

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL USAHA JASA PERCETAKAN CV. MITRA ABADI SABLON SOLO

Danang Suparwanto¹, Muhammad Syihabbudin²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo

¹danangsuparwanto11@gmail.com, ²shi@stiesurakarta.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy of CV. Mitra Abadi Sablon, a printing service company focusing on plastic cup screen printing in Surakarta City. The research employs a case study method with a descriptive qualitative approach. The main data sources consist of promotional activities, in-depth interviews with the business owner, and relevant literature. Data analysis is conducted using the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data display, conclusion drawing, and verification. The findings indicate that the marketing strategy emphasizes product customization based on customer demand, flexible pricing with wholesale schemes for large orders, promotion through word-of-mouth recommendations, and service-oriented distribution. Several challenges are identified, including price competition with large-scale printing platforms, fluctuations in raw material prices, and inconsistent digital promotion activities. This study recommends improving professionalism in digital marketing management, strengthening customer and feedback management, enhancing price transparency, and increasing operational capacity in order to maintain and improve the company's competitive advantage.

Keywords: marketing strategy, digital marketing, printing services, MSMEs

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran CV. Mitra Abadi Sablon, sebuah perusahaan jasa percetakan yang berfokus pada sablon gelas plastik di Kota Surakarta. Studi ini menggunakan studi kasus dan pendekatan kualitatif deskriptif. Kegiatan promosi, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, dan literatur terkait merupakan sumber data utama. Model Miles dan Huberman digunakan untuk analisis informasi: pengurangan data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan konfirmasi kebenaran. Strategi pemasaran yang diterapkan menunjukkan pernyataan tentang kustomisasi produk untuk memenuhi permintaan sesuai permintaan, harga fleksibel dengan skema harga grosir untuk pemesanan dalam jumlah besar, promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, dan distribusi yang mengutamakan pelayanan. Kendala yang ditemukan antara lain persaingan harga dengan platform percetakan besar, fluktuasi harga bahan baku, dan ketidak konsistenan promosi digital. Penelitian ini merekomendasikan saran untuk meningkatkan profesionalisme dalam manajemen pemasaran digital, manajemen pelanggan dan umpan balik, transparansi dalam pengaturan harga, serta peningkatan kapasitas untuk beroperasi dengan tujuan mempertahankan kekuatan daya saing.

Kata kunci: strategi pemasaran, digital marketing, percetakan, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis dan pemasaran secara signifikan dalam satu dekade terakhir. Perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif menggunakan internet, khususnya media sosial, menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis digital. Hal ini berlaku tidak hanya bagi perusahaan besar, tetapi juga bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjadi pilar penting dalam perekonomian Indonesia.

Sektor percetakan merupakan salah satu bidang usaha yang ikut terdampak oleh perubahan tersebut. Produk percetakan seperti sablon cup plastik tidak hanya berfungsi sebagai kemasan, tetapi juga sebagai sarana promosi dan identitas merek. Desain kemasan yang menarik mampu meningkatkan daya tarik produk dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

CV. Mitra Abadi Sablon yang berdiri sejak tahun 2022 di Kota Surakarta hadir dengan fokus pada layanan sablon cup plastik. Keunggulan utama usaha ini adalah layanan kustomisasi desain sesuai kebutuhan pelanggan. Namun, dalam praktik pemasaran ditemukan kendala, yaitu promosi masih dominan dilakukan secara luring (*door-to-door*), sedangkan pemanfaatan media sosial belum dijalankan secara konsisten. Padahal, media sosial memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas biaya promosi, dan membangun kedekatan dengan konsumen (Gunawan, 2020).

Menurut Karmila & Salsabila (2022) meneliti pemanfaatan media sosial oleh UMKM dan menekankan bahwa konsistensi serta kreativitas konten menjadi kunci efektivitas promosi. Menurut Liedfray dkk. (2022) menunjukkan bahwa kualitas konten, frekuensi unggahan, dan interaksi cepat dengan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan Menurut Ramadani et al. (2023) menemukan bahwa pemasaran digital melalui media sosial secara konsisten berpengaruh positif terhadap peningkatan engagement dan omzet UMKM.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran CV. Mitra Abadi Sablon, menggambarkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana digital marketing, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam penerapannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran merupakan kerangka konseptual yang digunakan organisasi untuk merancang dan mengkoordinasikan aktivitas pemasaran guna menciptakan nilai bagi konsumen serta mencapai tujuan usaha. Dalam perspektif teori pemasaran, strategi tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan, tetapi juga pada proses memahami kebutuhan konsumen, menciptakan penawaran yang relevan, serta membangun hubungan jangka panjang. Salah satu model yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan strategi pemasaran adalah konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diperkenalkan oleh McCarthy (1960), yang mencakup empat elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Model ini menjadi landasan analitis dalam mengkaji praktik pemasaran di berbagai sektor, termasuk usaha jasa.

Dalam konteks usaha jasa percetakan, elemen produk tidak terbatas pada hasil cetak sebagai output fisik, tetapi juga mencakup kualitas desain, tingkat kustomisasi, serta keandalan hasil produksi. Teori pemasaran modern memandang produk sebagai paket nilai (*value bundle*) yang dirasakan konsumen, sehingga keunggulan produk ditentukan

oleh sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Kemampuan usaha dalam memberikan layanan kustomisasi dan menjaga kualitas hasil cetak menjadi faktor pembeda yang berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan.

Harga merupakan variabel strategis yang berperan penting dalam mempengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen. Dalam teori perilaku konsumen, harga sering dipandang sebagai indikator pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat tertentu. Ristiani dan Justianto (2013) menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada segmen UMKM yang konsumennya cenderung sensitif terhadap perubahan harga. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang fleksibel, seperti negosiasi dan pemberian harga grosir, sering digunakan sebagai pendekatan untuk menjaga daya saing tanpa mengabaikan keberlanjutan usaha.

Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang bertujuan membentuk kesadaran, pemahaman, dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Rangkuti (2009), promosi dalam konteks digital mencakup berbagai aktivitas, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan personal selling. Dalam teori komunikasi pemasaran terpadu, efektivitas promosi sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan, kredibilitas sumber, serta intensitas interaksi dengan konsumen. Bagi UMKM, promosi tradisional seperti word-of-mouth masih memiliki peran penting, namun pemanfaatan media digital semakin diperlukan untuk memperluas jangkauan pasar.

Distribusi atau place dalam usaha jasa menekankan pada kemudahan akses dan kualitas proses penyampaian pelayanan kepada konsumen. Dalam perspektif pemasaran jasa, distribusi tidak hanya berkaitan dengan saluran fisik, tetapi juga mencakup sistem pemesanan, kecepatan layanan, dan kenyamanan pelanggan. Saluran distribusi yang efisien dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan dan memperkuat hubungan antara usaha dan pelanggan.

Perkembangan teknologi informasi mendorong munculnya digital marketing sebagai pendekatan strategis dalam pemasaran modern. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mendefinisikan digital marketing sebagai pemanfaatan teknologi digital dan media online untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Dalam kerangka teori pemasaran digital, media sosial dipandang sebagai platform yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah, sehingga konsumen tidak lagi berperan pasif, melainkan aktif dalam proses komunikasi pemasaran.

Gunawan (2020) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun kesadaran merek dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun, efektivitas digital marketing sangat dipengaruhi oleh konsistensi pengelolaan konten dan kualitas komunikasi. Karmila dan Salsabila (2022) menegaskan bahwa keberhasilan promosi digital UMKM ditentukan oleh keteraturan unggahan dan daya tarik visual konten. Selain itu, Liedfray et al. (2022) menunjukkan bahwa frekuensi interaksi dan kecepatan respon terhadap konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Ramadani et al. (2023) memperkuat pandangan bahwa digital marketing berkontribusi positif terhadap peningkatan engagement dan kinerja penjualan UMKM. Meskipun demikian, literatur juga menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada UMKM masih menghadapi berbagai keterbatasan, seperti sumber daya yang terbatas,

persaingan harga yang intens, serta pengelolaan promosi digital yang belum terstruktur. Oleh karena itu, secara teoritis dapat dipahami bahwa efektivitas strategi pemasaran UMKM sangat bergantung pada kemampuan mengintegrasikan bauran pemasaran dengan pemanfaatan digital marketing secara konsisten.

Berdasarkan kajian teori dan temuan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada usaha jasa percetakan perlu dipahami sebagai suatu sistem yang saling terkait antara produk, harga, promosi, distribusi, layanan, dan digital marketing. Kerangka teoritis ini menjadi dasar konseptual bagi penelitian dalam menganalisis strategi pemasaran dan pemanfaatan digital marketing pada CV. Mitra Abadi Sablon.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran dan penerapan digital marketing pada usaha jasa percetakan. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada proses, praktik, dan konteks pemasaran yang dijalankan oleh pelaku usaha, bukan pada pengujian hubungan statistik antar variabel. Studi kasus digunakan untuk menggambarkan secara komprehensif kondisi aktual pemasaran pada CV. Mitra Abadi Sablon sebagai objek penelitian.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha sebagai informan kunci yang memiliki peran langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran. Data sekunder dikumpulkan dari dokumentasi usaha, seperti materi promosi, unggahan media sosial, serta sumber pustaka yang relevan dengan konsep strategi pemasaran dan digital marketing. Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan keterlibatan dan pemahaman informan terhadap aktivitas pemasaran usaha.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali informasi mengenai penerapan strategi produk, penetapan harga, kegiatan promosi, sistem distribusi, kualitas layanan, serta pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung praktik pemasaran dan pelayanan kepada pelanggan, sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperkuat data melalui bukti visual dan arsip promosi digital.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang mencakup proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data yang diperoleh diseleksi dan dikelompokkan sesuai fokus penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif yang sistematis. Proses penarikan kesimpulan dilakukan secara berulang dengan membandingkan temuan lapangan dengan kerangka teori dan hasil penelitian terdahulu untuk memastikan konsistensi dan keabsahan temuan.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif berdasarkan indikator yang dirumuskan dalam tinjauan pustaka. Strategi pemasaran dianalisis melalui elemen produk, harga, promosi, distribusi, dan layanan, sedangkan digital marketing dianalisis melalui konsistensi pengelolaan konten, kualitas visual, tingkat interaksi dengan pelanggan, serta efektivitas pemanfaatan media sosial. Penilaian terhadap masing-masing indikator dilakukan dengan menafsirkan data hasil wawancara,

observasi, dan dokumentasi sehingga menghasilkan gambaran menyeluruh mengenai strategi pemasaran dan penerapan digital marketing pada CV. Mitra Abadi Sablon.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran CV. Mitra Abadi Sablon Solo dijalankan melalui kombinasi bauran pemasaran dan pemanfaatan media digital, meskipun implementasinya belum sepenuhnya optimal. Sebagai usaha jasa percetakan yang berfokus pada sablon cup plastik, perusahaan ini menerapkan strategi produk berbasis kustomisasi, di mana desain dan spesifikasi pesanan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Strategi ini memberikan nilai tambah bagi konsumen, khususnya pelaku UMKM minuman, karena mampu memperkuat identitas merek produk mereka. Temuan ini sejalan dengan teori bauran pemasaran yang menempatkan produk sebagai elemen utama pencipta nilai bagi konsumen.

Dari aspek harga, CV. Mitra Abadi Sablon menerapkan kebijakan harga yang fleksibel dengan mempertimbangkan biaya produksi, kondisi pasar, serta volume pesanan. Pemberlakuan skema harga grosir untuk pemesanan dalam jumlah besar digunakan sebagai upaya menarik pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Namun demikian, fleksibilitas harga ini juga menghadirkan tantangan, terutama ketika terjadi fluktuasi harga bahan baku dan tekanan persaingan harga dari platform percetakan berskala besar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi harga perlu diimbangi dengan transparansi dan pengelolaan biaya yang lebih terstruktur agar keberlanjutan usaha tetap terjaga.

Pada aspek promosi, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut masih menjadi strategi utama yang paling efektif dalam menjangkau pelanggan. Rekomendasi dari konsumen sebelumnya dinilai mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan Instagram telah dilakukan sebagai sarana promosi digital. Namun, promosi digital tersebut belum dikelola secara konsisten dan terencana, sehingga dampaknya terhadap perluasan pasar masih terbatas. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa efektivitas digital marketing sangat ditentukan oleh konsistensi dan kualitas pengelolannya.

Aspek distribusi lebih menekankan pada pelayanan langsung kepada pelanggan melalui sistem pengambilan pesanan, pengantaran mandiri, maupun penggunaan jasa pengiriman sesuai kebutuhan. Pendekatan ini dipilih untuk menjaga kualitas produk serta memastikan kepuasan pelanggan. Dalam konteks pemasaran jasa, strategi distribusi yang berorientasi pada kemudahan dan kecepatan layanan berkontribusi terhadap peningkatan persepsi kualitas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Layanan menjadi faktor pembeda utama CV. Mitra Abadi Sablon dibandingkan dengan pesaing. Penerapan layanan cepat melalui konsep *One Day Service* serta respons yang sigap terhadap permintaan dan keluhan pelanggan memperkuat keunggulan kompetitif usaha ini. Kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat efektivitas promosi dari mulut ke mulut sebagai strategi pemasaran utama.

Dalam konteks digital marketing, penelitian ini menemukan bahwa keterbatasan sumber daya, waktu, dan anggaran menjadi kendala utama dalam pengelolaan promosi digital. Persaingan dengan percetakan besar yang memiliki kemampuan iklan digital lebih kuat menyebabkan usaha ini belum mampu memaksimalkan potensi media digital. Meskipun

demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi layanan dan pendekatan personal tetap menjadi strategi yang relevan dan efektif bagi UMKM jasa percetakan.

Kebaruan temuan penelitian ini terletak pada penegasan bahwa pada UMKM jasa percetakan, kekuatan layanan dan hubungan interpersonal dapat menjadi strategi unggulan untuk menutup keterbatasan dalam pemanfaatan digital marketing. Integrasi antara kustomisasi produk, fleksibilitas harga, kualitas layanan, serta penguatan promosi digital secara bertahap menjadi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran media sosial pada CV. Mitra Abadi Sablon Solo, dapat dirumuskan beberapa poin kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan media sosial telah memberikan kontribusi positif, namun belum optimal. CV. Mitra Abadi Sablon menggunakan Facebook, Instagram, dan e-commerce sebagai sarana promosi. Media sosial terbukti mampu menarik pelanggan baru dan menjadi jalur komunikasi yang efektif. Namun, konsistensi dalam mengunggah konten, kualitas visual, dan pemanfaatan fitur promosi berbayar masih belum dimaksimalkan sehingga dampaknya belum sepenuhnya optimal.
2. Persaingan harga menjadi tantangan utama dalam proses pemasaran digital. Banyak pesaing memiliki anggaran lebih besar untuk iklan berbayar sehingga jangkauan mereka lebih luas. Hal ini membuat pemilik usaha harus berkompetisi melalui strategi harga dan kualitas layanan. Tantangan lain adalah keterbatasan dana untuk ads sehingga usaha belum dapat menjangkau pasar yang lebih besar.
3. Strategi diferensiasi melalui layanan cepat (*One Day Service*) menjadi nilai tambah yang signifikan. Kecepatan produksi menjadi daya tarik kuat yang membedakan CV. Mitra Abadi Sablon dari vendor lain. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong kepercayaan dan kemungkinan *repeat order*.
4. Pendekatan interpersonal terbukti efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan. Pemilik usaha membangun hubungan personal melalui komunikasi intens, respons cepat, dan kunjungan langsung. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *relationship marketing*, di mana kedekatan emosional dan kepercayaan antar pihak menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.
5. Implementasi digital marketing mendukung teori-teori pemasaran modern. Temuan penelitian menegaskan bahwa kualitas konten, interaksi cepat, serta keterlibatan
6. Pelanggan di media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dikemukakan oleh Ramadani et al. (2023) dan Liedfray et al. (2022). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dan marketing mix saling melengkapi dalam membangun daya saing UMKM.

Secara keseluruhan, CV. Mitra Abadi Sablon telah memulai pemanfaatan pemasaran digital, tetapi masih memerlukan strategi yang lebih terarah dan konsisten untuk memperoleh hasil yang lebih maksimal.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dirumuskan, berikut beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh CV. Mitra Abadi Sablon untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran:

1. Meningkatkan Konsistensi Pengelolaan Media Sosial
CV. Mitra Abadi Sablon perlu membuat jadwal unggahan rutin, meningkatkan kualitas visual konten, dan memanfaatkan fitur-fitur media sosial seperti *stories*, *reels*, dan *insight analytics*. Konsistensi merupakan kunci untuk menjaga visibilitas dan meningkatkan *engagement* dengan pelanggan.
2. Mempertimbangkan Penggunaan Iklan Berbayar Secara Terukur
Meski memiliki keterbatasan anggaran, usaha dapat mencoba menggunakan iklan berbayar (*paid ads*) dalam skala kecil namun terfokus. Iklan dapat diarahkan pada target pasar lokal (Solo dan sekitarnya) agar lebih efisien dan relevan.
3. Membangun Identitas Merek yang Lebih Kuat (Branding)
Usaha perlu memperkuat identitas visual, seperti logo, tema warna, gaya foto, dan tone komunikasi. Branding yang konsisten dapat meningkatkan kredibilitas dan membuat usaha lebih mudah dikenali oleh pelanggan.
4. Mengoptimalkan Strategi Layanan Pelanggan
Respons cepat, komunikasi ramah, dan layanan *after-sales* perlu terus ditingkatkan. Pelanggan yang merasa dihargai cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Mempertahankan dan Mengembangkan Strategi One Day Service
Keunggulan layanan cepat perlu dipertahankan karena menjadi nilai diferensiasi yang kuat. Usaha dapat mengkomunikasikan fitur ini secara lebih eksplisit di media sosial sebagai daya tarik utama.
6. Melakukan Evaluasi Berkala terhadap Strategi Digital Marketing
Pemilik usaha disarankan untuk secara berkala mengevaluasi performa media sosial melalui metrik seperti *reach*, *engagement*, *conversion*, dan pertumbuhan pengikut. Evaluasi ini akan membantu menentukan strategi mana yang efektif dan perlu dipertahankan.
7. Mengembangkan Kolaborasi dengan Pelaku UMKM Lain
CV. Mitra Abadi Sablon dapat menjalin kerja sama dengan pelaku usaha lain, terutama UMKM minuman atau kuliner yang membutuhkan sablon cup plastik. Kolaborasi ini dapat membuka pasar baru dan memperluas jaringan pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pemilik CV. Mitra Abadi Sablon Solo yang telah memberikan kesempatan, keterbukaan informasi, serta kerja sama selama proses pengumpulan data penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing dan seluruh dosen Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta atas bimbingan, arahan, dan masukan akademik yang diberikan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Selain itu, penulis

mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan rekan-rekan yang telah memberikan dukungan moral, motivasi, serta doa selama proses penyusunan penelitian dan penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya Lilian, R. (2021). Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 101–110.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Desai, V. (2019). *Digital marketing: A practical approach*. Dreamtech Press.

Gunawan, A. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–54.

Janah, R., & Wahyuni, S. (2017). Kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 23–31.

Karmila, R., & Salsabila, A. (2022). Peran media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 245–256.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lewis, B. R., & Chambers, R. E. (2010). *Marketing leadership in hospitality and tourism*. Elsevier Butterworth-Heinemann.

Liedfray, D., Santoso, B., & Pratama, R. (2022). Pengaruh kualitas konten media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(2), 89–98.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.

Ramadani, A., Putri, N. A., & Hidayat, R. (2023). Digital marketing dan peningkatan kinerja UMKM di era persaingan global. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(1), 55–66.

Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Gramedia Pustaka Utama.

Ristiani, P., & Justianto, J. (2013). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 67–75.

Sari, N. P., & Nugroho, A. (2020). Strategi pemasaran digital UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Manajemen Strategi*, 14(2), 112–123.

Setiawan, H., & Pratama, A. (2021). Analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 67–78.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.

Wulansari, D. (2015). Strategi pemasaran jasa dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1), 1–10.

Yusuf, M., & Widodo, S. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM percetakan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 134–145.