



**LAPORAN PENELITIAN**

**JUDUL:**

**MENINGKATKAN KUALITAS PEMASARAN UMKM MELALUI  
MEDIA SOSIAL PADA BISNIS KEBAB HAMED**

**Oleh:**

Ike Natalia Krisma Yunita	(2012010266)
Ismayantika Dyah P., M.B.A.	(0706108902)
Sigit Wisnu Setya B., M.M.	(0720108202)

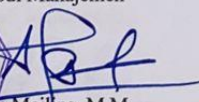
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
JUNI 2024**

### HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Meningkatkan Kualitas Pemasaran  
UMKM Melalui Media Sosial Pada  
Bisnis Hamed Kebab
2. Ketua
  - a. Nama Lengkap : Ike Natalia Krisma Yunita
  - b. NPM : 2012010266
  - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
  - d. Alamat Rumah : Jl. Gadungan-Kepung, Gadungan,  
Kec. Puncu, Kab. Kediri, Jawa  
Timur
  - e. Telp./HP : 085852381018
  - f. Email : [ikenatalia6@gmail.com](mailto:ikenatalia6@gmail.com)
3. Anggota 1
  - a. Nama Lengkap : Ismayantika Dyah P., M.B.A.
  - b. NIDN : 0706108902
4. Anggota 2
  - a. Nama Lengkap : Sigit Wisnu Setya B.,M.M.
  - b. NIDN : 0720108202
5. Jangka waktu penelitian : 6 bulan
6. Pembiayaan
  - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI : -  
Kediri
  - b. Sumber Lain : Rp15.000.000
  - Jumlah Seluruhnya : Rp15.000.000

Mengetahui,  
Kaprodi Manajemen




  
Restin Meilina, M.M.  
NIDN. 0721058605

Kediri, 19 April 2024  
Ketua,

Ike Natalia Krisma Y.  
NPM. 2012010266

Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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

## **KATA PENGANTAR**

Kami bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena kami telah menyelesaikan tugas menyusun laporan hasil penelitian ini. Salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (S.M.) di Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri adalah menyusun laporan ini sebagai bagian dari rencana penelitian.

Sejak awal penelitian hingga akhir penyusunan laporan ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai sumber. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada setiap orang yang telah membantu:

1. Dr. Zainal Affandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan motivasi kepada mahasiswa untuk menyelesaikan Laporan Penelitian ini.
2. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. 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 Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
5. Ibu Ismayantika Dyah P., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya untuk menyelesaikan laporan hasil penelitian ini.

6. Bapak Sigit Wisnu Setya B.,M.M. dan selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya untuk menyelesaikan laporan hasil penelitian ini.
7. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan laporan ini.

Disadari bahwa laporan hasil penelitian ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 19 April 2024

**Ike Natalia Krima Y.**  
**NPM. 2012010266**

## RINGKASAN

**Ike Natalia Krisma Yunita** : Meningkatkan Kualitas Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial Pada Bisnis Kebab Hamed

Kata Kunci: Pemasaran, Media sosial, UMKM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana UMKM Kebab Hamed di Desa Kampung Inggris Pare dapat meningkatkan pemasaran melalui media sosial. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif untuk mengetahui peran media sosial dalam meningkatkan aktivitas pemasaran pemilik UMKM Kebab Hamed di Kampung Inggris. Hasil dari penelitian ini adalah dapat meningkatkan pemasaran yang berkualitas melalui media sosial, dapat membantu pemilik UMKM dalam pembuatan konten promosi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Kebab Hamed dan observasi langsung terhadap praktik pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Melalui wawancara, peneliti menggali pandangan dan pengalaman langsung dari pemilik UMKM terkait dengan strategi pemasaran mereka, tantangan yang dihadapi, serta dampak positif yang diperoleh dari penggunaan media sosial. Observasi dilakukan untuk memperoleh pemahaman langsung tentang konten-konten promosi yang dibuat dan interaksi dengan pengikut atau pelanggan potensial di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau platform lain yang digunakan oleh UMKM Kebab Hamed.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara kreatif dan konsisten dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi UMKM dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan meningkatkan penjualan. Pemilik UMKM Kebab Hamed mampu memanfaatkan media sosial untuk membangun komunitas *online* yang aktif, menyebarkan informasi tentang produk mereka, serta merespons pertanyaan dan umpan balik dari konsumen secara langsung. Konten-konten promosi yang menarik dan relevan juga membantu memperkuat citra merek UMKM dan membedakan mereka dari pesaing di pasar lokal.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	<b>6</b>
A. Latar Belakang .....	6
B. Tujuan Penelitian .....	13
<b>BAB II : KAJIAN TEORI</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Pemasaran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Digital Marketing .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C. Kualitas Pemasaran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
D. UMKM .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
E. Media Sosial .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Deskripsi Metode Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Rincian Proses Pengumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C. Sasaran Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
D. Instrumen Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
E. Prosedur Analisis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> Error! Bookmark not defined.	
A. Gambaran Objek Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Hasil Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C. Pembahasan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Kesimpulan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Saran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Saat ini, dengan kemajuan teknologi yang pesat, persaingan di dunia bisnis semakin sengit. Banyak usaha kecil yang bermunculan, dan mereka menggunakan teknologi secara intensif untuk memperkenalkan produk-produk mereka kepada masyarakat luas. Terutama, promosi produk melalui media sosial dan internet menjadi sangat penting bagi mereka yang ingin produknya dikenal oleh banyak orang. Kemajuan teknologi yang semakin canggih pada zaman ini menunjukkan bahwa peradaban manusia terus berkembang. Era digital membuka banyak peluang di bidang ekonomi dan kewirausahaan.

Salah satu tanda penting dalam dunia bisnis saat memasuki era digital adalah meningkatnya pengeluaran iklan digital. Ini disebabkan oleh intensitas tinggi penggunaan gadget oleh orang-orang, yang memudahkan akses ke berbagai jenis informasi yang terkandung dalam berbagai jenis konten internet. Selain itu, kemajuan dalam sistem infrastruktur telekomunikasi juga memberikan peluang bagi individu untuk mengumpulkan, memproses, dan bertukar informasi dengan lebih mudah, mendukung aktivitas bisnis (Surur & Paramita, 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran kunci dalam menggerakkan perekonomian dan kemajuan di Indonesia. Mereka juga menjadi mitra keuangan yang penting, terutama bagi masyarakat kelas bawah dan pekerja. UMKM memiliki dampak signifikan dalam membantu mengatasi kemiskinan dan pengangguran dengan menawarkan lapangan kerja, sehingga membantu mengurangi



tingkat pengangguran di pasar kerja. Pada saat ini, usaha kecil dan menengah (UMKM) telah memainkan peran yang sangat signifikan dalam menyediakan bantuan pemerintah kepada masyarakat Indonesia. Menurut data yang dikumpulkan oleh Badan Pengukuran Fokus (BPS) pada tahun 2010, UMKM telah berhasil menyerap sekitar 85,4 juta tenaga kerja, atau 96,18 persen dari total angkatan kerja di Indonesia. Selain itu, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia telah meningkat menjadi lebih besar daripada yang diharapkan. juga sangat signifikan, mencapai sekitar Rp 1,778 triliun, yang setara dengan 53 persen dari total PDB Indonesia. Dengan komitmen yang besar terhadap pengembangan ekonomi lokal, UMKM di berbagai daerah memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian negara.

UMKM dianggap sebagai roda penggerak dalam memajukan ekonomi nasional karena mampu menyerap tenaga kerja, mengurangi kemiskinan, dan mendukung distribusi hasil pembangunan. Setiap individu yang terlibat dalam kegiatan kewirausahaan perlu memiliki strategi untuk menjaga kelangsungan bisnisnya. Tidak hanya membuat produk yang unik, tetapi juga membuat strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan mengembangkan bisnis mereka. Dengan melakukan ini, bisnis tersebut dapat mengembangkan aktivitas bisnisnya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan juga dapat memperoleh keuntungan. Meningkatnya volume perdagangan terjadi ketika suatu usaha mampu menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Ketika permintaan dari masyarakat meningkat, aktivitas bisnis juga akan meningkat untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga usaha dapat meraih keuntungan (Novitasari

& Ratnanto, 2023). Dalam aktivitas pemasaran, salah satu tantangan yang sering dihadapi oleh UMKM adalah penggunaan media pemasaran yang belum optimal dan tidak memberikan hasil yang memuaskan bagi bisnis (Surur & Paramita, 2022). Komunikasi pemasaran memiliki dampak pada citra karena membantu dalam memperjelas pesan saat berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi pemasaran dan reputasi merupakan komponen penting dalam visi perusahaan. Kualitas layanan juga merupakan komponen yang membentuk reputasi perusahaan (Susilo et al., 2023).

UMKM telah menjadi fondasi sentral dalam struktur ekonomi global, memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan penanggulangan kemiskinan. Konsep UMKM mencakup bisnis dengan skala kecil hingga menengah, yang dikelola oleh pemilik yang aktif terlibat dalam kegiatan operasional sehari-hari (Rambe et al., 2023). UMKM juga menjadi tulang punggung utama dalam menciptakan lapangan kerja. Mereka membuka peluang pekerjaan yang tersebar secara merata, membantu menurunkan tingkat pengangguran, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal ini menegaskan pentingnya UMKM dalam mendukung ekonomi dan sosial. UMKM tidak hanya merupakan komponen krusial dalam ekonomi, tetapi juga berperan sebagai agen positif dalam mewujudkan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi fondasi utama dalam struktur ekonomi global, memberikan sumbangan yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, pembukaan lapangan kerja, dan penanggulangan kemiskinan (Saputra et al., 2021). UMKM bukan hanya bagian penting dalam ekonomi, melainkan juga memiliki peran yang

positif dalam mendorong pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi elemen dasar dalam struktur ekonomi global, memberikan kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan penanggulangan kemiskinan.

Di era digital ini, media sosial telah menjadi pusat dari interaksi *online*. Bagi para pengusaha, kehadiran di platform-platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter bukan sekadar tren, tetapi sebuah kebutuhan strategis untuk meningkatkan penjualan. Media sosial dapat menjadi alat untuk memperluas dan mempertahankan bisnis, serta menjaga eksistensi usaha tersebut. Banyak orang di Indonesia menggunakan media sosial untuk berkomunikasi memiliki dampak besar terhadap pola perilaku masyarakat, termasuk dalam aspek budaya, etika, dan norma (Zuliani et al., 2023). Media sosial berperan sebagai jembatan komunikasi antara pengusaha dan pelanggan, memfasilitasi penyebaran informasi mengenai produk yang ditawarkan serta profil bisnisnya (Herdiyani et al., 2022). Media sosial memiliki kemampuan unik untuk membentuk dan memperkuat hubungan antara pelanggan potensial dan merek, yang pada akhirnya dapat berdampak positif pada pertumbuhan bisnis. Salah satu keuntungan utama dari media sosial dalam konteks penjualan adalah akses yang lebih mudah ke pasar yang lebih luas. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, yang menekankan aspek visual, pengusaha dapat memamerkan produk atau layanan mereka secara menarik. Gambar produk, testimoni pelanggan, dan promosi khusus dapat dengan cepat tersebar kepada ribuan bahkan jutaan orang dengan hanya beberapa klik. Ini adalah kekuatan media sosial yang membuatnya menjadi alat pemasaran yang sangat efisien (Rambe et al., 2023). Terlebih lagi, interaksi langsung

antara pelanggan dan merek melalui komentar, pesan langsung, atau tanggapan dapat memperkuat kepercayaan. Pelanggan yang merasa dihargai dan didengarkan melalui media sosial cenderung menjadi lebih loyal dan bisa menjadi advokat merek yang efektif. Mereka bisa berbagi pengalaman positif mereka dengan teman-teman mereka, secara tidak langsung mempromosikan bisnis kepada khalayak yang lebih luas. Selain berperan sebagai alat promosi, media sosial juga memberikan kesempatan kepada pengusaha untuk memahami lebih baik kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kemampuan media sosial sebagai alat promosi atau pemasaran telah terbukti efektif karena banyaknya perusahaan besar yang mengandalkan media sosial sebagai saluran utama untuk promosi mereka (Zundana & Hakimah, 2023).

Pengamatan data dari interaksi *online* memberikan pemahaman berharga tentang perilaku konsumen, preferensi, dan tren pasar. Dengan informasi ini, pemilik usaha dapat menyesuaikan strategi pemasaran, meningkatkan produk atau layanan, dan bahkan mengembangkan inovasi baru yang lebih cocok dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi platform untuk berinteraksi *online*, tetapi juga menjadi alat strategis untuk meningkatkan penjualan bisnis. Dengan menggunakan fitur-fitur kreatif, interaksi langsung, dan analisis data, pengusaha dapat memaksimalkan kehadiran mereka di ranah digital dan mencapai kesuksesan dalam mempromosikan layanan atau barang mereka kepada khalayak yang lebih luas.

Kampung Inggris Pare merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri. Tempat ini telah menjadi destinasi utama bagi individu yang ingin mempelajari atau meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris. Kampung Inggris

Pare mirip dengan lingkungan kampus, karena pengunjung yang datang untuk belajar berasal dari berbagai wilayah dan latar belakang. Selain itu, Kampung Inggris juga menjadi tujuan wisata edukatif yang populer, seringkali dikunjungi oleh rombongan pelajar untuk mengisi liburan sekolah. Dengan kedatangan banyak penghuni baru, terbuka peluang besar bagi UMKM Kebab Hamed untuk memanfaatkan momentum ini. Namun, untuk meningkatkan kualitas pemasaran, diperlukan penggunaan media sosial. Meskipun sebelumnya UMKM Kebab Hamed telah mempromosikan bisnisnya melalui Instagram, namun promosi tersebut terhenti karena keterbatasan waktu pemilik dalam aktif mempromosikan usahanya di media sosial. Di tengah era digital yang terus berkembang, penting bagi pemilik UMKM untuk melakukan penjualan baik secara offline maupun *online* (melalui Instagram) dengan menggabungkan berbagai media sosial lain yang dapat memberikan banyak keuntungan. Keuntungan tersebut mencakup kemampuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada audiens yang lebih luas, sistem pembayaran dan pembelian yang efisien, menarik perhatian konsumen melalui tagar yang unik dan kreatif, serta menciptakan konten yang kreatif agar dapat menarik minat pembelian dari audiens.

*Gap research* atau kesenjangan penelitian dari penelitian ini adalah kurangnya penelitian spesifik pada UMKM di lingkungan edukatif. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai pemasaran digital dan penggunaan media sosial oleh UMKM, sedikit yang fokus pada UMKM yang beroperasi di lingkungan edukatif seperti Kampung Inggris Pare. Lingkungan edukatif di sini merujuk pada konteks di mana UMKM beroperasi di dalam atau sekitar lingkungan pendidikan yang aktif, seperti Kampung Inggris Pare. Lingkungan ini dapat disebut edukatif karena memiliki

karakteristik yang mendukung proses pembelajaran dan pendidikan, baik formal maupun informal. Contoh lingkungan edukatif seperti Kampung Inggris Pare mencakup berbagai institusi pendidikan bahasa Inggris yang menarik peserta dari berbagai latar belakang untuk belajar bahasa secara intensif. Di sini, para peserta tidak hanya belajar dalam kelas, tetapi juga terlibat dalam kegiatan ekstrakurikuler, workshop, dan interaksi sosial yang memperkaya pengalaman belajar mereka.

Studi ini berusaha mengisi kesenjangan dengan melihat bagaimana bisnis seperti Kebab Hamed dapat memanfaatkan dinamika unik dari lingkungan tersebut. Keterbatasan penggunaan media sosial secara optimal, banyak UMKM, termasuk Kebab Hamed, telah mulai menggunakan media sosial seperti Instagram, namun seringkali penggunaan ini tidak konsisten dan tidak maksimal. Ada kebutuhan untuk penelitian yang mendalam mengenai strategi optimal yang dapat diimplementasikan oleh UMKM untuk memanfaatkan penuh potensi media sosial. Integrasi media sosial dengan sistem penjualan *offline*, Kebanyakan penelitian fokus pada pemasaran digital murni, sementara integrasi antara strategi *online* dan *offline* masih kurang dieksplorasi. Studi ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan mengembangkan pendekatan yang menggabungkan kedua strategi untuk memaksimalkan keuntungan.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang **“Meningkatkan Kualitas Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial Pada Bisnis Kebab Hamed”**.

## **B. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis strategi promosi atau pemasaran diimplementasikan oleh bisnis Kebab Hamed.
2. Mengevaluasi seberapa efektif pemasaran yang dilakukan oleh Kebab Hamed.

## DAFTAR PUSTAKA

- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Isnawati, S. I. (2022). Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 36–46. <http://jibaku.unw.ac.id>
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles). *Pendidikan Ekonomi*, 16 Nomor 1, 98–104. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>
- Nasihin, I., & Faddila, S. P. (2021). Pelatihan penyusunan sistem informasi akuntansi dan pelaporan keuangan. 5(3), 1071–1087.
- Novita Sari, T., Ernestivita, G., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., Timur, J., & Artikel, I. (2023). IMPLEMENTASI DIRECT SELLING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN SPJ COLLECTION UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri*, 2, 1154–1163.
- Novitasari, I., & Ratnanto, S. (2023). STRATEGI INOVASI PRODUK KERIPIK “ZAHA” DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI KABUPATEN NGANJUK. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri*, 2, 1114–1122.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- Patilima, H. (2016). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabet
- Permana, I. P. H., & Pratiwi, N. K. A. N. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas *Online @deliciousbali*. *JUSTBEST: Journal of Sustainable Business and Management*, 1(1), 12–18. <https://doi.org/10.52432/justbest.1.1.2021.12-18>
- Ramadhan, W. D., Rachmawati, I. K., & Alamsyah, A. R. (2023). PENGARUH WORD OF



- MOUTH, DIGITAL MARKETING, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(2), 124–136.
- Rambe, R., Nasution, H. I., Primadani, R., Islam, U., Sumatra, N., & Media, S. (2023). MENINGKATKAN KUALITAS PEMASARAN UMKM MELALUI INOVASI SOSIAL MEDIA MARKETING PADA PELAKU USAHA RITEL DI DESA SINUNUKAN III (Studi Kasus UD. Panorama). *Neraca Manajemen Ekonomi*, 3(5), 1–12.
- Saputra, H. I., Enterpreneur, K., Studi, P., Bisnis, A., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Mataram, U. M. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran (Media sosial) pada Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di era COVID-19 (Studi Kasus di CV Tri Utami Jaya)*. 1, 57.
- Sobar, A., Permadi, I., Alhidayatullah, A., & Fathussyaadah, E. (2023). Peningkatan Kualitas Produk Dan Layanan Umkm Untuk Meningkatkan Daya Saing. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(4), 3782. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i4.16383>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di *E-commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304–313. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36229>
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang Bsd Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 7–13. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.473>
- Surur, A. M., & Paramita, P. D. (2022). Meningkatkan Kualitas Pemasaran Umkm Melalui Inovasi Sosial Media Marketing Pada Pelaku Usaha Keripik Di Desa Domas. *Al-Dzahab*, 3(1), 21–31. <https://doi.org/10.32939/dhb.v3i1.991>
- Susilo, A. C. M., Subagyo, S., & Purnomo, H. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Terhadap Reputasi Perusahaan Melalui Kepuasan Konsumen. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 300–311.

- <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3196>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387>
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kabupaten Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, XIII No 1 (E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620), 89–96. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/590/801>
- Vinatra, S., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>
- Wardani, I. K., Zulistiani, & Damayanti, S. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAPUR CHUBBY Indri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 116–125.
- Wilfarda, A. C., Ningtiyas, W. P., & Alimah, N. M. (2021). Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi. *Journal of Government and Politics*, 3(1), 47–65.
- Zuliani, Subagyo, & Purnomo Hery. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana E-Marketingbaru Oleh Pt Masbro7. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEBB UNP KEDIRI*, 2, 94. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3167/2388>
- Zundana, A., & Hakimah, E. N. (2023). Promosi Media Sosial Dan Electronic Word of Mouth Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 2(2962–2050), 623–631.