



Peran Media Sosial Dalam Penjualan Online di Ranoyapo

Nisyalom Legoh¹, Romi Mesra²

^{1, 2}Universitas Negeri Manado, Indonesia

Email: 20606056@unima.ac.id¹, romimesra@unima.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial dalam penjualan online di Ranoyapo, mengingat media sosial saat ini menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran usaha kecil dan menengah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung terhadap aktivitas pelaku usaha di media sosial serta wawancara mendalam kepada tiga narasumber pelaku usaha di wilayah Ranoyapo. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk memperoleh gambaran yang utuh mengenai fenomena yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam mempercepat proses penjualan, memperluas jangkauan konsumen, serta membantu pelaku usaha mengatasi keterbatasan mobilitas dan interaksi langsung dengan pembeli. Ketiga narasumber menyatakan bahwa penjualan melalui media sosial lebih menguntungkan dan lebih cepat laku dibandingkan hanya mengandalkan penjualan konvensional di tempat usaha.

Kata Kunci: Media Sosial, Penjualan Online, UMKM

Abstract

This study aims to determine the role of social media in online sales in Ranoyapo, considering that social media is currently an important part of the marketing strategy of small and medium enterprises. The study used a qualitative approach with data collection techniques through direct observation of business actors' activities on social media and in-depth interviews with three business actors in the Ranoyapo area. The data obtained were then analyzed descriptively qualitatively to obtain a complete picture of the phenomenon under study. The results show that social media plays a significant role in accelerating the sales process, expanding consumer reach, and helping business actors overcome limitations in mobility and direct interaction with buyers. All three sources stated that selling through social media is more profitable and sells faster than relying solely on conventional sales at the business premises.

Keywords: Social Media, Online Sales, MSMEs

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara mendasar cara masyarakat menjalankan aktivitas ekonomi, termasuk di wilayah Ranoyapo. Internet yang semakin mudah diakses membuat pelaku usaha, baik skala kecil

maupun menengah, mulai meninggalkan pola pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran digital berbasis media sosial. Media sosial dipandang sebagai sarana promosi yang murah, cepat, dan mampu menjangkau konsumen dalam jumlah besar tanpa dibatasi oleh jarak maupun waktu (Suhaemi, 2023). Fenomena ini menunjukkan

bahwa teknologi bukan lagi sekadar alat bantu, melainkan telah menjadi bagian inti dari strategi bisnis itu sendiri.

Media sosial memberikan peran yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan online karena kemudahan interaksi yang ditawarkannya antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, pelaku usaha dapat mempromosikan produk secara langsung, membangun kedekatan dengan pelanggan, serta memperluas pangsa pasar dengan biaya pemasaran yang relatif rendah (Putri & Purwanto, 2024). Selain itu, penggunaan media sosial juga terbukti berkontribusi terhadap orientasi pasar yang lebih baik, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kinerja bisnis UMKM secara keseluruhan (Sudirman, Halim, Nainggolan, Butarbutar, & Sherly, 2021). Kondisi ini semakin relevan bagi pelaku usaha di Ranoyapo yang berupaya mempertahankan eksistensi usahanya di tengah persaingan pasar yang kian ketat.

Selain berfungsi sebagai media promosi, media sosial juga berperan sebagai sarana riset pasar bagi pelaku bisnis. Melalui interaksi, komentar, dan respons konsumen di media sosial, pelaku usaha dapat memperoleh gambaran mengenai preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen secara langsung dan dengan biaya yang jauh lebih efisien dibandingkan metode riset pasar konvensional (Fatonah, Putra, Setiawan, & Nainggolan, 2024). Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi etalase digital untuk memasarkan produk, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam pengambilan keputusan bisnis, khususnya bagi pelaku usaha di Ranoyapo yang ingin mengembangkan penjualan online secara berkelanjutan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji peran media sosial dalam mendukung penjualan dan pemasaran produk usaha kecil dan menengah. Zagoto, Yuliyati, Pambudi, Cikdan, dan Mukadi (2022) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan prospek yang baik dalam meningkatkan pendapatan UMKM, terutama karena platform digital mempermudah proses pemesanan dan transaksi antara penjual dan pembeli. Sejalan dengan hal tersebut, Achmad, Azhari, Esfandiar, Nuryaningrum, Syifana, dan Cahyaningrum (2020) dalam penelitiannya di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik, menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara konsisten mampu memperluas jangkauan pasar produk UMKM meskipun pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan pemahaman teknologi dan sumber daya manusia dalam mengelolanya secara optimal.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Watajdid, Lathifah, Andini, dan Fitroh (2021) melalui pendekatan tinjauan literatur sistematis menegaskan bahwa platform media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran signifikan terhadap perkembangan digital marketing karena fitur interaktifnya memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Selain itu, Rahayu dan Day (2017) dalam kajiannya mengenai adopsi e-commerce oleh UMKM di negara berkembang, termasuk Indonesia, menemukan bahwa keberhasilan pemanfaatan teknologi digital sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi digital pelaku usaha. Ketiga penelitian tersebut secara umum menegaskan bahwa media sosial berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan, namun efektivitasnya masih sangat bergantung pada kapasitas dan pemahaman pelaku usaha dalam memanfaatkannya secara maksimal.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, terlihat bahwa mayoritas studi mengenai peran media sosial dalam penjualan online lebih banyak difokuskan pada wilayah perkotaan atau UMKM yang sudah memiliki akses infrastruktur digital yang relatif memadai, seperti di Purwakarta, Gresik, maupun kota-kota besar lainnya. Penelitian yang secara spesifik mengangkat konteks wilayah seperti Ranoyapo, yang memiliki karakteristik geografis, sosial, dan ekonomi berbeda, masih sangat terbatas. Hal ini menyebabkan adanya kekosongan pemahaman mengenai bagaimana peran media sosial diterapkan dan dirasakan manfaatnya oleh pelaku usaha di wilayah dengan tingkat literasi digital dan akses teknologi yang mungkin belum merata.

Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung menyoro media sosial hanya sebagai alat promosi semata, sementara aspek pemanfaatannya sebagai sarana riset pasar bagi pelaku usaha skala kecil masih jarang dibahas secara mendalam. Riswanto, Rasto, Hendrayati, Saporudin, Abidin, dan Eka (2020) menekankan pentingnya orientasi pasar berbasis inovasi terhadap kinerja pemasaran UMKM, namun belum banyak penelitian yang menghubungkan secara langsung antara pemanfaatan media sosial sebagai instrumen riset pasar dengan peningkatan penjualan online di wilayah dengan karakteristik seperti Ranoyapo. Kesenjangan inilah yang mendasari perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengisi celah tersebut.

Novelty

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengangkat konteks lokal Ranoyapo sebagai lokasi kajian, yang sebelumnya belum banyak disentuh dalam literatur mengenai peran media sosial dalam penjualan online.

Dengan mengangkat konteks wilayah yang spesifik ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih kontekstual mengenai bagaimana pelaku usaha di daerah dengan karakteristik tertentu memanfaatkan media sosial, sekaligus melengkapi kajian-kajian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada wilayah perkotaan.

Selain aspek lokasi, penelitian ini juga menekankan dua fungsi media sosial secara bersamaan, yaitu sebagai sarana promosi penjualan dan sebagai instrumen riset pasar, yang selama ini jarang dibahas secara terintegrasi dalam satu kajian. Dengan menggabungkan kedua perspektif tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana media sosial tidak hanya berfungsi meningkatkan angka penjualan, tetapi juga membantu pelaku usaha memahami kebutuhan dan preferensi konsumennya secara lebih mendalam.

Dalam praktiknya, banyak pelaku usaha di Ranoyapo yang telah mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produknya secara online, meskipun tingkat pemanfaatannya masih bervariasi antar pelaku usaha. Sebagian pelaku usaha sudah cukup aktif menggunakan platform seperti Facebook dan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan konsumen, mempromosikan produk, dan menerima pesanan, namun sebagian lainnya masih menggunakannya secara terbatas dan belum optimal karena minimnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang efektif.

Realitas ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial memiliki potensi besar dalam mendorong penjualan online, keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh kesiapan dan kemampuan pelaku usaha dalam

mengelola platform tersebut secara strategis. Kondisi di lapangan memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi yang ditawarkan media sosial dengan tingkat pemanfaatan aktual oleh pelaku usaha di Ranoyapo, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami faktor faktor yang mendukung maupun menghambat optimalisasi peran media sosial dalam penjualan online di wilayah tersebut.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai peran media sosial dalam penjualan online di Ranoyapo. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengungkap makna, pengalaman, dan fenomena sosial secara alami sebagaimana yang terjadi di lapangan, tanpa memanipulasi variabel penelitian (Sugiyono, 2019). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali secara lebih rinci bagaimana pelaku usaha memaknai dan menerapkan media sosial dalam praktik penjualan sehari-hari, sehingga data yang diperoleh tidak hanya berupa angka, tetapi juga menggambarkan konteks dan proses yang melatarbelakangi perilaku tersebut. Moleong (2018) menegaskan bahwa penelitian kualitatif berupaya memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi dan wawancara terhadap pelaku usaha di Ranoyapo yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana penjualan online. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas pelaku usaha dalam mengelola akun media sosial, jenis konten yang diunggah,

frekuensi interaksi dengan konsumen, serta respons yang diberikan terhadap pertanyaan maupun pesanan yang masuk. Teknik observasi dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data faktual mengenai perilaku dan kondisi nyata di lapangan tanpa bergantung sepenuhnya pada pernyataan subjek penelitian (Sugiyono, 2019). Sementara itu, wawancara dilakukan secara mendalam kepada pelaku usaha untuk menggali informasi mengenai pengalaman, kendala, dan strategi yang digunakan dalam memanfaatkan media sosial, baik sebagai sarana promosi maupun sebagai instrumen riset pasar. Pendekatan gabungan antara observasi dan wawancara ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan metode serupa untuk memahami penerapan media sosial pada UMKM, seperti yang dilakukan melalui wawancara dan diskusi kelompok terfokus bersama pelaku usaha (Putri & Purwanto, 2024).

Data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan cara mereduksi, menyajikan, dan menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan. Proses analisis ini bertujuan untuk menemukan pola, tema, maupun kategori tertentu yang relevan dengan fokus penelitian, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan secara utuh bagaimana peran media sosial dalam mendukung penjualan online pelaku usaha di Ranoyapo. Keabsahan data dalam penelitian kualitatif perlu diperiksa dengan cermat, misalnya melalui triangulasi sumber dan metode, agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Moleong, 2018). Dengan demikian, kombinasi antara observasi lapangan dan wawancara mendalam diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif dan kontekstual mengenai realitas pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha di Ranoyapo.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Peran Media Sosial sebagai Sarana Promosi dan Penjualan Online

Hasil observasi yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa penjualan melalui media sosial memberikan keuntungan yang signifikan bagi pelaku usaha di wilayah Ranoyapo, karena kegiatan promosi dan penjualan dapat dilakukan secara langsung tanpa memerlukan tempat usaha secara fisik. Peran media sosial dalam hal ini sangat terasa, sebab pelaku usaha dapat memperkenalkan produknya kepada khalayak luas hanya dengan mengunggah foto atau informasi produk melalui akun media sosial masing-masing. Temuan ini sejalan dengan pendapat Suhaemi (2023) yang menyatakan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran dan penjualan digital karena mampu mempromosikan dan mengarahkan calon pembeli secara efektif tanpa memerlukan biaya pemasaran yang besar.

Hasil wawancara dengan narasumber pertama, ibu Mariani Pusumoh, memperkuat temuan observasi tersebut.

Menurutnya,

“...di wilayah Mopolo Kecamatan Ranoyapo terdapat grup penjualan khusus warga sekitar yang secara rutin dimanfaatkan untuk memposting jualan makanan masak”.

Selain menjalankan usaha warung kecil, ibu Mariani juga aktif mempromosikan dagangannya melalui media sosial dan mendapatkan banyak pesanan dari masyarakat sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai etalase digital yang memperluas jangkauan promosi produk usaha rumahan, sebagaimana ditegaskan oleh Putri dan Purwanto (2024) bahwa media sosial menjadi wadah promosi produk usaha kecil dengan biaya yang relatif rendah dan mudah dijalankan oleh pelaku usaha.

Dari kedua data tersebut dapat dipahami bahwa peran media sosial sebagai sarana

promosi bukan hanya sekadar alat tambahan, melainkan telah menjadi bagian penting dalam strategi penjualan pelaku usaha di Ranoyapo. Kemudahan dalam memposting produk, menjangkau grup komunitas lokal, dan berinteraksi langsung dengan calon pembeli membuat proses promosi menjadi lebih efisien dibandingkan cara konvensional. Kondisi ini memperkuat pandangan Fatonah, Putra, Setiawan, dan Nainggolan (2024) bahwa media sosial memberikan pengaruh yang nyata dalam meningkatkan penjualan karena mempermudah proses promosi produk kepada konsumen secara langsung dan berkelanjutan.

2. Media Sosial sebagai Solusi atas Keterbatasan Mobilitas dan Interaksi Langsung

Temuan berikutnya berkaitan dengan bagaimana media sosial membantu pelaku usaha mengatasi kendala keterbatasan mobilitas konsumen maupun penjual. Hasil observasi memperlihatkan bahwa banyak masyarakat cenderung lebih memilih berbelanja secara online daripada harus datang langsung ke tempat penjualan, sehingga pelaku usaha yang aktif memanfaatkan media sosial memperoleh peluang lebih besar untuk menjangkau konsumen tersebut. Kondisi ini sejalan dengan hasil wawancara bersama narasumber kedua, ibu Teresa Wuisan, yang menyatakan bahwa

“...berjualan hanya dari rumah tanpa promosi cenderung sepi pembeli, namun ketika dipasarkan melalui media sosial dagangan menjadi sangat laku, bahkan saya bersedia mengantarkan langsung pesanan kepada pembeli demi memastikan produk cepat terjual”.

Pernyataan ibu Teresa menggambarkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjembatani keterbatasan interaksi fisik antara penjual dan pembeli. Masyarakat yang

merasa enggan atau tidak sempat keluar rumah dapat tetap melakukan transaksi melalui platform digital, sementara penjual tetap dapat menjangkau mereka melalui layanan antar. Hal ini memperkuat pendapat Zagoto, Yuliyati, Pambudi, Cikdan, dan Mukadi (2022) bahwa pemanfaatan media sosial memberikan prospek yang baik dalam meningkatkan pendapatan usaha karena sistem pemasaran digital menyediakan kemudahan proses pemesanan sekaligus mendekatkan interaksi antara pembeli dan penjual meskipun tidak bertemu secara langsung.

Fenomena ini juga terlihat dari pernyataan ibu Mariani sebelumnya yang menyebutkan bahwa banyak masyarakat merasa malas untuk keluar rumah sehingga lebih memilih berbelanja secara online. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai jembatan yang menghubungkan kebutuhan konsumen akan kepraktisan dengan kebutuhan pelaku usaha untuk tetap menjual produknya secara optimal. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Achmad, Azhari, Esfandiar, Nuryaningrum, Syifana, dan Cahyaningrum (2020) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial secara konsisten mampu memperluas jangkauan pasar produk usaha kecil meskipun terdapat perbedaan karakteristik wilayah dan kebiasaan konsumen di masing-masing daerah.

3. Media Sosial dalam Meningkatkan Volume dan Kecepatan Penjualan

Temuan ketiga menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam mempercepat perputaran penjualan produk dibandingkan dengan metode penjualan konvensional yang hanya mengandalkan tempat usaha secara fisik. Hasil observasi peneliti menemukan bahwa pelaku usaha yang rutin memposting produknya di media sosial cenderung memperoleh respons pembeli lebih

cepat dibandingkan yang hanya menunggu pembeli datang langsung. Hasil wawancara dengan narasumber ketiga, ibu Novlin Ngongoloy, menegaskan hal tersebut, bahwa,

“... berjualan roti melalui media sosial cukup menguntungkan dan sangat membantu, karena hasil dagangan lebih cepat laku ketika saya memposting dibandingkan hanya mengandalkan penjualan di rumah tanpa promosi digital”.

Pernyataan ibu Novlin memperlihatkan bahwa media sosial memberikan dampak langsung terhadap kecepatan perputaran produk, khususnya bagi usaha rumahan berskala kecil seperti penjualan roti. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Sudirman, Halim, Nainggolan, Butarbutar, dan Sherly (2021) bahwa penggunaan media sosial berkontribusi terhadap orientasi pasar yang lebih baik, yang pada akhirnya mendorong peningkatan kinerja penjualan pelaku usaha kecil dan menengah secara lebih signifikan dibandingkan usaha yang tidak memanfaatkan media digital.

Secara keseluruhan, ketiga hasil wawancara dari ibu Mariani, ibu Teresa, dan ibu Novlin memperlihatkan pola yang konsisten, yaitu media sosial mempercepat proses penjualan, memperluas jangkauan konsumen, dan meningkatkan pendapatan pelaku usaha di Ranoyapo. Data observasi dan wawancara ini memperkuat argumen bahwa media sosial bukan hanya alat pelengkap, melainkan telah menjadi kebutuhan strategis bagi pelaku usaha kecil dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Hal ini sejalan dengan kesimpulan Watajdid, Lathifah, Andini, dan Fitroh (2021) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam mendorong perkembangan digital marketing karena kemampuannya menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang efisien.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan

pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung penjualan online bagi pelaku usaha di wilayah Ranoyapo. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi yang murah dan mudah dijalankan, tetapi juga menjadi jembatan yang menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen tanpa terkendala jarak maupun keterbatasan mobilitas. Hasil observasi dan wawancara terhadap ketiga narasumber, yaitu ibu Mariani Pusumoh, ibu Teresa Wuisan, dan ibu Novlin Ngongoloy, menunjukkan pola yang konsisten bahwa penjualan produk, baik makanan masak, jajanan warung, maupun roti, menjadi lebih cepat laku dan lebih menguntungkan ketika dipromosikan melalui media sosial dibandingkan hanya mengandalkan penjualan secara langsung di rumah.

Selain berperan sebagai media promosi, keberadaan grup penjualan berbasis wilayah seperti yang ditemukan di Mopolo Kecamatan Ranoyapo turut memperlihatkan bahwa media sosial mampu membangun ekosistem jual beli komunitas lokal yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa peningkatan penjualan online di Ranoyapo tidak terlepas dari kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial secara aktif dan konsisten. Temuan ini sekaligus menegaskan bahwa media sosial telah menjadi kebutuhan strategis, bukan sekadar pelengkap, bagi keberlangsungan dan pengembangan usaha kecil di wilayah tersebut.

E. Daftar Pustaka

Achmad, Z., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten

Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>

Fatonah, F., Putra, Y. A., Setiawan, C. E., & Nainggolan, K. L. (2024). Pengaruh media sosial sebagai alat pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(4), 17755–17759. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i4.39337>

Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Putri, B. C., & Purwanto, S. (2024). Peran media sosial untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Arjuna's Cake. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(18), 301–310. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13881759>

Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7, 25–41.

Riswanto, A., Rasto, R., Hendrayati, H., Saparudin, M., Abidin, A., & Eka, A. (2020). The role of innovativeness-based market orientation on marketing performance of small and medium-sized enterprises in a developing country. *Management Science Letters*, 10(9), 1947–1952.

Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021). Meninjau hubungan antara penggunaan media sosial dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis sektor

- UMKM. Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis, 165–179. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5165>
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhaemi, I. (2023). Media sosial sebagai pendukung pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk UMKM Keripik Kaca Kampung Tegal Heas secara online. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic literature review: Peran media sosial Instagram terhadap perkembangan digital marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>
- Zagoto, Y., Yuliyati, M. T., Pambudi, R., Cikdan, M., & Mukadi, M. (2022). Peran pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan pendapatan UMKM di masa pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*.