



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 5688-5700

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Perbandingan Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Kota Padang

Sri Mona Octafia^{1✉}, Rida Rahim², Syafrizal³, Hendra Lukito⁴

(1)Universitas Perintis Indonesia

(2)(3)(4)Universitas Andalas

Abstrak

Pemasaran digital menawarkan berbagai keunggulan seperti jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih rendah, dan kemampuan untuk memantau dan mengukur hasil secara *real-time*. Hal ini menjadi sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang seringkali memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya dan anggaran. Kota Padang, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, memiliki banyak UMKM yang berperan penting dalam perekonomian lokal. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan efektivitas tiga strategi pemasaran digital utama yakni Instagram, Facebook, dan TikTok dalam konteks UMKM di Kota Padang, serta melihat bagaimana masing-masing strategi tersebut mempengaruhi peningkatan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode *One Way Anova* untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui survei terhadap UMKM yang aktif menggunakan strategi pemasaran digital di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam efektivitas ketiga strategi pemasaran digital tersebut dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Kota Padang.

Kata Kunci: *Kota Padang, Pemasaran Digital, Penjualan, UMKM*

Abstract

Digital marketing offers many advantages such as wider reach, lower costs, and the ability to monitor and measure results in real time. This is becoming crucial for micro, small and medium-sized enterprises (SMEs) that often have limited resources and budgets. Padang City, as one of the major cities in Indonesia, has many UMKMs that play an important role in the local economy. The study aims to compare the effectiveness of the three major digital marketing strategies Instagram, Facebook, and TikTok in the context of UMKM in Padang City, as well as to see how each of these strategies influence sales growth. This research uses the One Way Anova method to analyze the data collected through surveys against UMKMs who are active using digital marketing strategies in Koto Tangah Kota Padang district. Research results show that there are significant differences in the effectiveness of these three digital marketing strategies in increasing sales of UMKM products in Padang City.

Keyword: *City of Padang, Digital Marketing, Sales, UMKM*

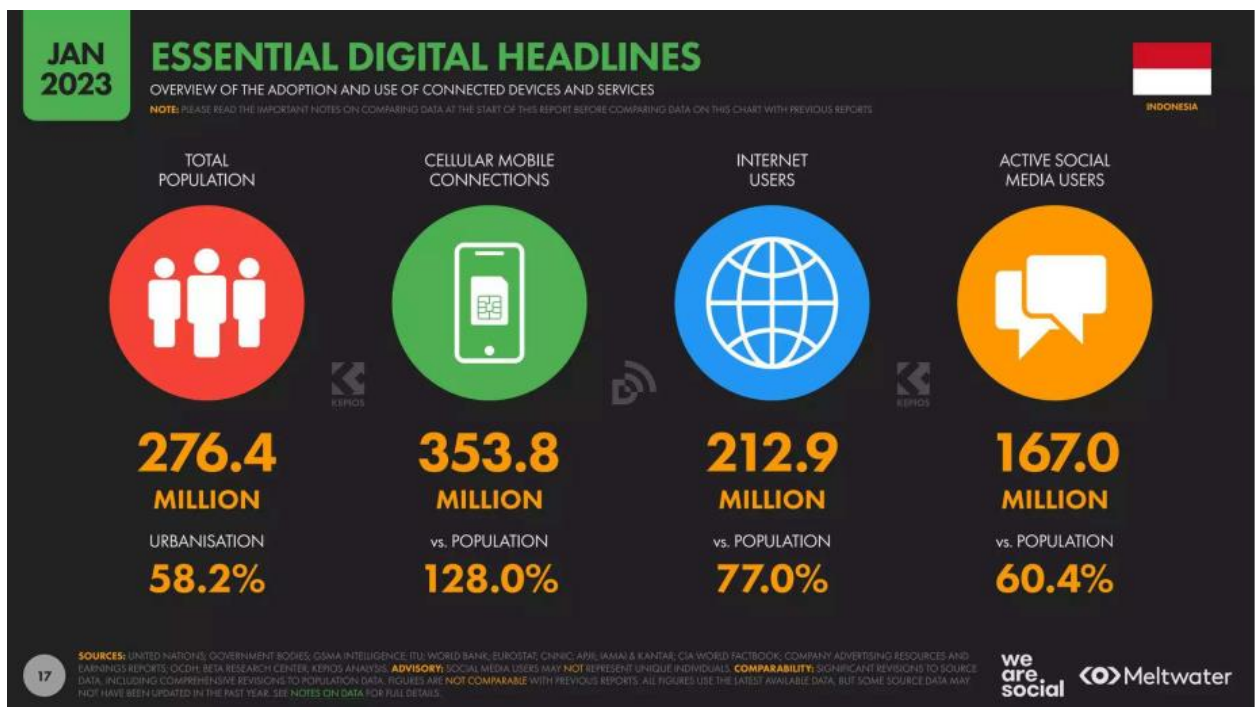
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran (Andriana et al., 2020). Dalam era ini, strategi pemasaran tradisional mulai digantikan oleh strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien (Siti Mulasih & Aep Saefullah, 2024). Pemasaran digital menawarkan berbagai keunggulan, seperti jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih rendah, dan kemampuan untuk memantau dan mengukur hasil secara *real-time* (Andirwan et al., 2023). Hal ini menjadi sangat penting terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang seringkali memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya dan anggaran.

Kota Padang, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, memiliki banyak UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian lokal. UMKM di Kota Padang berkontribusi besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat (Widia & Octafia, 2022). Namun, banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usaha mereka, terutama dalam hal pemasaran. Di sinilah pentingnya strategi pemasaran digital bagi UMKM untuk bisa bersaing dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat (Octafia & Widia, 2023).

Perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu alasan utama mengapa

pemasaran digital menjadi sangat penting bagi UMKM. Konsumen saat ini lebih banyak menghabiskan waktu mereka di dunia digital, baik itu untuk mencari informasi, berbelanja, maupun berinteraksi dengan teman dan keluarga. Data juga menyebutkan bahwa Masyarakat Indonesia bahkan telah meangkases internet hingga 77 persen dari total populasi secara keseluruhan (Gambar 1). Hal ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau konsumen mereka melalui berbagai platform digital. Misalnya, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun brand awareness, dan mempromosikan produk atau layanan (Dharma et al., 2022). Namun, tidak semua strategi pemasaran digital memiliki efektivitas yang sama. Beberapa strategi mungkin lebih cocok untuk jenis produk atau layanan tertentu, sementara yang lain mungkin lebih efektif pada waktu tertentu. Oleh karena itu, penting untuk memahami perbandingan efektivitas berbagai strategi pemasaran digital agar UMKM dapat memilih strategi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik usaha mereka.



Sumber: *we are social, 2024*

Gambar 1. Data tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2023 di Indonesia

Berbagai strategi pemasaran digital seperti penggunaan *media sosial*, *email marketing*, dan *search engine optimization* (SEO) telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di berbagai daerah (Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus membahas perbandingan efektivitas berbagai strategi pemasaran digital dalam konteks UMKM di Kota Padang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan melakukan analisis terhadap berbagai strategi pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM di Kota Padang dan melihat bagaimana masing-masing strategi tersebut mempengaruhi peningkatan penjualan.

Pemasaran digital (*digital marketing*) telah menjadi komponen kunci dalam strategi bisnis modern. Pemasaran digital didefinisikan sebagai upaya untuk mempromosikan produk atau layanan melalui media digital, seperti internet, media sosial, dan perangkat mobile (Bala & Verma, 2018). Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional. Pemasaran digital juga memberikan kemampuan untuk memantau dan menganalisis data secara real-time, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka (Veleva & Tsvetanova, 2020).

Pemasaran Digital adalah promosi dan pencarian pasar melalui media digital, seperti jejaring sosial (Andirwan et al., 2023). Dunia maya sekarang memungkinkan orang-orang di seluruh dunia terhubung melalui perangkat. Pemasaran digital yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu, memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, memudahkan pebisnis untuk mengamati dan memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen; di sisi lain, calon konsumen, dengan menjelajah dunia maya, dapat lebih mudah menemukan dan mendapatkan informasi tentang produk. Keputusan pembelian yang dibuat oleh pembeli sekarang didasarkan pada hasil pencarian mereka.

Pemasaran digital dapat menjangkau masyarakat di mana pun mereka berada tanpa batasan waktu atau lokasi (Andirwan et al., 2023). Karena kemampuan baru konsumen untuk mengikuti arus digital, banyak bisnis mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke *digital marketing*. Bisnis semakin banyak yang menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, baik bisnis baru maupun yang sudah lama berdiri, menggunakan media sosial untuk melengkapi strategi pemasaran tradisional (Olson et al., 2021).

Dalam dunia yang semakin terhubung, kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi dan tren pemasaran digital adalah kunci untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar (Bala & Verma, 2018). Dengan memanfaatkan berbagai alat dan teknik pemasaran

digital, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, mengukur dan meningkatkan efektivitas kampanye mereka, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan. Berikut alasan kenapa pentingnya pemasaran digital yaitu jangkauan yang lebih luas; biaya efektif; pengukuran yang lebih baik; targeting yang lebih tepat; interaksi yang lebih baik dengan pelanggan; serta adaptabilitas dan fleksibilitas (Dolega et al., 2021).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Namun, UMKM sering kali menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan sumber daya dan kemampuan pemasaran. Pemasaran digital dapat menjadi solusi efektif untuk mengatasi tantangan tersebut dengan menyediakan platform yang mudah diakses dan efisien untuk mempromosikan produk dan layanan (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Pemusatan digital mengacu pada penggunaan teknologi digital, seperti aplikasi seluler, media sosial, mesin pencarian, dan pemasaran email, untuk mempromosikan barang atau layanan. Karena rendahnya biaya dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, pemasaran digital telah menjadi semakin populer di kalangan UMKM. Selain itu, telah terbukti bahwa pemasaran digital menguntungkan kinerja pemasaran UMKM (Rombo et al., 2022).

Social Media Marketing (SMM) adalah proses menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek (Haeruddin et al., 2023). Ini melibatkan pembuatan dan pembagian konten yang relevan dan menarik untuk terlibat dengan audiens target. Platform populer seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok digunakan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih kuat. Manfaat utama SMM termasuk peningkatan brand awareness, peningkatan lalu lintas situs web, dan peningkatan penjualan.

Strategi SMM yang efektif dimulai dengan memahami audiens target dan memilih platform yang paling relevan. Setelah itu, perusahaan harus membuat konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens. Konten dapat berupa teks, gambar, video, infografis, atau konten interaktif lainnya (Dolega et al., 2021). Selain itu, menggunakan fitur-fitur khusus platform seperti *Stories*, *live streaming*, dan iklan berbayar dapat meningkatkan keterlibatan. Penting juga untuk memantau dan menganalisis kinerja konten untuk memahami apa yang berfungsi dan melakukan penyesuaian yang diperlukan (Jaya & Raya, 2022). Membuat konten yang menarik adalah kunci dalam

SMM. Konten harus informatif, menghibur, atau inspiratif untuk menarik perhatian audiens. Penggunaan visual yang menarik, pesan yang jelas, dan panggilan untuk bertindak yang efektif dapat meningkatkan engagement. Selain itu, interaksi langsung dengan audiens melalui komentar, pesan langsung, dan sesi tanya jawab dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat. Merespon cepat terhadap pertanyaan dari audiens.

Social media marketing (SMM) memiliki dampak signifikan terhadap penjualan UMKM dengan meningkatkan brand awareness (Li et al., 2021). Melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, UMKM dapat mempromosikan produk dan layanan mereka kepada audiens yang lebih luas. Konten yang menarik dan konsisten membuat merek lebih dikenal, membantu UMKM membangun kehadiran yang kuat di pasar. Ketika lebih banyak orang mengenal dan mengenali merek, peluang untuk menarik pelanggan baru dan mendorong penjualan meningkat.

SMM dapat mengarahkan lalu lintas yang signifikan ke situs web UMKM, yang merupakan langkah penting dalam meningkatkan penjualan. Dengan membagikan tautan ke produk, promosi, atau konten blog, UMKM dapat mendorong pengikut media sosial untuk mengunjungi situs web mereka. Semakin banyak pengunjung situs web, semakin tinggi kemungkinan mereka akan melakukan pembelian. Selain itu, penggunaan fitur seperti "Shop Now" di Instagram dan Facebook memungkinkan pelanggan melakukan pembelian langsung dari platform media sosial, membuat proses lebih mudah dan cepat.

H0 : Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam efektivitas strategi pemasaran digital (instagram, facebook dan tiktok) dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Kota Padang.

H1: Terdapat perbedaan signifikan dalam efektivitas strategi pemasaran digital (instagram, facebook dan tiktok) dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Kota Padang.

Penelitian ini akan membandingkan efektivitas tiga strategi pemasaran digital utama yakni melalui platform instagram, facebook dan tiktok dalam konteks UMKM di Kota Padang. Peningkatan penjualan akan diukur sebagai indikator efektivitas dari masing-masing strategi. Sehingga akan memberikan gambaran yang komprehensif tentang efektivitas berbagai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Kota Padang. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat

memberikan wawasan yang berharga bagi UMKM, pembuat kebijakan, dan para pemasar digital dalam mengoptimalkan penggunaan pemasaran digital untuk mencapai tujuan mereka. Dengan demikian, UMKM di Kota Padang dapat lebih berkembang dan berkontribusi lebih besar bagi perekonomian lokal dan nasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dianalisis menggunakan metode One Way Anova untuk menyelidiki secara mendalam masalah tingkat penjualan yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital pada UMKM di Koto Tengah Kota Padang. Analisis ini menggunakan kuisisioner untuk mengumpulkan data primer dari penelitian ini. Observasi untuk pengumpulan data penelitian dilakukan di Kecamatan Koto Tengah Kota Padang dengan melakukan survei terhadap UMKM dengan kriteria masih aktif dan menggunakan strategi pemasaran digital dalam menjalankan usaha. Variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yakni strategi pemasaran digital dengan 3 kelompok yakni (instagram, facebook dan tiktok); serta variabel dependennya adalah jumlah produk yang terjual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptive

Tabel 1. Descriptive Statistic

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Instagram	16	65.94	15.818	3.954	57.51	74.37	35	90
Facebook	9	47.44	9.356	3.119	40.25	54.64	35	60
Tiktok	15	68.47	13.559	3.501	60.96	75.98	45	93
Total	40	62.73	15.842	2.505	57.66	67.79	35	93

Sumber : Diolah peneliti (2024)

Penelitian ini melibatkan 40 UMKM di Koto Tengah Kota Padang yang menganalisis strategi pemasaran menggunakan 3 platform yaitu Instagram, Facebook dan Tiktok (Tabel 1). Penelitian ini akan menjelaskan mengenai hasil pengolahan data yang

tergabung dalam hasil uji deskriptif, uji normalitas, uji homogenitas dan terakhir dilengkapi dengan uji model. Dalam uji statistik data mengungkapkan bahwa UMKM secara dominan lebih memilih untuk menggunakan Instagram dan TikTok. Hal ini terlihat dari jumlah pengguna, dimana Instagram digunakan sebanyak 16 UMKM dan TikTok sebanyak 15 UMKM. Dua platform ini juga memberikan hasil penjualan yang lebih maksimal dibanding lainnya. Untuk membandingkan strategi yang paling efektif, kita dapat melihat dari hasil penjualan UMKM. Dari angka minimum dan maksimum menjelaskan hasil penjualan terkecil dan juga terbesar dari masing-masing platform. Walaupun pengguna TikTok merupakan pengguna terbesar urutan kedua, namun UMKM mampu memaksimalkan penjualan dengan baik.

Selain itu hasil uji data dalam penelitian ini bisa dikatakan terdistribusi normal terlihat dari perbandingan antara nilai rata-rata dengan standar deviasinya. Dimana data dikatakan terdistribusi normal jika nilai rata-rata dari masing-masing kelompok lebih besar (>) dari nilai standar deviasinya. Berdasarkan hasil data tersebut terlihat bahwa Instagram, Facebook dan TikTok memiliki nilai rata-rata lebih besar dari pada nilai standar deviasinya. Hal ini mengindikasikan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Homogenitas

Tabel 2. *Lavene's Test*

		Levene			
		Statistic	df1	df2	Sig.
Penjualan	Based on Mean	.938	2	37	.400
	Based on Median	.946	2	37	.397
	Based on Median and with adjusted df	.946	2	32.810	.399
	Based on trimmed mean	.961	2	37	.392

Sumber : Diolah peneliti (2024)

Lavene's test merupakan test yang dilakukan untuk melihat homogenitas dari setiap variabel dari penelitian, dimana jika nilai signifikansi > 0.05 maka bisa dikatakan varian antar grup berbeda secara signifikan. Hasil uji *Lavene's test* dapat dijelaskan dalam tabel 2 dimana nilai signifikansi dari *Lavene's Test of Equality of Error Variance* nya adalah besar dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa varian ketiga kelompok ini berbeda secara signifikan sehingga uji Anova valid untuk dilakukan.

Uji Model

Tabel 3. Output ANOVA

Penjualan	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2761.082	2	1380.541	7.269	.002
Within Groups	7026.893	37	189.916		
Total	9787.975	39			

Sumber : Diolah peneliti (2024)

Tabel 3 memperlihatkan hasil dari output One Way ANOVA dari penelitian ini bernilai signifikan. Hasil uji t ini memperlihatkan apakah ada perbedaan penjualan dari ketiga kelompok strategi pemasaran digital tersebut. Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa nilai P value adalah 0.02, artinya H_0 ditolak. Hal ini mengisyaratkan terdapat perbedaan signifikan dalam efektivitas strategi pemasaran digital (instagram, facebook dan tiktok) dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Kota Padang. Temuan ini menjelaskan bahwa dengan menggunakan strategi pemasaran digital dalam aktivitas pemasaran oleh UMKM akan berdampak positif terhadap tingkat penjualan produk mereka (Dharma et al., 2022). Dimana pemilihan strategi pemasaran digital yang tepat akan membantu para pelaku UMKM untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan mencapai tujuan bisnis mereka (Siti Mulasih & Aep Saefullah, 2024). Sehingga sangat penting untuk menentukan strategi yang tepat untuk mendukung penjualan melalui pemasaran digital. Tak hanya itu, strategi yang tepat harus di dukung oleh komunikasi yang menarik ke pelanggan. Hal ini akan menjadi salah satu daya Tarik yang besar.

Tabel 4. *Post Hoc Test*

Dependent Variable: Penjualan

(I) Strategi Pemasaran Digital	(J) Strategi Pemasaran Digital	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Instagram	Facebook	18.493*	5.742	.008	4.09	32.89

onfer roni	Tiktok		-2.529	4.95	1.00	-14.95	9.89
				3	0		
	Facebook	Instagram	-18.493*	5.742	.008	-32.89	-4.09
		Tiktok	-21.022*	5.811	.003	-35.59	-6.45
	Tiktok	Instagram	2.529	4.95	1.00	-9.89	14.95
			3	0			
	Facebook		21.022*	5.811	.003	6.45	35.59
ames - How ell	Instagram	Facebook	18.493*	5.036	.004	5.88	31.11
		Tiktok	-2.529	5.281	.882	-15.58	10.52
	Facebook	Instagram	-18.493*	5.036	.004	-31.11	-5.88
		Tiktok	-21.022*	4.68	.001	-32.82	-9.22
	Tiktok	Instagram	2.529	5.281	.882	-10.52	15.58
			8				
	Facebook		21.022*	4.68	.001	9.22	32.82
				8			

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Sumber : Diolah peneliti (2024)

Tes Post Hoc dalam Anova adalah analisis tambahan yang dilakukan setelah menemukan hasil yang signifikan dalam analisis Anova. Tes ini digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata dari beberapa kelompok. Karena hasil dari uji Anova dari penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan yang artinya H1 diterima, maka untuk melihat kelompok mana saja yang terdapat perbedaan signifikan terlihat pada tabel 4.

Berdasarkan tabel tersebut memperlihatkan bahwa adanya perbedaan penjualan UMKM yang menggunakan platform instagram, facebook dan tiktok. Perbedaan penjualan produk antara UMKM yang menggunakan strategi pemasaran digital dengan platform instagram dan facebook memiliki signifikansi sebesar $0.008 < 0.05$ dengan perbedaan rata-rata sebesar 18.493 point. Selain itu juga terdapat perbedaan yang signifikan penjualan produk oleh UMKM yang menggunakan strategi pemasaran antara facebook dengan tiktok sebesar 0.03 dengan nilai perbedaan rata-rata nya yakni 21.022 point. Sedangkan UMKM yang menggunakan tiktok dan instagram memiliki perbedaan yang tidak signifikan terhadap penjualan produk mereka, artinya baik menggunakan instagram atau tiktok produk yang terjual hampir sama bagi UMKM tersebut.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang berbeda memiliki dampak signifikan terhadap penjualan produk UMKM di Kota Padang. Hasil analisis menggunakan metode One Way Anova menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan, dengan nilai P value sebesar 0,02, yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan platform Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan hasil yang berbeda dalam meningkatkan penjualan produk UMKM .

UMKM yang menggunakan platform Instagram menunjukkan penjualan rata-rata tertinggi dibandingkan dengan Facebook dan TikTok. Hal ini mungkin disebabkan oleh kemampuan Instagram untuk menampilkan konten visual yang menarik dan interaktif, yang lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. Sementara itu, Facebook, meskipun memiliki basis pengguna yang besar, mungkin kurang efektif dibandingkan Instagram dalam menarik minat konsumen untuk produk UMKM. TikTok juga menunjukkan hasil yang baik dalam penjualan, yang bisa jadi karena popularitasnya yang meningkat dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan dinamis .

Temuan ini menegaskan pentingnya bagi UMKM untuk memilih strategi pemasaran digital yang tepat sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar mereka. Pemilihan platform yang tepat dan strategi konten yang sesuai dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan membantu UMKM mencapai tujuan penjualan mereka. Dengan memahami perbedaan efektivitas dari masing-masing platform, UMKM dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efisien dan berhasil, sehingga meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka di pasar yang semakin kompetitif .

DAFTAR PUSTAKA

- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi Untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen Di Era Digital. *Jimat: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <https://Journal.Stieamsir.Ac.Id/Index.Php/Abrj/Article/View/405>
- Andriana, N. A., Lu, C., Kuswoyo, C., Maranatha, U. K., & Lu, C. (2020). Efektivitas Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di

- Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan X). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 10(3), 1683–1693.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review Of Digital Marketing Paper Type: - Review And Viewpoint. *International Journal Of Management, It & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Dharma, B., Sari, L. P., & Pulungan, Z. G. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 216–225.
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going Digital? The Impact Of Social Media Marketing On Retail Website Traffic, Orders And Sales. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 60(February 2020), 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk Umkm Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” Di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Xi(1), 17–22.
- Haeruddin, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Peran Media Sosial Dan E-Commerce Bagi Umkm Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jesya*, 6(1), 625–637. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V6i1.962>
- Jaya, U. A., & Raya, A. N. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Penjualan Umkm Di Era Pandemi (Studi Kasus Desa Cibolang) Pendahuluan Penyebaran Virus Covid-19 Atau Biasa Disebut Corona Hingga Saat Ini Masih Menjadi Sebuah Permasalahan Yang Terjadi Di Berbagai Belahan Du. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 378–387.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, And Future Agenda. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/S11747-020-00733-3>
- Octafia, S. M., & Widia, E. (2023). Analisis Technology Acceptance Model (Tam) Berdasarkan Partisipasi Umkm Perempuan: Kajian Studi Kota Padang. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (Jipe)*, 13(2), 102. <https://doi.org/10.24036/011261010>
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplowski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business Strategy And The Management Of Digital Marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>

- Rombo, Y. R., Waani, F. J., & Lesawengen, L. (2022). Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Sanda Bilik Kecamatan Makale Selatan Kabupaten Tana Toraja. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(3), 1–9.
- Siti Mulasih, & Aep Saefullah. (2024). Tren Pemasaran Digital: Analisis Perbandingan Platform Media Sosial Facebook Ads Dan Google Ads. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 3(1), 89–101. <https://doi.org/10.55606/Jurrie.V3i1.2768>
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics Of The Digital Marketing Advantages And Disadvantages. *Iop Conference Series: Materials Science And Engineering*, 940(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899x/940/1/012065>
- Widia, E., & Octafia, S. M. (2022). Eksistensi Umkm Perempuan Di Masa Krisis: Kajian Tantangan Dan Peluang Di Koto Tengah Kota Padang. *Journal Of Applied Business And Economic (Jabe)*, 9, 111–126.