



Pelaksanaan Social Media Marketing Pada UMKM Lumpia Rizky Bogor

Implementation of Social Media Marketing at Lumpia Rizky Bogor MSME

Hb. Hady Alattas^{1*}, Rachmat Gunawan²

^{1,2} Universitas Djuanda Bogor

*Penulis Korespondensi: hadyalattas87@gmail.com

Article History:

Diterima: 15 Januari 2026;

Direvisi: 22 Februari 2026;

Disetujui: 7 Maret 2026;

Tersedia Online: 1 April 2026;

Diterbitkan: 6 April 2026.

Keywords: MSMEs; social media marketing; digital marketing; Field Work Lectures; social media.

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in supporting the local economy, yet many still face limitations in utilizing digital marketing. MSME Lumpia Rizky Bogor is one such business that still relies on conventional marketing methods and has not yet optimized the use of social media as a promotional tool. This Field Work Lecture (KKL) activity aims to analyze the implementation of social media marketing at MSME Lumpia Rizky Bogor and provide an introduction and initial implementation of digital marketing through social media. The methods used include observation, interviews, discussions, and analysis of the marketing conditions carried out by MSMEs. The results of the activity indicate that the implementation of social media marketing has not been optimally implemented, indicated by the absence of active social media accounts and a lack of digital promotional content. Although interaction with consumers has been carried out via WhatsApp, social media marketing indicators such as entertainment, recency, customization, and word-of-mouth communication have not been met. Through this KKL activity, an introduction to social media as a promotional tool was provided and a basic understanding of the importance of digital marketing for MSMEs was provided. This activity is expected to be the first step in increasing the marketing reach, competitiveness, and sales performance of MSME Lumpia Rizky Bogor in the future.

Abstrak.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian lokal, namun masih banyak yang menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan pemasaran digital. UMKM Lumpia Rizky Bogor merupakan salah satu usaha yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan social media marketing pada UMKM Lumpia Rizky Bogor serta memberikan pengenalan dan implementasi awal pemasaran digital melalui media sosial. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, diskusi, dan analisis terhadap kondisi pemasaran yang dijalankan UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaksanaan social media marketing belum diterapkan secara optimal, ditandai dengan tidak adanya akun media sosial aktif dan minimnya konten promosi digital. Meskipun interaksi dengan konsumen telah berjalan melalui WhatsApp, indikator social media marketing seperti hiburan, keterkinian, kustomisasi, dan komunikasi dari mulut ke mulut belum terpenuhi. Melalui kegiatan KKL ini, dilakukan pengenalan media sosial sebagai sarana promosi serta pemberian pemahaman dasar mengenai pentingnya pemasaran digital bagi UMKM. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam meningkatkan jangkauan pemasaran, daya saing, dan kinerja penjualan UMKM Lumpia Rizky Bogor di masa mendatang.

Kata kunci: UMKM; Social Media Marketing; Pemasaran Digital; Kuliah Kerja Lapangan; Media Social.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi signifikan bagi ekonomi lokal karena dapat menghasilkan lapangan pekerjaan, meningkatkan taraf hidup masyarakat, dan mendukung perkembangan ekonomi setempat. Salah satu contoh UMKM yang

muncul di sektor industri bahan baku makanan adalah pabrik UMKM Lumpia Rizky Bogor. Pabrik tersebut menghasilkan lumpia yang siap dijual dan menjadi salah satu produk olahan yang digemari oleh masyarakat karena cita rasanya yang enak, renyah, serta daya tahannya yang lama. Dari sisi pendapatan, Pabrik Lumpia Rizky di Bogor mampu menghasilkan omzet kotor bulanan yang bervariasi, tergantung permintaan pasar. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, pada bulan-bulan normal, omzet kotor yang diperoleh berkisar antara Rp160.000.000 hingga Rp190.000.000 dalam sebulan. Namun, selama periode tertentu seperti bulan Ramadan, omzet tersebut dapat mengalami peningkatan yang signifikan. Pemilik usaha terlibat secara langsung dalam proses penagihan, pemasaran kepada pasar dan toko, serta pengantaran lumpia yang sudah siap untuk dijual kepada konsumen. Di samping itu, beberapa pelanggan juga datang langsung ke pabrik untuk mengambil pesanan mereka. Pemilik usaha juga melakukan pencatatan target penjualan, memantau kebutuhan distribusi, serta memastikan produk tersedia setiap hari.

Tuten (2021, hlm. 19) menjelaskan bahwa social media marketing merupakan penggunaan berbagai platform dan teknologi media sosial untuk menghasilkan serta menyebarkan nilai, baik lewat konten maupun interaksi, sehingga organisasi dapat membangun hubungan dan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Menurut Saputra et al. (2020) social media marketing adalah kegiatan promosi yang berkaitan dengan produk, termasuk barang dan layanan, melalui berbagai platform media sosial dengan menggunakan strategi tertentu. Meskipun tampak mudah karena hanya berfokus pada promosi di media sosial, elemen paling krusial dari aktivitas ini sebenarnya terletak pada penerapan strategi yang diterapkan. Menurut Abdjul, Massie, dan Mandagie (2022), social media marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui berbagai platform digital berbasis jejaring sosial, seperti media sosial, blog, dan saluran online lainnya. Pemasaran ini memanfaatkan interaksi, penyebaran informasi, serta keterlibatan pengguna untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan efektivitas promosi.

2. METODE PENELITIAN

Adapun beberapa metode pelaksanaan yang dilakukan sebagai berikut:

A. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kegiatan operasional dan situasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Lumpia Rizky Bogor. Dalam kegiatan observasi ini, penulis mengumpulkan informasi faktual terkait metode promosi yang diterapkan, penggunaan media pemasaran, serta tantangan yang dihadapi dalam upaya pemasaran. Tujuan dari observasi

ini adalah untuk mengenali keadaan pemasaran yang ada sebagai landasan dalam merumuskan rekomendasi dan pelaksanaan awal kegiatan pemasaran.

B. Wawancara

Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan pemilik UMKM Lumpia Rizky Bogor, staf, serta beberapa konsumen. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengumpulkan informasi yang lebih dalam tentang pengalaman para pelaku usaha dalam mempromosikan produk, memahami pilihan konsumen, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan. Wawancara dilaksanakan dengan pendekatan terstruktur agar data yang dikumpulkan lebih fokus dan relevan dengan area penelitian di bidang pemasaran.

C. Diskusi

Diskusi dilakukan dengan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), mahasiswa yang tergabung dalam Kuliah Kerja Lapangan (KKL), dan dosen yang membimbing. Dalam forum ini, beragam perspektif dikumpulkan untuk merumuskan tantangan pemasaran yang dihadapi oleh Lumpia Rizky Bogor, sembari mencari solusi yang inovatif dan dapat diterapkan. Diskusi ini juga berperan penting dalam memperdalam analisis dengan mengaitkan pengalaman praktis dan teori yang telah dipelajari selama proses pembelajaran.

D. Analisis

Tahapan analisis dilaksanakan dengan mengolah seluruh informasi yang didapat dari observasi, wawancara, dan diskusi. Proses ini meliputi pengelompokan data, identifikasi masalah utama dalam strategi pemasaran, serta evaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Temuan dari analisis ini digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efisien untuk pengembangan usaha Lumpia Rizky Bogor.

E. Implementasi

Pelaksanaan dalam kegiatan Kuliah Kerja Lapangan ini terbatas pada tahap awal dari penerapan rekomendasi, yang meliputi pengenalan dan bantuan dasar terkait penggunaan pemasaran digital. Pada fase ini, penulis menyampaikan rekomendasi serta gambaran umum mengenai kemungkinan penggunaan media sosial sebagai alat promosi untuk UMKM Lumpia Rizky Bogor. Pelaksanaan yang dilakukan belum meliputi penerapan strategi pemasaran secara komprehensif, sehingga hasil dari kegiatan ini lebih ditujukan untuk memberikan pemahaman dasar yang dapat menjadi landasan untuk pengembangan pemasaran UMKM di masa depan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian berbagai sumber daya manusia dan non-manusia untuk mencapai tujuan tertentu disebut

manajemen. Menurut Mulyadi & Widi Winarso (2020), manajemen adalah sebuah seni mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan utama sebuah organisasi atau bisnis melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan, dan pengawasan sumber daya dengan cara yang efektif dan efisien. Sedangkan menurut Widiana (2020), manajemen dapat diartikan sebagai kemampuan untuk mengatur dan menyelesaikan tugas melalui orang lain demi mencapai sasaran organisasi. Pengertian manajemen tidak hanya dilihat sebagai suatu seni dalam kepemimpinan, tetapi juga sebagai suatu proses yang meliputi pengaturan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap semua sumber daya agar tujuan yang ditetapkan dapat dicapai secara efektif dan efisien. Menurut Nasution (2022), manajemen adalah seni dan ilmu untuk mengelola sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dengan cara yang efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Fungsi manajemen terdiri dari serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengarahkan serta mengontrol sumber daya, sehingga organisasi dapat mencapai tujuannya secara efektif dan efisien. Menurut Hutahaean (2018), fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi dua kategori, yaitu manajemen administratif dan manajemen operatif.

Menurut Utomo, Wardhana, Lestiowati, dan Fadly (2025), pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap berbagai program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta menjaga keuntungan yang dihasilkan dari transaksi atau pertukaran melalui pemilihan pasar yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Ariyanto et al. (2023), pemasaran merupakan sebuah proses manajerial yang menyebabkan individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan membuat, menawarkan, dan memperdagangkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain. Fakhruddin, Roellyanti, dan Awan (2022) menjelaskan bahwa marketing mix atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bersifat taktis yang dapat diatur dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan reaksi yang diinginkan dari pasar target. Sedangkan Sari dan Utomo (2021) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah sebuah alat yang berfungsi sebagai elemen-elemen pendukung dalam suatu perusahaan.

Menurut Hasniaty et al. (2023), pemasaran melalui media sosial merupakan suatu proses yang menggunakan platform media sosial untuk menjalin hubungan dengan konsumen serta mempromosikan barang atau jasa dengan konten digital yang dibagikan secara aktif. Dengan strategi ini, perusahaan memiliki kesempatan untuk memperluas saluran komunikasi,

menciptakan interaksi yang saling menguntungkan, serta memperkuat citra merek di depan pelanggan. Sedangkan menurut Aksenta et al. (2025), social media marketing adalah salah satu elemen dari digital marketing yang menggunakan platform media sosial untuk tujuan promosi dan interaksi antara perusahaan dan konsumennya, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan kualitas layanan. Dengan memanfaatkan media sosial, bisnis dapat menginformasikan mengenai produk mereka, menjalin hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan citra merek mereka secara daring.

Pabrik Lumpia Rizky Bogor merupakan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang fokus pada produksi kulit lumpia dan telah beroperasi sejak tahun 2015 di Kecamatan Cigombong, Bogor. Usaha ini didirikan oleh Bapak Tardi, yang sebelumnya memiliki pengalaman luas dalam bidang perdagangan sebelum memulai usaha lumpia. Ia pernah mencoba berbagai jenis bisnis, mulai dari penjualan siomay, berjualan asongan di Jakarta, hingga merintis usaha pecel lele, nasi goreng, dan makanan laut. Meskipun berbagai usaha tersebut belum memberikan hasil yang konsisten, pengalaman yang didapat menjadi aset penting dalam memahami peluang bisnis. Kesempatan untuk memulai usaha lumpia muncul ketika ia menyadari bahwa ponakannya memiliki kemampuan dalam membuat kulit lumpia. Menyadari potensi ini, Bapak Tardi kemudian mengajak ponakannya untuk berkolaborasi dan menyediakan modal guna memulai usaha ini. Dari kolaborasi tersebut, usaha mulai tumbuh secara perlahan hingga mencapai hasil yang positif.

Berdasarkan hasil kegiatan KKL pada UMKM Lumpia Rizky Bogor, kegiatan diawali dengan observasi dan wawancara terkait aktivitas pemasaran yang selama ini dilakukan oleh pihak UMKM. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa kegiatan promosi masih didominasi oleh pemasaran secara offline serta komunikasi melalui WhatsApp, sehingga jangkauan promosi masih terbatas pada konsumen tertentu. Hal ini menyebabkan promosi tidak dapat mencapai target penjualan. Sebagai langkah awal dalam pengembangan pemasaran digital, penulis melakukan pembuatan akun Instagram Lumpia Rizky Bogor sebagai sarana tambahan promosi. Akun Instagram ini dibuat untuk membangun kehadiran digital usaha serta memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas.



Gambar 1 Tampilan akun Instagram UMKM Lumpia Rizky Bogor yang telah dibuat
Sumber: Lumpia Rizky, 2025

Berdasarkan Gambar 3.5, proses pembuatan akun Instagram dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

- A. Mengunduh dan memasang aplikasi Instagram pada perangkat yang digunakan;
- B. Setelah aplikasi terpasang, dilakukan pembuatan akun baru dengan mengisi data pendaftaran sesuai prosedur yang tersedia;
- C. Akun yang berhasil dibuat kemudian dilengkapi dengan identitas usaha berupa nama akun, bio singkat, dan foto profil yang disesuaikan dengan karakter dan kebutuhan UMKM Lumpia Rizky Bogor.

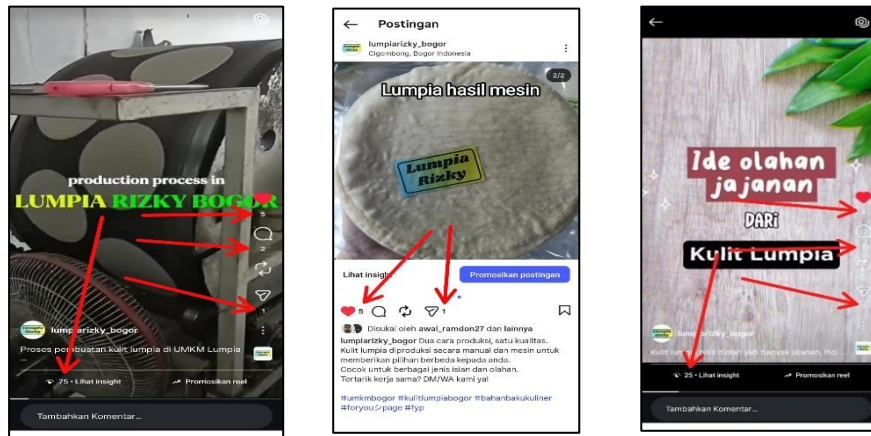


Gambar 2 Tampilan halaman akun Instagram UMKM Lumpia Rizky Bogor yang telah berisi konten unggahan

Sumber: Lumpia Rizky, 2025

Konten yang telah diunggah memperoleh respons awal dari pengguna Instagram berupa jumlah tayangan (views), komentar (comment), tanda suka (like) dan fitur bagikan (share).

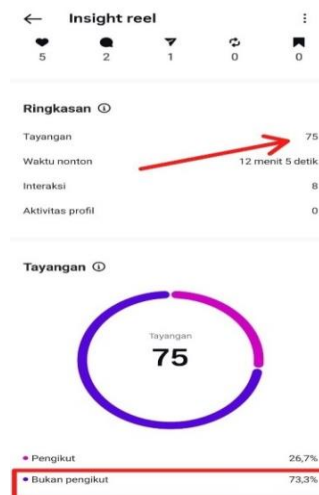
Respons tersebut menunjukkan mulai terjadinya komunikasi dan interaksi antara UMKM dengan konsumen melalui social media.



Gambar 3 interaksi konsumen pada unggahan Instagram berupa views, like, comment, dan share

Sumber: Lumpia Rizky, 2025

Berdasarkan Gambar 3, interaksi yang muncul pada unggahan Instagram menunjukkan bahwa social media mulai dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi antara UMKM dan konsumen, serta membuka peluang pengembangan promosi secara digital. Untuk melihat jangkauan konten yang dihasilkan melalui Instagram, penulis menampilkan data statistik tayangan berdasarkan asal pengguna.



Gambar 4 Statistik tayangan konten Instagram UMKM Lumpia Rizky Bogor berdasarkan asal pengguna

Sumber: Lumpia Rizky, 2025

Berdasarkan Gambar 4, total tayangan konten Instagram UMKM Lumpia Rizky Bogor tercatat sebanyak 75 tayangan. Dari jumlah tersebut, sebanyak 73,3% berasal dari pengguna yang bukan pengikut akun, sedangkan 26,7% berasal dari pengikut akun. Data ini menunjukkan

bahwa sebagian besar tayangan konten justru datang dari pengguna luar yang sebelumnya belum mengikuti akun Instagram UMKM Lumpia Rizky Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi memberikan peluang yang lebih besar dalam menjangkau calon konsumen baru dibandingkan dengan media promosi sebelumnya, yaitu WhatsApp yang bersifat lebih terbatas dan tidak bersifat publik.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kuliah Kerja Lapangan (KKL) merupakan salah satu kegiatan akademik yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk memperoleh pengalaman langsung di dunia kerja. Melalui pelaksanaan KKL pada UMKM Lumpia Rizky Bogor, mahasiswa dapat memahami kondisi usaha secara nyata, khususnya pada aspek pemasaran, serta melihat secara langsung permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menjalankan kegiatan promosi.

Selama pelaksanaan Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di UMKM Lumpia Rizky Bogor, telah dilakukan upaya pengembangan pada aspek pemasaran melalui pemanfaatan media sosial Instagram. Kegiatan yang dilakukan meliputi pembuatan dan pengelolaan akun media sosial, pengunggahan konten berupa foto dan video produk serta proses produksi dalam bentuk Instagram Reels, serta pemberian pemahaman dasar mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana tren promosi. Upaya tersebut diharapkan dapat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya tarik promosi produk.

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan yang telah dilaksanakan, pengembangan yang dapat dilakukan oleh UMKM Lumpia Rizky Bogor adalah melanjutkan pemanfaatan media sosial Instagram secara lebih optimal dan berkelanjutan. Pengelolaan akun dapat dikembangkan melalui konsistensi pengunggahan konten produk dan proses produksi, variasi konten promosi, serta peningkatan interaksi dengan konsumen melalui fitur media sosial. Pengembangan tersebut diharapkan mampu meningkatkan efektivitas promosi dan mendukung keberlanjutan kegiatan pemasaran UMKM di masa mendatang.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization dan Social media marketing terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB Unsrat di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA*, 10(3), 225–236.
- Aksenta, A., Fahmimroah, F., & Syarifuddin, A. (2025). *Buku ajar social media marketing* (N. Aisyah, Ed.). Padang: CV. Nusantara Press Indonesia. ISBN: 978-634-04-1898-9
- Alam, A. R. P., Asdar, M., Munizu, M., Kadir, A. R., Mappanyompa, A. N. B., Munir, A. R., Pono, M., & Alam, S. (2023). *Social media marketing: Teori dan praktik pada UMKM* (D. Winarni, Ed.). Purbalingga: Eureka Media Aksara.

- Anisa, C. A. (2021). Tingkat manajemen dan manajer beserta fungsi-fungsi manajemen. *Leadership: Jurnal Mahasiswa Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 150-164.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram sebagai media marketing: Potret penggunaan Instagram sebagai media pemasaran online pada industri UKM*. Bandung: CV Cendekia Press.
- Ariyanto, A., et al. (2023). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Artha, B., Sari, N. P., & Satriadhi, B. (2023). *Manajemen sosial media*. Yogyakarta: CV Gradasi Sentosa.
- Baihaqqy, M. R. I. (2023). *Manajemen pemasaran: Marketing mix dan loyalitas*. Amerta Media.
- Baskoro, F., Wijaya, A. Y., Hozairi, & Asrori, M. Z. (2023). *Media sosial untuk remaja*. Widina Media Utama.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Fatma, N., Alimuddin, M., Nursaifullah, Hardiyono, & Latiep, I. F. (2023). *Manajemen pemasaran era industri 4.0*. Makassar: PT Nas Media Indonesia.
- Firman, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1549-1562.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.181
- Guftiana, R. V., Jalaludin, J., Rohmat, S., & Qomusuddin, I. F. (2024). Analisis Bauran Pemasaran Produk Jahe Merah Merek An-Nuronyah Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jama (Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis)*, 1(2), 297-321.
- Harahap, K. (2025). *Digital marketing: Strategi dan implementasi dalam bisnis modern*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Hartini, S., & Fasa, M. I. (2022). Digital marketing dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206.
- Hasniaty, H., Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M. T., Pasaribu, J. S., Ma'sum, H., Gustini, L. K., Rengganawati, H., Anggoro, D., Rukmana, A. Y., & Permana, A. A. (2023). *Social media marketing*. PT Global Eksekutif Teknologi. ISBN: 978-623-198-242-1
- Hawa, S. D. (2022). User interface dan social media marketing sebagai pendorong keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban (JSITP)*, 3(2), 57–60.
- Hendrayani, E., Sitingjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., & Hilal, N. (2021). Konsep bauran pemasaran 4P dan 7P. *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep*, (June), 126.
- Hutahaean, W. S. (2018). *Dasar manajemen*. Malang: Ahlimedia Press. ISBN 978-623-6749-81-4
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978.
- Mulyadi, & Winarso, W. (2020). *Pengantar manajemen*. Purwokerto, Jawa Tengah: CV. Pena Persada.
- Nasution, W. R. (2022). Konsepsi manajemen, manajemen mutu dan manajemen mutu pendidikan. *ALACRITY: Journal of Education*, 2(1), 26–34.
- Novitasari, Yusuf, N. A. F., Gulo, A. M., & Berutu, R. M. (2025). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat beli konsumen di Kota Medan. *Ascendia: Journal of Economic and Business Advancement*, 1(2), 369–382.

- Rachmawati, I., Millanyani, H., & Ariyanti, M. (2021). Pemasaran melalui media sosial untuk usaha mikro kecil menengah (sumber elektronik). Tel-U Press. ISBN: 978-623-97190-5-0.
- Rahman, M., Nursyabilah, I., Astuti, P., Syam, M. I., Mukramin, S., & Kurnawati, W. O. I. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media pembelajaran. *Journal on Education*, 5(3), 10646–10653.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital marketing: Komunikasi bisnis menjadi lebih mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, F. Y., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 (studi kasus pada Grandfather Coffeeshop Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(4).
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi promosi pemasaran*. Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
- Tauriana, D., & Andhika, A. (2010). Bauran Pemasaran, Manajemen Hubungan Pelanggan dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *The Winners*, 11(1), 34. <https://doi.org/10.21512/tw.v11i1.698>
- Tuten, T. L. (2021). *Social media marketing (4th ed.)*. SAGE Publications Ltd.
- Utomo, K. P., Wardhana, A. K., Lestiowati, R., & Fadly, R. (2025). *Manajemen pemasaran*. Eureka Media Aksara.
- Widiana, M. E. (2020). *Buku ajar pengantar manajemen*. Purwokerto Selatan, Banyumas: CV. Pena Persada.