Rumaningsih, Mrihrahayu, and Zandra Dwanita Widodo. 2023. "Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN PENJUALAN JASA LAUNDRY (STUDY KASUS PADA QUEEN LAUNDRY)."
- Tunfadilah. 2023. "OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK RITEL MELALUI OJEK (ONLINE, JEJARING SOSIAL, E-COMMERCE DAN KOMUNITAS)."
- Ulum, Miftahul, Mochamad Ismail Sanjaya, Santi Pertiwi Hari Sandi, Dwi Epty Hidayaty, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, and Universitas Buana Perjuangan Karawang. "Mengoptimalkan Penjualan Dengan Memanfaatkan Pemasaran Digital Yang Efektif Pada Cv.Ageng Store." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 2023(15): 391–402. [doi:10.5281/zenodo.8213983](https://doi.org/10.5281/zenodo.8213983).
- Yusniawati Dratistiana, Luita. 2023. "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Promosi Pada Jasa Layanan PPSDM Migas." *Majalah Ilmiah Swara Patra* 13(2): 65–72. [doi:10.37525/sp/2023-2/558](https://doi.org/10.37525/sp/2023-2/558).
- Zulistiani, Susi Damayanti, Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl KH Ahmad Dahlan No, Kota Kediri, Jawa Timur, and Informasi Artikel. 2023. 2 *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAPUR CHUBBY*. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3169> (June 13, 2025).