



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**Strategi Optimalisasi Pemanfaatan Fitur Instagram *Reels* untuk
Meningkatkan Minat Konsumen dan Daya Saing
UMKM Star Badut di Kota Kediri**

Oleh:

Anggi Marta Wulandari	(2112010093)
Dr. Ema Nurzainul H.,M.M.	(0727127801)
Sigit Wisnu Setya B.,M.M.	(0720108202)

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

2025

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Strategi Optimalisasi Pemanfaatan Fitur Instagram Reels Untuk Meningkatkan Minat Konsumen Dan Daya Saing UMKM Star Badut Di Kota Kediri
2. Ketua
- a. Nama Lengkap : Anggi Marta Wulandari
- b. NPM : 2112010093
- c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
- d. Alamat Rumah : Jln. Waringin Dusun Blabak, Desa Blabak, Kec.Kandat, Kab.Kediri Jawa Timur
- e. Telp./HP : 087804376733
- f. Email : anggimarta333@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 5 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



Restia Melina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 20 Mei 2025
Ketua,



Anggi Marta Wulandari
NPM. 2112010093



Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan segenap kebaikan sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan Desiminasi yang berjudul **“Strategi Optimalisasi Pemanfaatan Fitur Instagram Reels untuk Meningkatkan Minat Konsumen dan Daya Saing UMKM Star Badut di Kota Kediri”** tepat pada waktunya. Laporan Desiminasi ini ditulis dengan tujuan untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan laporan Desiminasi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terimakasih kepada :

1. Dr.Zainal Afandi, M.Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina.,M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
4. Dr. Ema Nurzainul H.,M.M. Selaku dosen pembimbing I dan Bapak Sigit Wisnu Setya B.,M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, memberikan kritik, saran, dan pengarahan kepada penulis. Rasa hormat, bangga, dan sangat berterima kasih telah berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan Ibu dan Bapak.
5. Kedua orang tua saya Ayah Rokim serta Almarhumah Ibu Dine Misinah yang selalu menjadikan motivasi, semangat, memberikan dukungan penuh, terimakasih untuk semua doa dan dukungannya sehingga penulis berada di titik ini.
6. Ibu Any Yunestri selaku pemilik UMKM Star Badut yang sudah bersedia untuk dijadikan tempat penelitian dari awal sampai selesai.

7. Sahabat dan teman seperjuangan saya khususnya “Septiana, Muklas, Amel, dan Antik” yang senantiasa memberikan kenyamanan dan suport sistem penulis.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas segala informasi yang diberikan, dukungan dan semangat dalam proses penulisan laporan penelitian desiminasi ini.
9. Dan terima kasih kepada diri saya sendiri yang telah berjuang dan bisa mebagi waktu dalam pendidikan dengan kegiatan lainya, terima kasih sudah menyelesaikan salah satu impian yang diinginkan ibu, sangat tidak mudah untuk mencapai di titik ini tanpa dukungan seorang ibu, sekali lagi terimakasih sudah bertahan dan mengusahakan semua demi masa depan yang akan datang.

Penulis berharap segala pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan hingga motivasi memberikan beribu balasan kebaikan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penulisan laporan ini tidak lepas dari kesalahan dan jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, untuk para pembaca diharapkan untuk memberi kritik dan saran yang membangun untuk kebaikan bersama.

Kediri, 20 Mei 2025



Anggi Marta Wulandari
NPM. 2112010093

RINGKASAN

Anggi Marta Wulandari : Strategi Optimalisasi Pemanfaatan Fitur Instagram *Reels* untuk Meningkatkan Minat Konsumen dan Daya Saing UMKM Star Badut di Kota Kediri.

Laporan Desiminasi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2025.

Kata Kunci : Optimalisasi, Minat, Daya Saing, UMKM.

Penelitian ini di belakangi oleh peranan UMKM yang sangat penting bagi ekonomi lokal pada masyarakat di Kediri, tantangan pemasaran dengan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi digital merupakan kesulitan yang saat ini sulit untuk beradaptasi. Teknologi menjadi solusi terhadap perkembangan pemasaran digital seperti media sosial instagram bisa memperluas pasar dan meningkatkan interaksi. Penelitian ini fokus pada UMKM Star Badut di Kediri, dengan tujuan mengoptimalkan peran teknologi digital melalui digital *marketing*, khususnya instagram *reels*, sebagai sarana promosi yang efektif untuk membangun kedekatan dengan konsumen. Selain itu, penelitian ini akan menggali strategi pengelolaan digital *marketing* agar mampu bersaing di tengah *trend* pemasaran digital dan mengidentifikasi kendala seperti keterbatasan pengetahuan teknologi dan SDM.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik triangulasi sumber data untuk meengetahui keakuratan informasi, serta menggunakan pendekatan fenomenologis untuk memahami pengalaman pelaku usaha melalui wawancara dengan empat informan terkait.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Star Badut menghadapi tantangan perluasan pasar dan citra merek pada media digital. Namun, instagram *reels* terbukti efektif sebagai strategi *digital marketing* untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan interaksi, dan memperkuat visibilitas. Pemanfaatan media sosial instagram tidak hanya meningkatkan promosi dan kualitas, tetapi juga memperkuat posisi citra merek UMKM di pasar yang kompetitif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Star Badut di Kediri berhasil mengatasi tantangan pemasaran dan citra merek dengan memanfaatkan Instagram Reels sebagai strategi pemasaran digital utama. Instagram Reels terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan interaksi, dan memperkuat visibilitas merek, yang pada akhirnya meningkatkan promosi dan kualitas UMKM di pasar kompetitif. Meskipun ada keterbatasan data keuangan, pada penelitian ini memberikan referensi praktis tentang potensi besar pemasaran digital bagi UMKM. Luaran artikel pada penelitian ini sudah terpublish di Prosiding Konferensi Internasional Kilisuci tentang Ekonomi dan Bisnis, dengan link luaran artikel : <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci/article/view/6264/4600>

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORI	5
A. Strategi Digital <i>Marketing</i>	5
B. Media Sosial Instagram.....	7
C. Minat Konsumen dan Daya Saing.....	8
BAB III METODE PENELITIAN	11
A. Deskripsi Metode Penelitian	11
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	11
C. Sasaran Penelitian	13
D. Instrumen Penelitian.....	13
E. Prosedur Analisis Data.....	14
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	18
A. Hasil Penelitian	18
B. Pembahasan.....	30
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	34
A. Kesimpulan	34
B. Saran.....	35
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN	41

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	Triangulasi Sumber Data Wawancara	15
Tabel 4. 1	Data Transaksi Penjualan Produk Jasa UMKM Star Badut	18
Tabel 4. 2	Data daftar produk jasa beserta harga UMKM Star Badut	19
Tabel 4. 3	Data jarak dari pesaing UMKM serupa di daerah sekitarnya	19
Tabel 4. 4	Tahapan Analisis	21
Tabel 4. 5	Data Transaksi Penjualan Produk Jasa UMKM Star Badut	33

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	41
Lampiran 1	42
Lampiran 2	43
Lampiran 3	44
Lampiran 4	49
Lampiran 5	50
Lampiran 6	54
Lampiran 7	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) suatu usaha yang memegang peranan penting dalam perekonomian daerah dan menjadi tulang punggung ekonomi masyarakat karena mampu menciptakan lapangan pekerjaan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Santoso et al., 2023). Selain itu, UMKM membantu meningkatkan pendapatan, standar hidup masyarakat, dan menjadi jalan bagi masyarakat untuk keluar dari kemiskinan (Hariyono et al., 2024). UMKM dikenal memiliki ketahanan memelihara hubungan yang memperkuat fondasi komunikasi dengan target pasarnya, meningkatkan kemampuan untuk menghadapi tantangan, dan memastikan pertumbuhan berkelanjutan dalam jangka panjang (Indarto, n.d.). UMKM memiliki daya tahan yang cukup baik dalam menghadapi krisis ekonomi dan SDM dalam UMKM yang lebih fleksibel dalam menyesuaikan perubahan pasar menjadikan UMKM digunakan oleh sebagian besar masyarakat sebagai sumber utama penghidupan (Abdurohim, 2021).

Kota Kediri merupakan salah satu daerah yang memiliki banyak pelaku UMKM aktif dalam menjalankan usaha mikro yang tersebar luas di berbagai bidang seperti, perdagangan, kuliner, kerajinan tangan, dan produk jasa (Mandasari et al., 2019). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dapat didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria tertentu (Machmud, 2013). Sementara itu, berdasarkan data dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia, dijelaskan bahwa UMKM saat ini menunjukkan *trend* pertumbuhan yang positif, dengan jumlah pelaku usaha yang terus meningkat setiap tahunnya (Rofii & Rahim, 2024).

Konsep pemasaran berkembang dalam beberapa tahun terakhir, pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline

antara pelaku usaha dan konsumen, dengan maraknya media sosial, konsumen dapat merespon postingan yang diunggah dan berinteraksi dengan konsumen lain untuk membahas media sosial tersebut (Klother et al., 2019). Menciptakan pengalaman yang terintegrasi, dengan memanfaatkan saluran digital, pelaku usaha dapat memperkuat hubungan meningkatkan keterlibatan serta memperluas jangkauan pasar. Adapaun kendala dan kekurangan yang dihadapi oleh pelaku usaha pada saat ini antara lain kesulitan dalam pemasaran, serta pengetahuan teknologi yang sangat terbatas, rendahnya kualitas sumber daya manusia (terutama dalam hal pendidikan formal), dan kurangnya pembagian tugas yang jelas serta ketergantungan pada anggota keluarga yang bekerja dapat menjadi bumerang bagi kelangsungan usaha (Abdurohim, 2021).

Teknologi digital internet dengan tujuan meningkatkan hasil transaksi dan menjalin komunikasi yang lebih baik kepada konsumen dapat menjadikan salah satu solusi akses pemasaran yang secara cepat, memberikan dampak bagi perkembangan usaha mikro (Aliami et al., 2018). Teknologi digital dan pemasaran secara umum dapat dikaitkan sebagai suatu pola yang saling menguntungkan, bisa dipilih sebagai strategi peningkatan usaha karena murah, mudah dijangkau, dan efektif untuk diakses oleh siapa saja, dimana saja selama terhubung dengan jaringan internet (Arumsari et al., 2022). Namun, dalam proses pengembangannya, masih terdapat beberapa pelaku usaha yang mengalami kendala akibat minimnya pengetahuan tentang teknologi digital atau *digital marketing* melalui pemanfaatan media sosial, dengan demikian pelaku usaha perlu melakukan pengembangan dengan memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi untuk meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat *brand* dan bersaing secara lebih efektif di era digital (C. F. Sari et al., 2022).

Banyak pelaku usaha yang masih mengandalkan cara pemasaran tradisional, yang kurang berdampak dan tidak akan dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya yang sudah menggunakan teknologi digital. Selain itu, perubahan perilaku konsumen dapat mempengaruhi minat ketertarikan

terhadap barang dan jasa yang ditawarkan yang tidak mengikuti perkembangan teknologi digital, maka dari itu pelaku usaha harus memahami perkembangan seperti *update-ting* cara promosi dan kreatifitas membuat dokumentasi atau konten visual menarik dalam *digital marketing*. Penerapan *digital marketing* melalui media sosial sebagai sarana pemasaran, konten visual kreatif jika diunggah pada media sosial akan menarik perhatian yang tinggi dari konsumen (Indrajaya et al., 2022).

Mengacu pada penelitian terdahulu (Eka et al., n.d.) berfokus pada penerapan promosi di instagram sebagai media *digital marketing* untuk meningkatkan kualitas usaha. Instagram adalah *platform* media sosial yang sangat berguna bagi para pelaku usaha, khususnya bagi mereka yang pemula. Dengan fitur seperti unggahan foto, video, dan instastory serta tampilan visual yang menarik, Instagram mempermudah proses membangun citra merek (*branding*), menjangkau lebih banyak konsumen tanpa perlu biaya tinggi, meningkatkan interaksi dengan konsumen, mempererat hubungan dengan konsumen, serta memungkinkan promosi produk atau layanan secara kreatif, semakin banyak orang yang menemukan konten visual yang *ter-upload*, semakin besar peluang untuk mengembangkan pengikut serta membangun komunitas yang kuat (Ayesha et al., 2022). Instagram sebagai media sosial menjadi salah satu wadah pemasaran yang tepat, dengan ini para pemilik usaha terus memfokuskan pada instagram untuk optimalisasi media sosial sebagai langkah utama untuk melakukan *digital marketing* (Indiana et al., 2024).

Dalam penelitian ini, UMKM Star Badut merupakan usaha mikro kecil yang sebelumnya belum mengerti dampak dari teknologi digital sebagai alat promosi. Strategi pemasaran yang baik memastikan produk dikenal dan diminati oleh konsumen, dengan fokus pada pengembangan *digital marketing* yang tepat dan relevan dengan menyesuaikan kebutuhan pasar (Sardanto & Rahman, 2023). UMKM Star Badut yang bergerak pada bidang jasa dan hiburan yang tidak hanya menyediakan jasa hiburan profesional, tetapi juga menyediakan jasa dekorasi dan MC untuk memandu acara dengan suasana

formal maupun non formal, menawarkan berbagai jenis kegiatan interaktif yang disesuaikan dengan kebutuhan dan konsep acara, layanan tersebut mencakup beragam hiburan tersedia dalam berbagai pilihan paket. Setiap paket dirancang secara khusus untuk menciptakan suasana yang hidup dan penuh keceriaan sehingga mampu meningkatkan kualitas momen dalam berbagai jenis acara dan perayaan.

Pada saat ini pemilik usaha Star Badut telah berusaha untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang akan dibuktikan seberapa memberikan dampak terhadap keberlangsungan usahanya, terus berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan berkesan bagi setiap baik untuk pelanggan maupun tamu yang hadir dalam acara yang mereka tangani, bentuk komitmen dalam pemasaran ditunjukkan dengan melakukan *update-ting* teknologi *digital marketing* yaitu melalui media sosial khususnya instagram.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan latar belakang diatas adalah Mengidentifikasi dan mengoptimalkan peran pengembangan teknologi *digital* melalui pemanfaatan *digital marketing* menjadi fokus utama, khususnya dengan menggunakan fitur instagram seperti *reels* sebagai sarana promosi yang kreatif, mudah dijangkau, dan efektif dalam membangun kedekatan dengan konsumen. Selain itu, penting untuk menggali strategi dalam mengelola *digital marketing* agar mampu bersaing di tengah perubahan *trend* pemasaran dan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada *platform digital*, sekaligus mengkaji berbagai kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, sumber daya manusia, dan pengelolaan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, D. (2021). *PENGEMBANGAN UMKM (KEBIJAKAN, STRATEGI, DIGITAL MARKETING, dan MODEL BISNIS UMKM)* (Rachmi (ed.)). PT. Refika Aditama.
- Abdussamad, Z. (2021). *metode penelitian kualitatif* (M. S. Dr. Patta Rapanna, SE. (ed.)). CV. syakir Media Press.
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). *SENI MENGELOLA DATA : PENERAPAN TRIANGULASI TEKNIK, SUMBER DAN WAKTU PADA PENELITIAN PENDIDIKAN SOSIAL*. 3.
- Aliami, S., Hakimah, E., & Fauji, D. (2018). Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada. *Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup'S*, 3(1), 73–87.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Arianto, B. (n.d.). *Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif* (I. K. Hatiebi, S. Khozi, E. Sorongan, & Gozali (eds.); Oktober 20). Borneo Novelty Publishing.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., & Yusnanto, T. (2022). *Digital Marketing*.
- Barus, D. R., Natanael Simamora, H., Glora Surya Sihombing, M., Panjaitan, J., & Susana Saragih, L. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6), 357–365. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2958>
- Bisri, R. K. (2024). *Analysis of Marketing Strategies to Increase Competitiveness in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Shoe Industry Ortins Namaste Art Kediri Regency*. 2, 621–631. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci/article/view/4262/3295>
- Coulter, M. K. (2005). *Strategic Management in Action* (3rd, berilus ed.).
- Eka, D., Mukmin, S. A., Wisnu, S., Bhirawa, S., Nusantara, U., Dahlan, J. K. H. A., & Timur, K. J. (n.d.). *Analisis penerapan promosi diinstagram dalm meningkatkan pendapatan bengket cat kk-paint kota kediri*. 949–956.

- Fadli, M. R. (2008). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Fazilatun Nisa, D., Putri Pratiwi, G., & Edward Utama, R. (2023). Evaluasi Rencana Strategis Dalam Membangun Keunggulan Bersaing Di Industri Retail: Kasus Studi Pada Beberapa Peritel Terkemuka. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 1(11), 1–13.
- Fernando, A. (2024). *PENANGANAN KELUHAN SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DAN MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN DELTA COFFEE ROASTER*.
- Hakimah, E. nurzainul. (2018). *Konsep pemasaran untuk usaha baru hiddroponik titik tanam minum*.
- Hariyono, Suharto, & Erlangga, H. (2024). *ENTREPRENEURSHIP : Manajemen Strategi untuk Perkembangan UMKM di Indonesia* (Sepriano (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hasan, H. (2022). Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat Pada STMIK Tidore Mandiri. *Jurasik (Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer)*, 2(1), 23–29. <http://ejournal.stmik-tm.ac.id/index.php/jurasik/article/view/32>
- Ihza, K. N. (2020). Jurnal Inovasi Penelitian. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 599–597.
- Indarto. (n.d.). *KETAHANAN BISNIS UMKM Strategi menghadapi krisis dan tantangan* (C. Y. Prawihatmi (ed.); 2024th ed.).
- Indiana, W., City, K., Java, E., & Information, A. (2024). *Kilisuci International Conference on Economic & Business Vol. 1 Year 2024 Using Instagram as a Promotional Media to Build Brand Awareness in Mushroom Kaliraya MSMEs. 1*, 644–649.
- Indrajaya, T., Primasyah, D., Yulianti, S., Rosmiati, E., & Sova, M. (2022). Peran E - Bisnis Dalam Pengembangan Umkm. *Jurnal Economina*, 1(2), 239–247. <https://doi.org/2963-1181>
- Klother, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *MARKETING 4.0 BERGERAK DARI TRADISIONAK KE DIGITAL* (F. Ilyas, A. Tarigan, Suprianto, & Fajarianto (eds.)). gramedia pustaka utama.
- Machmud, A. (2013). *Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah. 2018*.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran (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>
- Manumpil, A., Mananeke, L., & ... (2021). Pengaruh strategi bauran pemasaran

terhadap minat beli ulang produk geprek benu manado. *Jurnal EMBA: Jurnal* ..., 9(3), 1808–1818.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36007%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/36007/33558>

Mardikaningsih, R. (2023). *View of STRATEGI INOVASI DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM DI KOTA SURABAYA.pdf*.

Monica, G., & Meilina, R. (2023). Analisis Peran Keterampilan Kerja Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Umkm Kerupuk Rambak Cap Ra Di Kabupaten Tulungagung. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 1327–1334.

Mukhlis, I. R., Ratnawita, R., Oktaviani, D., Solihin, D. A., Agustiani, Nur, I., Akrom, N. K., Mardiana, S., & Riana, N. (2023). *DIGITAL MARKETING STRATEGY: Panduan Praktis & Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=nreEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=strategi+pemasaran+digital&ots=v2rKR8ryVP&sig=LLdDE-U037-D6z4xzKxxQuQ23eE&redir_esc=y#v=onepage&q=strategi+pemasaran+digital&f=false

Nasution, A. F. (2023). *METODE PENELITIAN KUALITATIF* (M. Dr. Hj Meyniar Albina, Zulfa, & Nita (eds.)).

Porter, M. E. (1998). Clusters and the New Economics of Competition TO SELL INFORMATION WORK AND LIFE: THE END OF MANAGING PROFESSIONALS. *Harvard Business Review*.

Ramadania, R., Juniwati, J., & Limanto, M. (2020). Interaksi E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Minat Pembelian Kembali Dalam Transportasi On-Line Gojek. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 264.
<https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i02.p10>

Rofii, & Rahim, A. (2024). Perkembangan Ekonomi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Dan Fiqih Siyasah. *Bina Patria*, 18(1978), 2587–2602.
<https://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/797>

Rouse, M. (2011). *pemasaran media sosial (SMM)*. (Issue December).
<https://doi.org/10.70310/cqw40j81>

Santoso, E., Hakimah, E. N., & Ratnanto, S. (2023). Perspektif Pelaku Umkm Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Produk Untuk Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Kasus Usaha Tahu Bapak Matnuri). *In Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 8, 591–600.

Sardanto, R., & Rahman, D. (2023). Strategi Inovasi Sablon Shift Untuk

Meningkatkan Daya Saing Pasca Covid-19 Di Industri Sablon Kaos. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 14(1), 44–50.
<https://doi.org/10.36982/jiegmk.v14i1.3127>

Sari, C. F., Hendrati, I. M., & Utami, A. fitria. (2022). Optimalisasi E-Commerce Dan Digital Marketing Pada Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol.2*, 2(1), 107–110.

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). strategi membangun branding bagi pelaku UMKM. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.

Sulianta, F. (2015). *Keajaiban sosial media : fantastis menumbuhkan visitor, circle, likes, koneksi, retweet, dan follower*. Jakarta Elex Media Komputindo 2015.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 2*.

Umrati, H. W. (n.d.). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*.

<https://books.google.co.id/books?id=GkP2DwAAQBAJ&lpg=PA7&ots=yNz12w9Y4A&dq=analisis data kualitatif teori konsep dalam penelitian&lr&hl=id&pg=PA7#v=onepage&q=analisis data kualitatif teori konsep dalam penelitian&f=false>

Wardani, F. K. (2023). STRATEGI KOMPETITIF PEDAGANG ANGKRINGAN DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI USAHANYA (Studi Kasus Pada Angkringan Modern di Cilacap Kota) HALAMAN. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1).

Yunita, I. N. K. (2024). *Kilisuci International Conference on Economic & Business Vol. 1 Year 2024 Implementation of Digital Marketing and Product Development to Increase Buyer Attraction in Pawon Encus MSMEs. 1*, 272–281.