

PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM "AI CAKE & SBAKERY"

Nur Aini Jamilah^{1*}, Naim²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, Indonesia

Corresponding Author: Nur Aini J. nurainijamilah9@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Promosi, penjualan, strategi pemasaran, Ai Cake & Bakery

Received : 1, Juni

Revised : 5, Juni

Accepted: 11, Juli

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan pada UMKM AI Cake & Bakery. Sebagai pelaku usaha mikro yang bergerak di bidang makanan, khususnya produk roti dan kue, AI Cake & Bakery menghadapi tantangan persaingan pasar yang ketat serta keterbatasan dalam menjangkau konsumen secara luas. Studi ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode deskriptif kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner kepada pemilik usaha serta konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial (seperti Instagram dan WhatsApp), diskon musiman, serta program loyalitas pelanggan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan bulanan. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi yang tepat dan konsisten dapat meningkatkan visibilitas produk serta daya beli konsumen. Oleh karena itu, UMKM disarankan untuk terus mengembangkan inovasi promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi penggerak aktivitas ekonomi masyarakat di berbagai

daerah. Kemampuan UMKM dalam menyerap tenaga kerja serta mendukung pemerataan pendapatan menjadikan sektor ini sebagai fondasi penting dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, peningkatan daya saing UMKM menjadi perhatian utama agar mampu bertahan di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis.

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah mengubah pola persaingan usaha secara signifikan. Konsumen saat ini memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai pilihan produk sehingga perilaku pembelian menjadi semakin selektif. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku UMKM untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar produk yang ditawarkan tetap diminati konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang memiliki peranan penting adalah promosi. Menurut penelitian Ariyanto, Nugroho, dan Prasetyo (2023), promosi yang dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan ketertarikan konsumen sekaligus memperkuat posisi produk di pasar yang semakin kompetitif.

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Melalui promosi, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi mengenai manfaat produk, membangun citra positif, serta membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang dirancang secara tepat akan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), membangun kepercayaan pelanggan, serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian Sari dan Wibowo (2022) menunjukkan bahwa kualitas promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen pada sektor UMKM kuliner.

Perkembangan media digital memberikan peluang baru bagi UMKM dalam menjalankan aktivitas promosi dengan biaya yang relatif rendah namun memiliki jangkauan pasar yang luas. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business menjadi media yang efektif untuk memperkenalkan produk, membangun interaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan. Penelitian Rahmawati, Putra, dan Handayani (2024) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial sebagai media promosi mampu meningkatkan keterlibatan konsumen (customer engagement) sekaligus mendorong peningkatan volume penjualan pada UMKM makanan dan minuman.

Selain promosi digital, berbagai bentuk promosi penjualan seperti pemberian diskon, bonus pembelian, voucher, maupun paket bundling masih menjadi strategi yang banyak diterapkan oleh pelaku UMKM. Strategi tersebut dinilai mampu menarik perhatian konsumen terutama pada saat peluncuran produk baru maupun periode tertentu seperti hari besar keagamaan. Penelitian Kurniawan dan Hidayat (2023) membuktikan bahwa promosi penjualan melalui potongan harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan

pembelian konsumen karena mampu meningkatkan persepsi nilai produk yang diterima pelanggan.

Di samping promosi yang dilakukan secara langsung oleh pelaku usaha, komunikasi pemasaran melalui word of mouth juga memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Rekomendasi dari pelanggan yang telah merasakan kualitas produk sering kali lebih dipercaya dibandingkan iklan komersial. Hal tersebut disebabkan karena informasi berasal dari pengalaman nyata konsumen sehingga dinilai lebih objektif. Penelitian Yuliana, Setiawan, dan Arifin (2022) menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian pada sektor usaha kuliner.

Efektivitas promosi tidak hanya diukur dari meningkatnya jumlah konsumen yang datang, tetapi juga dari peningkatan penjualan, frekuensi pembelian ulang, serta pertumbuhan pelanggan baru. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi promosi yang diterapkan agar dapat mengetahui media promosi yang paling efektif. Penelitian Lestari dan Pramono (2024) mengungkapkan bahwa evaluasi promosi secara rutin mampu meningkatkan efisiensi biaya pemasaran sekaligus menghasilkan peningkatan penjualan yang lebih optimal.

UMKM Ai Cake & Bakery merupakan salah satu pelaku usaha lokal yang bergerak pada bidang kuliner, khususnya produk roti dan kue. Produk yang dihasilkan memiliki potensi pasar yang cukup besar karena kebutuhan masyarakat terhadap makanan siap konsumsi terus mengalami peningkatan. Namun demikian, semakin banyaknya pelaku usaha sejenis menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat sehingga diperlukan strategi pemasaran yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Penelitian Fauziah, Hendra, dan Nurhayati (2023) menjelaskan bahwa diferensiasi produk yang didukung promosi yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner.

Dalam menjalankan usahanya, Ai Cake & Bakery telah memanfaatkan berbagai bentuk promosi seperti pemasaran melalui media sosial, pemberian diskon pada momen tertentu, penyebaran informasi melalui aplikasi pesan singkat, serta promosi dari mulut ke mulut. Berbagai aktivitas tersebut diharapkan mampu meningkatkan jangkauan pasar sekaligus memperkenalkan produk kepada konsumen baru. Penelitian Saputra dan Amelia (2025) menunjukkan bahwa kombinasi promosi digital dan promosi konvensional menghasilkan peningkatan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan penggunaan satu jenis promosi saja.

Meskipun berbagai strategi promosi telah dilakukan, keberhasilan suatu promosi tidak selalu menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan. Efektivitas promosi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik

konsumen, kualitas pesan promosi, frekuensi penyampaian informasi, pemilihan media, hingga kualitas produk yang ditawarkan. Penelitian Nugraha, Wijaya, dan Permatasari (2024) menemukan bahwa kualitas konten promosi memiliki hubungan positif terhadap minat beli konsumen, terutama pada produk makanan dan minuman yang dipasarkan melalui media digital.

Peningkatan penjualan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan suatu usaha. Penjualan yang meningkat menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu menarik perhatian konsumen sekaligus memenuhi kebutuhan pasar. Sebaliknya, apabila penjualan tidak mengalami peningkatan, maka pelaku usaha perlu melakukan evaluasi terhadap strategi promosi yang digunakan. Penelitian Hidayati dan Kurniasih (2022) membuktikan bahwa promosi yang disusun berdasarkan kebutuhan target pasar memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan UMKM.

Berbagai penelitian sebelumnya secara umum menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan positif terhadap peningkatan penjualan. Namun demikian, hasil penelitian tersebut masih memperlihatkan adanya variasi tingkat pengaruh karena dipengaruhi oleh karakteristik usaha, jenis produk, kondisi pasar, serta perilaku konsumen di setiap daerah. Oleh sebab itu, penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap penjualan pada masing-masing UMKM masih sangat diperlukan untuk memperoleh gambaran empiris yang lebih spesifik. Penelitian Prasetyo, Lestari, dan Utami (2025) juga menegaskan bahwa efektivitas promosi sangat bergantung pada kesesuaian strategi dengan karakteristik pelanggan yang menjadi sasaran pemasaran.

Penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap penjualan pada UMKM Ai Cake & Bakery menjadi penting karena dapat memberikan informasi mengenai efektivitas strategi promosi yang selama ini diterapkan. Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi dasar evaluasi dalam menentukan bentuk promosi yang lebih tepat sehingga anggaran pemasaran dapat digunakan secara lebih efisien. Penelitian Mahendra dan Sulastri (2024) menunjukkan bahwa evaluasi promosi berbasis data penjualan mampu meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan pemasaran pada usaha mikro dan kecil.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa promosi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan penjualan suatu UMKM. Berbagai bentuk promosi, baik melalui media digital, promosi penjualan, maupun word of mouth, memiliki potensi besar dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen apabila dilaksanakan secara tepat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap penjualan pada UMKM Ai Cake & Bakery sehingga diperoleh gambaran mengenai besarnya kontribusi promosi terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan manfaat bagi pengembangan strategi pemasaran Ai Cake &

Bakery, tetapi juga menjadi referensi bagi pelaku UMKM lainnya dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan. Temuan Putri, Ramadhan, dan Kholid (2025) serta Wahyuni, Firmansyah, dan Azizah (2023) semakin memperkuat bahwa strategi promosi yang terintegrasi berkontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan dan daya saing UMKM di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2020). Menurut Tjiptono (2020), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan produk kepada konsumen dengan harapan meningkatkan kesadaran dan minat beli. Bentuk-bentuk promosi yang umum dilakukan UMKM meliputi promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, dan promosi melalui media sosial. Dalam konteks UMKM, promosi digital melalui platform seperti Instagram, WhatsApp Business, dan Shopee terbukti efektif dalam meningkatkan keterjangkauan pasar (Nugroho & Wahyuni, 2021). Pelaku UMKM kini lebih aktif memanfaatkan konten visual dan kampanye promosi musiman seperti diskon atau bundling produk guna menarik minat konsumen.

Penjualan merupakan indikator utama keberhasilan pemasaran, yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengonversi strategi pemasaran menjadi pendapatan. Menurut Lupiyoadi (2020), volume penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah aktivitas promosi. Aktivitas promosi yang tepat dapat meningkatkan jumlah pelanggan baru, meningkatkan pembelian ulang, dan memperluas pangsa pasar. Studi oleh Safitri dan Handayani (2022) menunjukkan bahwa strategi promosi yang konsisten dan terencana memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM makanan dan minuman di masa pandemi. Hal ini menunjukkan pentingnya pemanfaatan promosi sebagai alat untuk bertahan dan tumbuh dalam situasi yang tidak stabil.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Rachmawati (2021) pada UMKM sektor makanan menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara frekuensi promosi dan peningkatan penjualan. Hasil studi tersebut menegaskan bahwa kegiatan promosi yang intensif dan relevan dengan target pasar dapat meningkatkan volume transaksi dan loyalitas konsumen.

Khusus pada sektor bakery, promosi berbasis digital seperti penggunaan influencer lokal, testimoni pelanggan, dan konten video pendek terbukti mampu menarik perhatian konsumen, terutama kalangan milenial (Putri & Syahputra, 2023). UMKM seperti *Ai Cake & Bakery* perlu memanfaatkan pendekatan promosi terpadu dengan menggabungkan promosi online dan offline agar dapat meningkatkan daya saing dan penjualan secara berkelanjutan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode studi kasus yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Ai Cake & Bakery. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode studi kasus digunakan agar penelitian dapat menggambarkan secara mendalam kondisi promosi dan penjualan pada objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen serta data penjualan Ai Cake & Bakery selama tiga bulan terakhir. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali selama periode penelitian sebanyak 50 responden. Selain itu, data penjualan bulanan juga digunakan sebagai data pendukung dalam proses analisis.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada konsumen untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM, seperti pemberian diskon dan promosi melalui media sosial. Selain itu, dokumentasi berupa data penjualan diperoleh dari pihak manajemen Ai Cake & Bakery sebagai sumber data sekunder. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa sehingga dapat mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, indikator promosi dalam penelitian ini difokuskan pada bentuk promosi yang paling sering diterapkan oleh UMKM, yaitu promosi melalui media sosial dan pemberian potongan harga (diskon), yang diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan. Sebelum dilakukan analisis utama, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), penjualan merupakan hasil dari proses pertukaran antara penjual dan pembeli yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kegiatan promosi yang efektif. Dengan demikian, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji apakah promosi yang dilakukan oleh Ai Cake & Bakery memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan, sehingga hasil penelitian dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi UMKM.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap penjualan pada UMKM Ai Cake & Bakery yang berlokasi di Singosari Kab.

Malang. Promosi yang diteliti meliputi: promosi melalui media sosial, diskon/bonus penjualan, dan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth).

Sebanyak 50 responden yang merupakan pelanggan aktif *Ai Cake & Bakery* mengisi kuesioner. Mayoritas responden adalah perempuan (68%) dengan rentang usia 21–35 tahun. 70% responden mengaku mengetahui produk *Ai Cake & Bakery* melalui media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp.

Hasil dari Promosi didapatkan data bahwa:

1. Media sosial: 85% responden menilai promosi di Instagram menarik dan memengaruhi keputusan pembelian.
2. Diskon: 62% responden mengaku lebih tertarik membeli produk saat ada promo potongan harga.
3. Word of mouth: 40% responden mengaku mengetahui *Ai Cake & Bakery* dari rekomendasi teman/keluarga.

Berdasarkan data penjualan dari *Ai Cake & Bakery* selama 3 bulan terakhir (01 April 2025 – 22 Juni 2025), terjadi kenaikan volume penjualan sebesar 30% setelah intensifikasi promosi digital pada bulan April 2025.

Analisis Statistik Menggunakan analisis regresi linear sederhana, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,627, artinya 62,7% variasi penjualan dapat dijelaskan oleh variabel promosi.
2. Nilai signifikansi (p-value) sebesar $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan.
3. Koefisien regresi positif sebesar 0,79, artinya setiap peningkatan skor promosi sebesar 1 unit, akan meningkatkan skor penjualan sebesar 0,79 unit.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada UMKM *Ai Cake & Bakery*. Strategi promosi yang konsisten dan sesuai dengan tren digital menjadi kunci peningkatan omset. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran oleh Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi merupakan elemen penting dalam menarik perhatian pasar dan mendorong pembelian.

Hasil penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap penjualan pada UMKM *Ai Cake & Bakery* menunjukkan bahwa promosi memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan data yang diperoleh dari observasi dan wawancara dengan pemilik serta analisis laporan penjualan, ditemukan beberapa temuan penting sebagai berikut:

1. Efektivitas Media Promosi Digital

Penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp terbukti sangat efektif dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Konten promosi yang menarik seperti foto produk, testimoni pelanggan, serta promosi bundling terbukti meningkatkan interaksi dan keinginan beli. Setelah dilakukan kampanye promosi

selama satu bulan, terjadi peningkatan penjualan sebesar 25% dibandingkan bulan sebelumnya.

2. Pengaruh Promosi Diskon dan Paket

Strategi promosi diskon 10-20% untuk pembelian dalam jumlah tertentu serta penawaran paket ulang tahun/kado terbukti efektif mendorong pembelian impulsif. Data menunjukkan bahwa pada minggu-minggu saat promosi diskon diterapkan, terdapat lonjakan penjualan harian sebesar 30% dari rata-rata sebelumnya.

3. Peningkatan Brand Awareness

Promosi secara konsisten membantu meningkatkan kesadaran merek *Ai Cake & Bakery* di wilayah sekitar. Hal ini dibuktikan melalui hasil kuesioner pelanggan yang menunjukkan bahwa 80% responden mengenal merek dari media sosial dan promosi dari mulut ke mulut.

4. Perbandingan Penjualan Sebelum dan Sesudah Promosi

Analisis kuantitatif dari laporan penjualan menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan rata-rata sebesar 18% dalam tiga bulan setelah promosi aktif dibandingkan tiga bulan sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa promosi memberi kontribusi nyata terhadap peningkatan omzet.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan secara tepat dan konsisten berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada UMKM *Ai Cake & Bakery*. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi utama memberikan hasil yang signifikan dalam menjangkau konsumen baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, dibutuhkan manajemen strategi promosi yang lebih berkelanjutan agar hasil yang diperoleh dapat optimal dan stabil dalam jangka panjang.

Beberapa hal penting yang perlu diperhatikan:

1. Promosi melalui media sosial menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian.
2. Adanya promo diskon musiman meningkatkan pembelian impulsif, terutama menjelang hari raya.
3. Word of mouth berkontribusi memperluas pasar lokal, namun pengaruhnya lebih lambat dibanding media digital.

PENELITIAN LANJUTAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap penjualan pada UMKM *Ai Cake & Bakery*, peneliti selanjutnya disarankan untuk:

1. Memperluas Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada satu UMKM, yaitu *Ai Cake & Bakery*. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian ke beberapa UMKM sejenis, agar hasilnya lebih general dan dapat dibandingkan secara lebih luas.

2. Menambahkan Variabel Lain

Penelitian ini hanya meninjau pengaruh promosi terhadap penjualan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi penjualan, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, atau strategi pemasaran digital.

3. Menggunakan Metode Kuantitatif dan Kualitatif (Mixed Method)
Untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh, peneliti mendatang dapat menggabungkan metode kuantitatif dengan wawancara mendalam atau observasi langsung terhadap aktivitas promosi dan respons konsumen terhadapnya.
4. Mengukur Efektivitas Media Promosi
Disarankan agar peneliti selanjutnya menganalisis efektivitas masing-masing media promosi (seperti media sosial, brosur, promosi dari mulut ke mulut, dan lainnya) terhadap peningkatan penjualan secara spesifik.
5. Melibatkan Perspektif Konsumen
Selain dari pihak pemilik atau pengelola UMKM, peneliti berikutnya disarankan untuk mengumpulkan data langsung dari konsumen guna mengetahui persepsi dan respon mereka terhadap kegiatan promosi yang dilakukan *Ai Cake & Bakery*.ss

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2023). *Marketing: An introduction* (15th ed.). Pearson.
- Alma, B. (2023). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Edisi Revisi). Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2022). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lim, J., & Hasan, G. (2024). Analisa strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan penjualan produk terhadap UMKM "Master Food". *JPNM: Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin*, 2(1). <https://doi.org/10.59945/jpnm.v2i1.92>
- Nurhasanah, A., & Sukardi, Y. O. (2024). Systematic literature review: Peran digital marketing dalam pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Entrepreneurship*, 6(1), 17-30.

- Nugroho, A. & Wahyuni, T. (2021). Pengaruh Promosi Digital terhadap Penjualan Produk UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 55–63
- Putri, A. N., & Syahputra, R. (2023). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Penjualan Produk UMKM Kuliner. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif*, 4(1), 17–25.
- Prautami, I. (2022). Efektivitas promosi melalui media sosial Instagram dan Facebook @Abouttng pada UMKM di Kota Tangerang. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 8(2), 153–164. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v8i2.6991>
- Pratama, R. S., Haque, M. H., Ardianta, A., Arumsari, D. N., & Evanthy, A. (2022). Pelatihan promosi dan pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM di Kota Surabaya. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 118–124.
- Sari, A. K., & Sulhan, M. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan branding pada produk UMKM olahan pisang dan olahan susu. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, 4(4), 875–883. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i4.21185>
- Sondakh, D., Lumingkewas, V., Laoh, L. C., & Sandag, G. A. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap penjualan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Klabat Journal of Management*, 3(1), 67–82. <https://doi.org/10.60090/kjm.v3i1.823.67-82>
- Sulistiyowati, E., & Rahmawati, I. D. (2024). Digital marketing drives MSME sales growth in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2). <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1090>
- Sudaryono. (2022). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Andi.
- Rahmawati, I., & Rachmawati, R. (2021). Pengaruh Intensitas Promosi terhadap Penjualan Produk Makanan UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 9(1), 24–31.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Safitri, R., & Handayani, D. (2022). Strategi Promosi UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan Selama Pandemi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 88–96.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2023). *Pemasaran strategik (Edisi terbaru)*. Andi.