

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PRODUK UMKM  
(Studi kasus pada Radja Singkong Keju Yogyakarta)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan  
Kalijaga Yogyakarta Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Strata 1**

**Disusun Oleh:**

**Agus Faqih Naufal**

**NIM : 20102040040**

**Dosen pengampu:**

**Early Maghfiroh Innayati, S.Ag. M.Si**

**NIP. 19741025 199803 2 001**

**PROGRAM STUDI MANAJAEMEN DAKWAH**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMINIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**2025**

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1434/Un.02/DD/PP.00.9/09/2025

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PRODUK UMKM (Studi Kasus pada Radja Singkong Keju Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AGUS FAQIH NAUFAL  
Nomor Induk Mahasiswa : 20102040040  
Telah diujikan pada : Selasa, 19 Agustus 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 68a74fc6352c

Ketua Sidang

Early Maghfiroh Innayati, S.Ag. M.Si  
SIGNED



Valid ID: 68cbe8090118b

Penguji I

Dr. Dra. Hj. Mikhriani, MM  
SIGNED



Valid ID: 68eb9b430a136

Penguji II

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.  
SIGNED



Valid ID: 68d2493e70028

Yogyakarta, 19 Agustus 2025  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.  
SIGNED

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada :  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum wr.wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara :

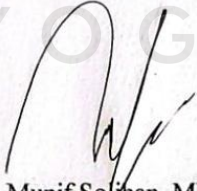
Nama : Agus Faqih Naufal  
NIM : 20102040040  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk UMKM Studi Kasus pada Radja Singkong Keju Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Manajemen Dakwah (MD) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.


Dengan ini saya berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas Perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 13 Agustus 2025

Mengetahui  
Ketua Program Studi

  
Munif Solihan, MPA  
19851209 201903 1 002

Pembimbing

  
Early Maghfiroh Innayati, S.Ag. M.Si.  
NIP. 19741025 199803 2 001



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agus Faqih Naufal  
NIM : 20102040040  
Jurusan : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul:

**Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk UMKM Studi Kasus pada Radja Singkong Keju Yogyakarta** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggung jawabkan sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 12 Agustus 2025

Yang menyatakan



Agus Faqih Naufal  
20102040040



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya ini dipersembahkan:

**Almamater tercinta**

**Progam Studi Manajemen Dakwah**

**Fakultas Dakwah dan Komunikasi**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## MOTTO

“Maka Sesungguhnya Bersama Kesulitan Itu Pasti Ada Kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5)<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Q.S Al-Insyirah: 5

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirobbil 'alamin* segala puji ungkapan rasa syukur atas segala karunia yang telah dianugerahkan Allah S.W.T. sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat tercapainya gelar sarjana di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk UMKM (Studi Kasus Pada Radja Singkong Keju Yogyakarta). *Shallatan wasalaman 'ala Rasulillah* Iringan doa tak lupa kepada Nabi Muhammad S.A.W. yang merupakan tauladan bagi semua umat Islam, kepada keluarganya, sahabatnya, juga para pengikutnya.

Peneliti sangat menyadari dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari banyaknya dukungan serta bantuan yang diterima dari berbagai pihak. Oleh sebab itu dengan segala hormat peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. H. Noorhadi, M.A., M. Phil., Ph.D. Selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr.Arif Maftuhin, M.Ag., M.A. Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Munif Sholihan, S.Sos.I., M.P.A. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah yang telah memberikan kemudahan sejak pengajuan judul skripsi hingga tahap akhir penyusunan skripsi ini.



4. Dr. Hikmah Endraswati, S.E., M. SI Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan arahan, motivasi dan bantuan dengan penuh kesabaran untuk membimbing sejak awal semester sampai akhir semester sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
5. Early Maghfiroh Innayati, S.Ag. M.Si Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan, dan dengan sabarannya menjawab segala pertanyaan mengenai skripsi hingga akhirnya penelitian skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Kepada seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi terkhusus dosen Manajemen Dakwah yang telah memberikan ilmu-ilmu yang sangat bermanfaat serta nasihat-nasihat yang peneliti terima selama perkuliahan.
7. Seluruh staf Tata Usaha dan Karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Khususnya Program Studi Manajemen Dakwah Saya ucapkan Terima kasih.
8. Kepada kedua orang tua peneliti. Slamet Yusuf dan Avivi Rahmawati yang tak pernah lupa untuk selalu mendoakan agar peneliti mendapatkan kemudahan dalam penyelesaian skripsi ini, dan juga atas dukungan moral serta finansial yang tak pernah putus sehingga menjadi motivasi terbesar bagi peneliti untuk segera menyelesaikan penelitian skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kalian dengan kesehatan, kebahagiaan, serta rezeki yang melimpah.

9. Kepada pemilik Radja Singkong Keju Yogyakarta sdr. M. Rifki Haikal dan sdr. Tajul Malik yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian dan penyelesaian skripsi.
10. Sahabat-sahabat terdekat peneliti yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang selalu mendukung dan membantu peneliti sehingga skripsi ini selesai.
11. Teman-teman Manajemen Dakwah angkatan 20 yang telah kebersamai dalam masa perkuliahan di Program Studi Manajemen Dakwah sampai saat ini.
12. Kepada semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu, semoga semua dukungan, bantuan, dan kebersamaan yang telah diberikan kepada peneliti menjadikan sebuah kebaikan yang akan didapatkan kelak.
13. Terakhir terima kasih kepada diri sendiri karena tidak memutuskan untuk berhenti dan sudah berjuang sampai titik ini. Tetap semangat dan tabah dalam melewati setiap ujian kehidupan.

Peneliti haturkan kepada semua yang memberi sumbangsih atas penyelesaian proses pendidikan peneliti pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Agustus 2025



Agus Faqih Naufal

## ABSTRAK

Agus Faqih Naufal (20102040040), *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk UMKM (Studi Kasus Pada Radja Singkong Keju Yogyakarta)*, Skripsi, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2025.

Di era digital Indonesia, lebih dari 200 juta orang merupakan pengguna internet aktif, yang secara signifikan mengubah perilaku konsumen terhadap interaksi dan belanja daring. Pergeseran ini menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Agar tetap kompetitif, UMKM harus mengadopsi strategi pemasaran digital, namun banyak yang kesulitan dalam pemanfaatan teknologi. Membangun kehadiran daring yang kuat melalui media sosial dan situs web informatif sangatlah penting. Konten yang menarik seperti foto, video, dan testimoni pelanggan berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik konsumen. Dengan berkembangnya lanskap pemasaran digital, UMKM seperti Radja Singkong Keju telah beradaptasi dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan. Studi ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi tersebut, dan mengidentifikasi faktor-faktor penentu keberhasilan serta hambatan dalam penerapan pemasaran digital.

Alat seperti bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan upaya pemasaran digital Radja Singkong Keju, dengan mengungkap adanya peningkatan penjualan yang signifikan terkait dengan promosi media sosial. Namun, tantangan termasuk keterbatasan kreativitas konten dan pemahaman algoritma media sosial tetap ada. Temuan tersebut menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang kreatif dan sistematis, serta dengan mengoptimalkan kekuatan yang ada, Radja Singkong Keju dapat meningkatkan jangkauan pasar, interaksi konsumen, dan pertumbuhan penjualan, sehingga memastikan keunggulan kompetitif di pasar digital.

### Kata Kunci

**UMKM, strategi pemasaran, media sosial**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PENGESAHAN TUGAS AKHIR</b> .....	ii
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Kajian pustaka .....	9
F. Kajian Teori.....	14
1. Strategi .....	14

2. Strategi Pemasaran.....	18
3. Media Sosial .....	25
4. Virtual Organization .....	28
5. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).....	29
G. Metode Penelitian.....	32
1. Jenis penelitian.....	32
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	33
3. Metode Pengumpulan Data.....	33
4. Metode Analisis Data.....	35
5. Uji Keabsahan Data .....	37
H. Sistematika Pembahasan .....	39
<b>BAB II GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>41</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	41
1. Profil Radja Singkong Keju Yogyakarta .....	41
2. Sejarah Radja Singkong Keju Yogyakarta .....	43
3. Visi dan Misi.....	43
4. Target pasar.....	44
5. Saluran Pemasaran dan Penjualan .....	44
<b>BAB III HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
A. Identifikasi Pemasaran Radja Singkong Keju Yogyakarta.....	47

1. Instagram .....	48
2. Tiktok .....	50
3. Whatsapp .....	53
B. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Radja Singkong Keju .....	55
1. Product (Produk) .....	57
2. Harga ( <i>Price</i> ) .....	60
3. Tempat Distribusi ( <i>Place</i> ) .....	64
4. Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	67
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>72</b>
A. Kesimpulan .....	72
B. Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>76</b>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
 YOGYAKARTA



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Analisis data interaktif menurut Miles dan Huberman.....	33
Gambar 1.2 Triangulasi Sumber.....	35
Gambar 1.3 Triangulasi Teknik.....	36
Gambar 2.1 Tampilan profil Instagram Radja Singkong Keju.....	48
Gambar 2.2 Tampilan profil Tiktok Radja Singkong Keju.....	50
Gambar 2.3 Tampilan profil Whatsapp Radja Singkong Keju.....	52

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam era digital saat ini, masyarakat Indonesia semakin melekat dengan internet dan perangkat digital. Data menunjukkan bahwa lebih dari 200 juta orang di Indonesia adalah pengguna aktif internet, dengan sekitar 170 juta di antaranya aktif di media sosial.<sup>2</sup> Transformasi ini telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, yang kini lebih banyak berinteraksi dan berbelanja secara online. Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), perubahan ini membuka peluang sekaligus tantangan besar. Untuk tetap relevan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat, UMKM harus beradaptasi dan memanfaatkan strategi pemasaran digital. Sayangnya, masih banyak UMKM yang belum mengadopsi teknologi informasi, khususnya media digital, secara optimal.

Pemasaran melalui media digital kini menjadi pilihan utama untuk memperkenalkan produk ke khalayak yang lebih luas, menjangkau konsumen tanpa batasan geografis. Salah satu langkah awal yang penting adalah memastikan kehadiran online yang kuat, seperti memiliki akun media sosial

---

<sup>2</sup> Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), Jakarta (2024).

yang aktif dan website yang informatif. Konten yang menarik, seperti foto produk berkualitas, video tutorial, atau testimoni pelanggan, dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Selain itu, penggunaan fitur seperti *GrabFood*, *Shopeefood* membantu bisnis lokal agar mudah ditemukan oleh calon pelanggan.

Strategi merupakan rencana atau serangkaian tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dengan mempertimbangkan sumber daya yang tersedia, tantangan, serta kondisi lingkungan internal dan eksternal. Strategi melibatkan pengambilan keputusan yang terarah dan terkoordinasi guna meningkatkan peluang keberhasilan dalam berbagai bidang, seperti bisnis, militer, pendidikan, dan pemerintahan. Strategi yang baik ketika strategi yang terarah dan sistematis yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya secara optimal serta mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Strategi melibatkan analisis, pengambilan keputusan, dan tindakan yang terkoordinasi guna meningkatkan efektivitas serta efisiensi dalam mencapai hasil yang diinginkan.<sup>3</sup>

Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam kegiatan bisnis yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam arti luas, pemasaran tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi mencakup seluruh proses perencanaan,

---

<sup>3</sup> Juwita, "Media Sosial Dan Perkembangan Komunikasi Korporat." Jurnal Penelitian Komunikasi 20, no. 1 (Juli, 2017). Hal 47–60



penentuan harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Peran pemasaran menjadi semakin penting di tengah persaingan pasar yang kian ketat, di mana pelaku usaha harus mampu menawarkan nilai lebih dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Seiring perkembangan teknologi dan informasi, paradigma pemasaran juga mengalami perubahan signifikan. Dulu, pemasaran lebih mengandalkan media konvensional seperti iklan cetak, radio, atau televisi, sementara saat ini media digital menjadi ujung tombak strategi pemasaran. Kehadiran media sosial, platform e-commerce, dan aplikasi pesan instan memberikan peluang yang lebih luas bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Hal ini sejalan dengan tren perilaku konsumen yang semakin aktif mencari informasi dan melakukan pembelian secara online.<sup>4</sup>

UMKM merupakan usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. UMKM terbagi menjadi tiga kategori, yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Meskipun memiliki skala usaha yang relatif kecil dibandingkan perusahaan besar, UMKM memiliki fleksibilitas yang

---

<sup>4</sup> Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. “*Marketing 5.0: Technology for Humanity*.” Wiley. (2021).

tinggi dalam menghadapi perubahan pasar dan mampu beradaptasi dengan kebutuhan konsumen secara cepat.<sup>5</sup>

Namun, di tengah peluang besar yang dimiliki, UMKM juga menghadapi tantangan yang signifikan. Persaingan pasar yang semakin ketat, keterbatasan modal, rendahnya pemanfaatan teknologi, dan keterbatasan dalam pemasaran menjadi hambatan dalam pengembangan usaha. Era digital yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya. Pemanfaatan strategi pemasaran digital menjadi salah satu kunci agar UMKM dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usaha.

Dengan potensi besar yang dimiliki dan tantangan yang dihadapi, UMKM memerlukan strategi yang tepat, baik dalam pengelolaan operasional maupun dalam pemasaran produk. Penelitian mengenai UMKM menjadi penting untuk memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai strategi pengembangan yang dapat diterapkan, khususnya dalam konteks pemanfaatan teknologi dan inovasi di era persaingan global saat ini.

Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemasaran yang efektif menjadi faktor penentu daya saing. Strategi pemasaran yang tepat

---

<sup>5</sup> Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah

dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta membangun citra merek yang positif. Namun, tantangan juga muncul dalam bentuk keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman terhadap tren pemasaran digital, serta persaingan yang semakin intens. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman mendalam dan penerapan strategi pemasaran yang terencana agar UMKM mampu bertahan dan berkembang di era digital yang dinamis ini.

Pada era digital saat ini, pemasaran melalui platform online menjadi sangat penting dan efektif dalam meningkatkan penjualan bagi Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM). Digital marketing menyediakan beragam strategi dan alat yang dapat digunakan untuk mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk dan jasa, serta memperluas jangkauan pasar.<sup>6</sup>

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran adalah Radja Singkong Keju Yogyakarta. Produk ini memiliki keunikan pada cita rasa olahan singkong yang dipadukan dengan taburan keju premium, menjadikannya camilan yang digemari berbagai kalangan. Tantangan yang dihadapi Radja Singkong Keju adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan penjualan di tengah persaingan ketat serta perubahan perilaku konsumen yang

---

<sup>6</sup> Sulaksono. "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri." *Generation journal* 4.1 (2020). Hal 41-47.

semakin digital.<sup>7</sup> Strategi pemasaran melalui media sosial dapat menjadi solusi yang efektif. Pemanfaatan konten kreatif, storytelling, interaksi dua arah dengan pelanggan, dan penggunaan fitur promosi berbayar memungkinkan UMKM untuk membangun brand awareness, memperkuat loyalitas pelanggan, sekaligus mendorong peningkatan penjualan.

Penting untuk dipahami bahwa konsep pemasaran tidak sama dengan penjualan atau promosi. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas, yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai.

Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah bauran pemasaran (marketing mix), yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui empat elemen utama: *product, price, place, and promotion*. Masing-masing elemen ini harus dirancang secara terintegrasi.<sup>8</sup>

Salah satu contoh UMKM kuliner di Yogyakarta, Radja Singkong Keju, menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan di tengah persaingan yang ketat. Meskipun produknya inovatif, ada beberapa

---

<sup>7</sup> Observasi terhadap UMKM Radja Singkong Keju Yogyakarta pada tanggal 01 Agustus 2025.

<sup>8</sup> Adi Subekhi, "*Strategi Bauran Pemasaran*", CV Widina Media Utama, (2020).

permasalahan yang ditemukan dari hasil pra-wawancara. Pertama, kurangnya pemahaman tentang algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan konten (*promotion*). Kedua, kurangnya konten kreatif yang gagal menarik perhatian konsumen. Ketiga, persaingan yang semakin meningkat di pasar membuat sulit bagi UMKM ini untuk menonjol (*price*). Keempat, kemasan produk (*packaging*) yang kurang menarik perhatian pembeli (*product*). Berdasarkan tantangan ini, Radja Singkong Keju perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih tepat melalui media sosial.<sup>9</sup>

Pemasaran tidak hanya terbatas pada produk yang berkualitas, tetapi juga melibatkan pendekatan yang sistematis melalui bauran pemasaran. Strategi penetapan harga yang kompetitif harus didukung oleh promosi yang tepat agar konsumen melihat nilai lebih dari produk tersebut dibandingkan kompetitor. Selain penjualan offline, media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* menjadi saluran distribusi digital yang efektif untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Konten kreatif seperti video pembuatan produk, testimoni, dan diskon eksklusif dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan penjualan.

Pada penelitian ini UMKM Radja Singkong Keju menggunakan media sosial *Instagram*, *Tiktok*, dan *Whatsapp* secara terencana melalui

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan Tajul Malik selaku Pemilik UMKM Radja Singkong Keju Yogyakarta pada tanggal 01 Agustus 2025.

konten berupa foto, video, *story*, dan *live* supaya membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualana. Dari observasi digital dan wawancara yang dilakukan peneliti, pelaku usaha mengalami peningkatan penjualan setelah aktif mempromosikan produk secara digital, meskipun besar peningkatannya bervariasi. Teknik promosi ini juga mendukung terciptanya rasa percaya konsumen karena disertai testimoni dari para konsumen yang sudah membeli produk dari Radja Singkong Keju dan menjadi nilai tambah bagi produk UMKM tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan pada Produk UMKM (Studi Kasus pada Radja Singkong Keju Yogyakarta)”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dapat membantu UMKM mengatasi masalah yang ada dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Radja Singkong Keju Yogyakarta?



### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimakah strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Radja Singkong Keju Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini tentang "strategi pemasaran melalui media sosial" diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat yang signifikan, baik bagi berbagai pihak terkait maupun pengembangan bidang pendidikan. Berikut adalah beberapa manfaat dari penelitian ini:

1. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti khususnya dibidang *E-Marketing*.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pengetahuan bagi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan bisnis dengan strategi pemasaran melalui media sosial.

### **E. Kajian pustaka**

Dalam sebuah penelitian, diperlukan bahan perbandingan yang bersumber dari penelitian terdahulu sebagai acuan dan landasan teori. Kajian pustaka membantu peneliti memahami penelitian yang sudah ada, menghindari kesalah pahaman konsep, serta mencegah terjadinya

plagiatisme. Dengan menelaah penelitian sebelumnya yang relevan, peneliti dapat menemukan celah penelitian (*research gap*) dan memperkuat dasar argumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan penelusuran terhadap beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan tema, di antaranya sebagai berikut:

1. Skripsi yang ditulis oleh Aldi Muhtadi Billah, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Pameran Online Untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Perspektif Etika Bisnis Islam Tahun 2021”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan objek di CV. Palem Craft Jogja. Hasil penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang dilakukan CV. Palem Craft Jogja dinilai efektif untuk meningkatkan penjualan ekspor dengan memanfaatkan berbagai fitur di media sosial seperti Instagram, sedangkan untuk strategi pemasaran melalui pameran online dinilai kurang efektif bagi CV. Palem Craft Jogja hal tersebut dikarenakan produk CV. Palem Craft Jogja harus dilihat dan dirasakan langsung agar kualitasnya lebih bisa dirasakan. Dalam perspektif etika bisnis Islam, strategi pemasaran CV. Palem Craft Jogja sudah sesuai dengan kelima prinsip etika bisnis Islam yaitu prinsip kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, kebaikan, dan tanggung jawab. Pada penelitian ini memiliki persamaan diantaranya topik, metode penelitian, subjek penelitian dan

fokus hasil pada strategi pemasaran. Adapun perbedaannya yaitu pada tempat penelitian dan judul penelitian.<sup>10</sup>

2. Skripsi yang ditulis oleh Nurul Fadillah, “Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM Lapangan Pancasila Kota Palopo) Tahun 2023”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan oleh para pelaku UMKM di Lapangan Pancasila Kota Palopo adalah berupa pemasaran melalui sarana media sosial dan juga aplikasi e-commerce seperti grabfood dan gofood. Pada media sosial, aplikasi yang lebih sering digunakan adalah instagram. Pada instagram para pemilik UMKM memasarkan produknya dengan dengan cara mengupload sejumlah foto dan video menarik pada akun instagram mereka. Pada penelitian ini memiliki persamaan diantaranya topik, metode penelitian, subjek penelitian dan fokus hasil pada strategi pemasaran. Adapun perbedaannya yaitu pada tempat penelitian dan judul penelitian.<sup>11</sup>

3. Skripsi Hermansyah “Strategi Promosi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Bersertifikat Halal (Studi Kasus

---

<sup>10</sup> Aldi Muhtadi Billah. “*Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Pameran Online Untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Perspektif Etika Bisnis Islam*”. Skripsi, (Yogyakarta: Program Studi Ekonomoni dan Bisnis Islam Fakultas Ilmu Agama Islam, UII Yogyakarta, 2021).

<sup>11</sup> Nurul Fadhillah. “*Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan*”. Skripsi (Palopo: Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palopo, 2023)

Kelurahan Talang Benih) Tahun 2025”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi media sosial ini dapat meningkatkan penjualan UMKM ada empat yaitu sebagai alat memasarkan produk, upaya peningkatan penjualan, pengembangan usaha dan peningkatan pendapatan. Penerapan strategi promosi media sosial sebagai alat memasarkan produk dilihat dari daya tarik konsumen dan strategi baru untuk UMKM. Penerapan strategi promosi media sosial sebagai peningkatan penjualan memberikan manfaat dengan peningkatan jangkauan pemasaran dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Penerapan strategi promosi media sosial sebagai upaya peningkatan pendapatan terlihat dengan adanya pendapatan yang terus meningkat dan bertambahnya tingkat pembelian konsumen. Selain itu penerapan strategi promosi media sosial juga sebagai pengembangan usaha yang dimiliki oleh para pelaku UMKM yang sudah tersertifikasi halal di Kelurahan Talang Benih. Pada penelitian ini memiliki persamaan diantaranya topik, metode penelitian, subjek penelitian dan fokus hasil pada strategi pemasaran. Adapun perbedaannya yaitu pada tempat penelitian dan judul penelitian.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Hermansyah. “*Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk*”. Skripsi, (Kel. Talang Benih, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Curup, 2025).

4. Jurnal yang ditulis oleh Aprillia Ian Evasari “Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Tahun 2020”, Jurnal ini berisi tentang Kelompok UMKM “Kirana” menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran islami dan telah menjalankan konten islami dengan pelaksanaan marketing mix (product, price, promotion, place) dipraktikan berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : Shidiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh. Kelompok UMKM “Kirana” juga menerapkan pemasaran syariah menggunakan media sosial berupa aplikasi Facebook dan Instagram dengan membuat akun, membuka dan menerima keluhan, pendapat, kritik dan saran dari konsumen. Hal ini terbukti efektif, ini terlihat dari kenaikan penjualan di tiap bulannya. Pada penelitian ini memiliki persamaan diantaranya topik, metode penelitian, subjek penlitian dan fokus hasil pada strategi pemasaran. Adapun perbedaannya yaitu pada tempat penelitian dan judul penelitian.<sup>13</sup>
5. Jurnal yang ditulis oleh Ulfah Setia Iswara “Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Digital Bagi UMKM Tahun 2022”. Jurnal ini menyatakan bahwa Manajemen UMKM Macro CoffeeRoastery melakukan aktivitas penjualan melalui pemasaran digital dengan aplikasi Tokopedia dan Shopee. Hasil penjualan dengan dukungan

---

<sup>13</sup> Aprillia Dian Evasari, *Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk*. Journal of Islamic Economic Development. Vol. 4, No. 4(2020).

media social mampu meningkatkan 10% penjualan. Respons atas permintaan penjualan kopi melalui Tokopedia dan Shopee harus terus ditingkatkan untuk mendukung capaian omzet penjualan yang diharapkan. Dukungan media sosial yakni *Instagram* dan *Facebook* diharapkan semakin memperkenalkan hasil produk kopi sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan mampu untuk meningkatkan omzet penjualan. Aplikasi *e-commerce* lainnya juga dapat digunakan oleh manajemen untuk meningkatkan penjualan. Pada penelitian ini memiliki persamaan diantaranya topik, metode penelitian, subjek penelitian dan fokus hasil pada strategi pemasaran. Adapun perbedaannya yaitu pada tempat penelitian dan judul penelitian.<sup>14</sup>

## **F. Kajian Teori**

### **1. Strategi**

#### **a. Pengertian**

Strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan direncanakan, penyebaran sumbernya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan. Sedangkan menurut Jact Trout, inti dari strategi adalah bagaimana

---

<sup>14</sup> Ulfah Setia Iswara, “*Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Digital Bagi UMKM.*” Jurnal Pengabdian dan Pmemberdayaan Masyarakat. Vol. 2, No. 2, (2022). Hal. 156-164



bertahan hidup dari dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik.<sup>15</sup>

Menurut para ahli, strategi pemasaran yang sukses adalah tentang memahami dengan baik target pasar dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan potensial. Hal ini melibatkan analisis mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Dengan memahami secara mendalam audiens target, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efektif, menghasilkan pesan yang relevan, dan menarik minat pelanggan potensial. Strategi ini juga melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, iklan online, kampanye email, dan promosi offline, untuk mencapai dan berinteraksi dengan pelanggan potensial.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> M.Suyanto, *marketing strategi top brand Indonesia*, (Yogyakarta: c.v andi offset, 2018) hal. 16

<sup>16</sup> Saleh, H. Muhammad Yusuf, *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Vol. 1. Sah Media, 2019.

Selain itu, para ahli menekankan pentingnya diferensiasi produk atau jasa dalam strategi pemasaran. Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan harus menawarkan nilai tambah yang unik untuk menarik pelanggan dan membedakan diri mereka dari pesaing. Ini bisa mencakup fitur produk yang inovatif, kualitas yang superior, layanan pelanggan yang luar biasa, atau pengalaman yang menarik. Diferensiasi yang efektif membantu membangun citra merek yang kuat dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus memfokuskan upaya pada penciptaan dan komunikasi nilai tambah yang membedakan perusahaan dari pesaing.<sup>17</sup>

Para ahli juga menekankan pentingnya mengukur dan mengevaluasi hasil dari strategi pemasaran yang diimplementasikan. Tanpa pemantauan yang baik, perusahaan tidak dapat mengetahui sejauh mana strategi mereka berhasil dan bagaimana mengoptimalkan penggunaan sumber daya pemasaran mereka. Pengukuran kinerja pemasaran dapat melibatkan indikator seperti peningkatan penjualan, perolehan pelanggan baru, tingkat retensi pelanggan, dan pengenalan merek. Dengan memantau metrik ini, perusahaan dapat

---

<sup>17</sup> Fatihudin, *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish, 2019

mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran mereka, mengambil tindakan korektif jika diperlukan, dan terus meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka di masa depan.<sup>18</sup>

b. Indikator Strategi

Indikator strategi adalah parameter atau metrik yang digunakan untuk mengukur keberhasilan atau kemajuan strategi yang dilakukan. Indikator strategi membantu dalam memantau dan mengevaluasi kinerja strategi serta memberikan informasi tentang sejauh mana tujuan strategi telah tercapai.

Berikut adalah beberapa contoh indikator strategi yang umum digunakan:

1) Pertumbuhan Penjualan

Indikator ini mengukur peningkatan dalam volume atau nilai penjualan produk atau jasa. Ini dapat meliputi peningkatan pendapatan, jumlah unit yang terjual, atau nilai transaksi penjualan.

2) Pangsa Pasar

---

<sup>18</sup> Yunus, Eddy. *Manajemen strategis*. Penerbit Andi, 2016

Indikator ini mengukur persentase pangsa pasar yang dimiliki oleh bisnis Anda dalam industri atau segmen tertentu. Pangsa pasar yang dan meningkat menunjukkan keberhasilan dalam mendapatkan mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif.

### 3) Konversi Prospek ke Pelanggan

Indikator ini mengukur persentase prospek atau calon pelanggan yang berhasil dikonversi menjadi pelanggan yang sebenarnya. Tingkat konversi yang tinggi menunjukkan efektivitas strategi dalam mengubah minat pelanggan menjadi pembelian.

### 4) Tingkat Retensi Pelanggan

Indikator ini mengukur persentase pelanggan yang tetap setia dan terus bertransaksi dengan bisnis Anda dalam jangka waktu tertentu. Tingkat retensi yang tinggi menunjukkan kepuasan pelanggan dan keberhasilan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang.

## 2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana atau serangkaian tindakan yang dirancang secara sistematis oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan, memasarkan, dan mendistribusikan produk atau layanan

kepada target pasar tertentu, dengan tujuan mencapai keunggulan kompetitif dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif.<sup>19</sup> Pada dasarnya strategi pemasaran merujuk pada rencana komprehensif yang dirancang untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Hamel yang dikutip oleh Meisyaroh, strategi promosi adalah tindakan yang bersifat senantiasa meningkat (*incremental*) dan berkelanjutan (*continuous*), serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Dengan kata lain, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi (*future-oriented*) dan bukan dari apa yang sedang terjadi (*present-oriented*). Kotler dan Armstrong mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan dengan target pasar, yang memadukan unsur segmentasi pasar, penentuan target pasar, penentuan posisi pasar, serta bauran pemasaran (*marketing mix*).<sup>20</sup> Strategi Promosi juga disebut seperangkat alat promosi taktis yang dapat dikendalikan,

---

<sup>19</sup> Soleh Mohamad, *Analisis Strategi Inovasi Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan*, Undip E-Jurnal Sistem, hal 34-35

<sup>20</sup> Meisyaroh, "*Determinisme Teknologi Masyarakat dalam Media Sosial*". Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Bisnis Dan Informatika. Kwik Kian Gie Vol 1 No 1 (2020), hal. 12

yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>21</sup>

Berdasarkan definisi diatas, dapat disintesis bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana jangka panjang yang sistematis dan terintegrasi, dirancang oleh perusahaan untuk mengidentifikasi pasar sasaran, menciptakan nilai superior bagi pelanggan melalui diferensiasi produk atau layanan, menetapkan harga yang kompetitif, memastikan ketersediaan produk melalui saluran distribusi yang efektif, dan mengkomunikasikan nilai tersebut melalui promosi yang tepat, dengan tujuan akhir mencapai sasaran penjualan dan keuntungan yang berkelanjutan.

Strategi pemasaran bukan hanya sekedar daftar tindakan, melainkan sebuah kerangka berfikir yang memandu seluruh keputusan pemasaran perusahaan, memastikan bahwa semua upaya selaras untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengungguli pesaing.

a. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan konsep fundamental dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memadukan berbagai variabel pemasaran yang

---

<sup>21</sup> Adi Muhammad, *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif* (Yogyakarta: Garailmu, 2009)



dapat dikendalikan guna memengaruhi respon konsumen di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan secara tepat oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari target pasar. Konsep ini dikenal secara luas dengan istilah 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/distribusi), *Promotion* (promosi). Keempat elemen ini harus dirancang dan diimplementasikan secara terpadu, saling mendukung, dan disesuaikan dengan kondisi pasar, karakteristik konsumen, serta tujuan bisnis yang ingin dicapai. Berikut adalah karakteristik dan contoh indikator strategi promosi yang baik menggunakan 4P yaitu:<sup>22</sup>

- 1) Produk (*Product*) produk disini mencakup segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, baik berupa barang fisik, jasa, maupun ide. Produk tidak hanya dilihat dari bentuk fisiknya, tetapi juga mencakup atribut seperti kualitas, desain, kemasan, merek, fitur, dan pelayanan purna jual. Dalam konteks UMKM seperti Radja Singkong Keju Yogyakarta, pengembangan produk harus

---

<sup>22</sup> Diana Fitri, *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada UMKM*. Jurnal UnPad, (2019).

memperhatikan cita rasa, keunikan, konsistensi kualitas, inovasi rasa, serta kemasan yang menarik untuk menarik perhatian konsumen di pasar yang kompetitif. Kita dapat menggunakan research and development untuk menginfokan perkembangan baru dari produk.<sup>23</sup>

- 2) Harga (*Price*) merupakan sejumlah nilai atau uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen, sehingga penetapannya harus mempertimbangkan berbagai aspek, antara lain biaya produksi, margin keuntungan yang diharapkan, nilai yang dirasakan konsumen, harga produk pesaing, serta daya beli target pasar. UMKM sering menggunakan strategi harga bersaing atau *value-based pricing* untuk menarik konsumen, sambil tetap menjaga keuntungan usaha. Kita harus mengidentifikasi seberapa besar klien akan membayar produk kita, margin profit, dan metode pembayaran untuk menarik pelanggan dan memenangkan kompetisi. Kita juga harus

---

<sup>23</sup> Martowinangun, “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung.”, Jurnal Manajemen, (2022). hal 41.

mempertimbangkan kemungkinan memberi diskon dan cashback.<sup>24</sup>

- 3) Promosi (*Promotion*) merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan mengomunikasikan produk kepada konsumen, membujuk mereka untuk mencoba atau membeli, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Promosi dapat dilakukan melalui periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dalam perkembangan terkini, pemasaran digital dan media sosial menjadi bagian penting dari strategi promosi, karena mampu menjangkau audiens yang luas dengan biaya relatif rendah dan hasil yang terukur. UMKM dapat memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* untuk membangun merek (*brand awareness*), menampilkan konten kreatif, berinteraksi langsung dengan konsumen, serta menjalankan kampanye iklan berbayar yang terarah. Aplikasi dalam promosi yang patut kita gunakan untuk menarik klien seperti iklan, taktik

---

<sup>24</sup> Naimah, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM.” Jurnal IMPACT: Implementation and Action 2, no. 2 (Agustus 2020), hal 29

penjualan, promosi dan penjualan langsung. Secara umum kegiatan disebut sebagai taktik marketing.<sup>25</sup>

- 4) Tempat (*Place*) saluran distribusi, meliputi seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memastikan produk tersedia dan mudah diakses oleh konsumen sasaran. Distribusi yang efektif dapat dilakukan melalui toko fisik, agen, pengecer, atau platform online seperti marketplace dan media sosial. Dalam era digital, distribusi produk UMKM tidak lagi terbatas pada lokasi fisik, melainkan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas melalui penjualan daring (*online selling*). Bagi Radja Singkong Keju Yogyakarta, strategi distribusi yang baik dapat mengombinasikan penjualan langsung di gerai, pemesanan melalui aplikasi pengiriman makanan, dan penjualan melalui e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Kemudahan klien menuju ke produk atau jasa kita adalah kunci utama dan sangat penting untuk memastikan klien dapat menemukan kita dengan mudah, Jika kita sedang memulai bisnis baru, menemukan lokasi yang strategis adalah kunci utama dalam strategi marketing.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Kumalasari, “Perencanaan Strategi Promosi Melalui Analisis Swot Pada Bisnis Delicy.” Jurnal Manajemen dan Start up Bisnis, (Jawa Barat, 2022), hal 21

<sup>26</sup> Ameilia, *Strategi Dan Teknik Penulisan Karya Tulis Ilmiah Dan Publikasi*, Jurnal Pendidikan, Universitas Indonesia, (2024), hal 66

### 3. Media Sosial

Media sosial adalah platform digital berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi, ide, pesan, gambar, video, serta berbagai bentuk konten lainnya dalam jaringan virtual.

Pemasaran media sosial adalah penggunaan platform media sosial dan situs web untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini melibatkan penciptaan dan berbagai konten di jaringan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dan branding.<sup>27</sup> Pemasaran media sosial bukan hanya tentang memposting konten, tetapi juga tentang membangun komunitas, berinteraksi dengan audiens, dan menganalisis data untuk mengoptimalkan strategi.

Dalam penelitian ini produk UMKM yang bersangkutan mempromosikan produknya dengan menggunakan aplikasi *Instagram*, *Tiktok* dan *Whatsapp*.

- a. *Instagram* adalah aplikasi media sosial dengan bentuk komunikasi baru di mana para penggunanya bisa mengunggah dan mengedit foto dimanapun dan kapanpun untuk diperlihatkan kepada orang lain. Kini *instagram* juga menambah fitur baru bernama

---

<sup>27</sup> Mangold. *Social media: the new hybrid elemental of the promotion mix. Business horizons*, (2009). hal 357-365.

“*snapgram*” dimana penggunanya dapat berbagi foto, *boomerang* dan video. Selain itu terdapat “*instalive*” dimana *user* dapat *live* video kegiatan yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini *instagram* sebagai media dalam mempromosikan produk UMKM.

- b. *TikTok* merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. *TikTok* memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan membagikan video berdurasi singkat (umumnya 15–60 detik, dengan opsi hingga 10 menit) menggunakan beragam efek visual, *filter*, musik, dan suara latar. Keunikan *TikTok* terletak pada algoritma *For You Page (FYP)* yang secara otomatis menampilkan konten sesuai minat dan interaksi pengguna, sehingga setiap video memiliki peluang menjangkau audiens yang luas tanpa memerlukan jumlah pengikut yang besar. Dalam pemanfaatannya, UMKM dapat menggunakan fitur *Affiliate* yaitu program pemasaran di mana pengguna mempromosikan produk melalui konten di TikTok dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang terjadi melalui tautan afiliasi mereka. TikTok menjadi salah satu media sosial



yang sangat potensial bagi UMKM untuk mempromosikan produk secara kreatif, membangun citra merek, dan mendorong peningkatan penjualan.

- c. *Whatsapp* adalah aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan teks, melakukan panggilan suara dan video, serta berbagi media (foto, video, dokumen) dan lokasi. Aplikasi ini beroperasi melalui koneksi internet (*Wifi* atau data seluler) dan tersedia untuk berbagai sistem operasi seluler. Untuk kebutuhan bisnis, *Whatsapp* menyediakan *Whatsapp Business App* (untuk UMKM kecil) dan *Whatsapp Business API* (untuk perusahaan besar). Aplikasi bisnis ini menawarkan fitur tambahan seperti profil bisnis, katalog produk, pesan otomatis, balasan cepat, dan label untuk mengelola obrolan pelanggan. Fitur-fitur ini secara signifikan meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola interaksi pelanggan dan proses penjualan. Selain pesan teks, *Whatsapp* mendukung pengiriman berbagai jenis media (gambar, video, audio, dokumen), berbagi lokasi, dan kontak. Fitur panggilan suara dan video juga memungkinkan interaksi lebih kaya dan personal. Dalam pemasaran, ini berarti UMKM dapat mengirimkan katalog

produk visual, video promosi, atau bahkan melakukan konsultasi langsung dengan pelanggan

#### **4. Virtual Organization**

Virtual organization adalah sebuah bentuk organisasi yang tidak memiliki lokasi fisik tetap dan anggotanya tersebar di berbagai tempat, namun tetap dapat bekerja sama secara efektif melalui teknologi informasi dan komunikasi. Organisasi ini mengandalkan jaringan digital untuk koordinasi, komunikasi, dan kolaborasi antar anggota atau unit kerja yang terpisah secara geografis. Tujuan utama virtual organization adalah meningkatkan fleksibilitas, efisiensi, dan responsivitas dalam menghadapi dinamika pasar dan kebutuhan bisnis.<sup>28</sup> Selain itu, virtual organization juga dapat membantu perusahaan meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui chatbot, email, dan media sosial.

Dalam implementasi virtual organization, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor, seperti infrastruktur teknologi, keamanan data, dan keterampilan sumber daya manusia. Perusahaan perlu memiliki infrastruktur teknologi yang memadai untuk mendukung kegiatan virtual organization, serta memastikan keamanan data dan informasi yang digunakan.

---

<sup>28</sup> David avison, “*virtual organization: systems and practices*”, Routledge, (2020).

Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan meningkatkan kinerja bisnisnya dan mencapai tujuan yang diinginkan. Virtual organization dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam era digital saat ini, dengan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan efisiensi.<sup>29</sup>

Komponen utama virtual organization meliputi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang menjadi fondasi untuk interaksi dan kolaborasi real-time antar anggota. Selanjutnya, sumber daya manusia yang tersebar harus memiliki kemampuan komunikasi dan budaya kerja yang mendukung kerja jarak jauh. Proses bisnis yang terintegrasi secara digital memungkinkan koordinasi dan pengambilan keputusan yang efisien. Terakhir, manajemen pengetahuan dan komunikasi penting untuk mengelola informasi dan keahlian agar tujuan bersama tercapai. Keempat komponen ini bekerja sinergis untuk mendukung operasional virtual organization secara efektif.<sup>30</sup>

## **5. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)**

### **a. Pengertian UMKM**

Usaha mikro, kecil dan menengah atau umkm merupakan suatu kegiatan ekonomi masyarakat yang berukuran kecil dan memenuhi ciri

---

<sup>29</sup> Ricard Reilly, *"The Virtual Organization: a guide to succes in the digital economy"*, Roulledge (2018).

<sup>30</sup> Ari Wibowo, *"Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi Virtual"*. Jurnal Manajemen dan Organisasi, Vol. 10, no. 1, (2019).

kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan yang telah diatur pada undang-undang.<sup>31</sup>

UMKM dalam bab 1 pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah maka yang dimaksud dengan UMKM adalah seperti dibawah ini :<sup>32</sup>

- 1) Usaha mikro, yaitu usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi syarat usaha mikro sesuai yang diatur pada undang undang ini. Usaha mikro memiliki omzet penjualan maksimal Rp 300 juta per tahun.
- 2) Usaha kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dikerjakan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang dari suatu perusahaan, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dalam usaha menengah yang memenuhi ciri usaha kecil seperti pada undangundang ini. Usaha kecil memiliki omzet antara Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar per tahun.
- 3) Usaha menengah ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dikerjakan oleh orang perorangan atau badan usaha

---

<sup>31</sup> Lamazi, “Pengaruh UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Sumatera Selatan.” Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan) ,(2020), hal 67

<sup>32</sup> Ebid

serta bukan menjadi anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak dengan usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur pada undang-undang ini. Usaha menengah memiliki pendapatan usaha lebih dari Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar per tahun.

b. Tujuan UMKM

Tujuan di berdayakannya UMKM juga tercantum di dalam undang-undang No. 20 tahun 2008 pada pasal 5.<sup>33</sup> Usaha mikro, kecil dan menengah mempunyai tujuan Menumbuh kembangkan usahanya sebagai rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi berkeadilan Pasal 5 :<sup>34</sup>

Tujuan diberdayakan UMKM yaitu sebagai berikut :

- 1) Menjadikan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, serta berkeadilan.
- 2) Menumbuh kembangkan kemampuan UMKM agar kuat serta mandiri.

---

<sup>33</sup> Ebid

<sup>34</sup> Aribawa, “Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan UMKM Di Jawa Tengah. ”, Jurnal Siasat Bisnis, (2024), hal 22.

- 3) Meningkatkan peran UMKM terhadap pembangunan daerah, membuat lapangan pekerjaan, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, serta meminimalkan kemiskinan.

## G. Metode Penelitian

### 1. Jenis penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti akan menggunakan penelitian lapangan dan jenis penelitian kualitatif (*field research*). Dan merujuk terhadap metode yang secara terang-terangan dan tersamar (*participant observation*)<sup>35</sup>, mengukur realistis secara transparan (*direct observation*), memperoleh pengetahuan secara mendalam (*case study*).<sup>36</sup>

Ditinjau dari sifatnya, penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta-fakta dan ciri-ciri suatu bidang tertentu. Dalam hal ini menyangkut pada strategi pemasaran melalui media sosial UMKM Radja Singkong Keju Yogyakarta.

---

<sup>35</sup> Rachmawati, T. (2017). *Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif*. UNPAR Press.Bandung. hal.19

<sup>36</sup> E-book: A Hadi, A., Asrori, A., & Rusman, R. *Penelitian Kualitatif: Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi*. (Jawa Tengah: CV. Pena Persada Redaksi, 2021) Cet.1, hlm.29

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

### a. Subjek

Subyek penelitian ini yang menjadi sumber data adalah lembaga, dengan melakukan observasi dan wawancara kepada seseorang yang tahu tentang situasi sosial tersebut.<sup>37</sup> Maka, subjek dalam penelitian ini adalah UMKM Radja Singkong Keju Yogyakarta.

### b. Objek

Objek penelitian ini yaitu strategi pemasaran melalui media sosial pada UMKM Radja Singkong Keju Yogyakarta.

## 3. Metode Pengumpulan Data

### a. Wawancara

Dalam hal ini pertemuan antara dua orang dimana informasi dan ide dipertukarkan melalui tanya jawab, sehingga makna dapat dibangun dalam topik tertentu.<sup>38</sup> Model wawancara yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara semi-struktur yang lebih leluasa dalam pelaksanaannya dibandingkan dengan wawancara

---

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta 2016) hlm.299

<sup>38</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta 2017)



terstruktur yaitu dengan mengadakan serangkaian pertanyaan semi-struktur tentang strategi pemasaran melalui media sosial UMKM Radja Singkong keju.

b. Observasi

Sebagai alat pengumpulan data, observasi di lapangan peneliti akan mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial, jadi akan dapat diperoleh pandangan holistik atau menyeluruh. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi partisipan aktif. Jadi, dalam observasi ini peneliti ikut melakukan apa yang dilakukan narasumber, tetapi belum sepenuhnya lengkap.<sup>39</sup>

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apa pun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis.<sup>40</sup> Metode ini digunakan untuk mendapatkan data, profil, dan strategi pemasaran melalui media sosial Radja Singkong Keju Yogyakarta.

---

<sup>39</sup> Ebid

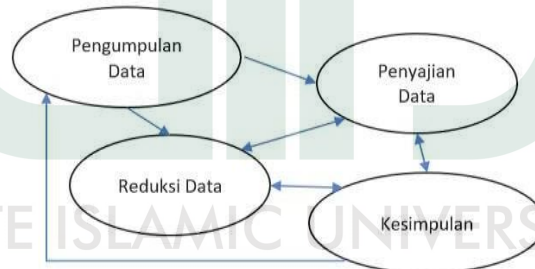
<sup>40</sup> Cosa Mas Gatot Haryono, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (Sukabumi:CV jejak, anggota IKAPI 2020 ) hlm. 90

#### 4. Metode Analisis Data

Analisis data adalah upaya atau cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut bisa dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama pada masalah yang berkaitan dengan penelitian.<sup>41</sup>

Tujuan dilaksanakannya penelitian berjenis deskriptif kualitatif ini untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat suatu fakta tertentu. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah model yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman adalah sebagai berikut.<sup>42</sup>

Gambar 1.1 Analisis data interakftif



Sumber: Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, ed. Tjetjep Rohedi Rosidi (Jakarta: Universitas Indonesia, 1992), hal. 20

<sup>41</sup> Sapto Haryoko dkk, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Konsep, Teknik, dan Prosedur Analisis), (Makassar: Badan Penerbit UNM, 2020), hlm. 17-19.

<sup>42</sup> Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *An Expanded Sourcebook Qualitative Data Analysis Second Edition*, California: Sage Publication, 1994, hal. 13

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan mencari data di lapangan yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Secara umum, data dibagi menjadi 2 (dua), yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung di lapangan, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari lapangan.

b. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data merujuk pada proses olah data yang dilakukan dengan cara memilah dan mengelompokkan data sesuai dengan kebutuhan penelitian, menyederhanakan data agar mudah dipahami, dan melakukan abstraksi data menjadi bahasa verbal yang dapat dituangkan ke dalam bentuk tulisan. Data-data yang dimaksud mencakup catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dan dokumen.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya pengorganisasian, penyatuan, dan informasi yang disimpulkan. Penyajian data ini juga membantu dalam memahami konteks penelitian karena melakukan analisis yang lebih mendalam.

#### d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah upaya peneliti membuat generalisasi atau kesimpulan berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis. Pada tahap ini merupakan proses penetapan hasil akhir yang didapat dari proses wawancara, observasi, dan dokumentasi yang sesuai dengan rumusan masalah. Penarikan kesimpulan ini merupakan hasil dari kumpulan -kumpulan yang diperoleh dari proses penelitian yang telah ditelaah lebih lanjut dan ditinjau ulang sehingga menghasilkan penegasan kesimpulan.

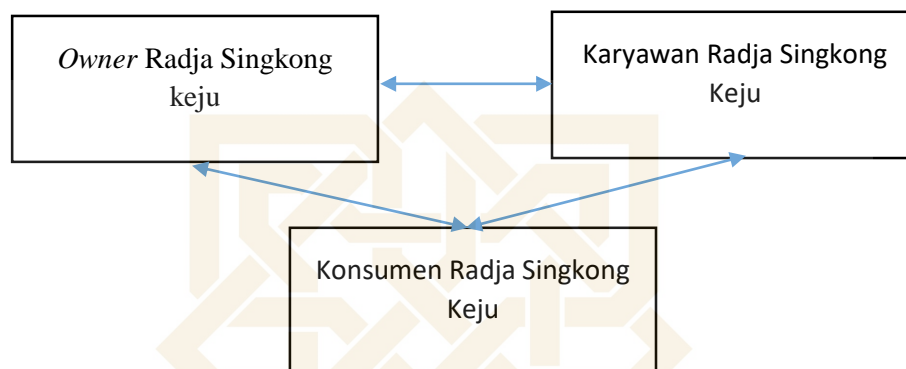
### 5. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, menguji keabsahan data menggunakan cara sumber data dan teknik pengumpulan data, yaitu : <sup>43</sup>

- a. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

---

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, hlm.249.



Gambar 1.2 Triangulasi Sumber

Pada Triangulasi sumber peneliti rencana mendapatkan sumber mulai dari *Owner* Radja Singkong Keju, Karyawan Radja Singkong, dan Konsumen Radja Singkong Keju.

- b. Triangulasi Teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.



Gambar 1.3 Triangulasi Teknik

Dalam triangulasi teknik peneliti akan melakukan wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara semi terstruktur kepada *Owner* Radja Singkong Keju, Karyawan Radja Singkong Keju, dan Konsumen Radja Singkong Keju lalu observasi lapangan, Peneliti akan mampu memahami konteks data dalam situasi sosial. Dan dokumentasi proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu bersifat tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data, profil, dan Strategi pemasaran melalui media sosial Radja Singkong Keju Yogyakarta.

#### **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan bertujuan untuk memudahkan penulisan dan pemahaman penelitian. Agar tersusun secara sistematis dan untuk memberikan gambaran secara umum isi penelitian ini terdiri dari empat bab yaitu:

**Bab I** merupakan pendahuluan yang menjadi landasan dalam penulisan skripsi ini. Adapun isi dari bab satu terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kajian teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

**Bab II** menjelaskan hasil penelitian yang mencakup gambaran umum objek penelitian meliputi sejarah, letak geografis, visi dan misi, serta struktur UMKM Radja Singkong Keju Yogyakarta.

**Bab III** merupakan pembahasan dari hasil penelitian yang sifatnya menjawab permasalahan pada bab satu yaitu membahas terkait Strategi Pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan produk UMKM Radja Singkong Keju Yogyakarta yang dilengkapi dengan analisisnya.<sup>44</sup>

**Bab IV** merupakan bagian penutup yang meliputi kesimpulan dari hasil penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah serta dilengkapi dengan saran yang membangun dan diperlukan untuk perbaikan strategi pemasaran UMKM kedepannya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>44</sup> Muhammad Farrukh Shahzad et al., “Artificial Intelligence and Social Media on Academic Performance and Mental Well-Being: Student Perceptions of Positive Impact in the Age of Smart Learning,” *Heliyon* 10, (30 April 2024), hal. 8.



## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Perkembangan teknologi digital telah memberikan pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat Indonesia dan membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Dengan jumlah pengguna internet aktif yang melampaui 200 juta orang, media sosial dan platform *e-commerce* menjadi saluran utama dalam strategi pemasaran modern. Radja Singkong Keju Yogyakarta memanfaatkan peluang ini melalui penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk dengan keunikan rasa dan tekstur, harga yang kompetitif, distribusi yang strategis, serta promosi aktif melalui Instagram dan TikTok.

Penelitian menunjukkan bahwa terdapat faktor pendukung yang mendorong keberhasilan strategi pemasaran ini, seperti kualitas produk yang konsisten, variasi rasa yang menarik, tren makanan kekinian yang sedang diminati, serta dukungan jaringan pelanggan setia yang turut mempromosikan melalui *word of mouth* di media sosial. Namun, terdapat pula faktor penghambat, antara lain keterbatasan kreativitas konten yang diunggah, pemanfaatan algoritma media sosial yang belum optimal, serta keterbatasan

sumber daya manusia untuk mengelola pemasaran digital secara intensif dan berkelanjutan.

Dengan melakukan perbaikan pada aspek penghambat tersebut dan mengoptimalkan faktor pendukung yang dimiliki, Radja Singkong Keju memiliki peluang besar untuk meningkatkan jangkauan pemasaran, memperkuat interaksi dengan konsumen, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Penerapan strategi pemasaran yang lebih kreatif, sistematis, dan berbasis data akan menjadi kunci keberhasilan dalam mempertahankan daya saing di era digital yang terus berkembang.

## **B. Saran**

### **1. Mengoptimalkan Kreativitas Konten**

Radja Singkong Keju perlu mengembangkan variasi konten promosi yang lebih kreatif dan interaktif, seperti video singkat proses pembuatan produk, tantangan (*challenge*) di TikTok, atau konten kolaborasi dengan *influencer* kuliner lokal. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik dan membuat audiens lebih tertarik untuk membagikan konten tersebut.

## 2. Memaksimalkan Fitur Dari Media Sosial

Memanfaatkan fitur *affiliate* dengan membuat konten kreatif yang menarik agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian audiens, sehingga menjadi strategi efektif dalam membangun brand dan meningkatkan penjualan.

## 3. Memanfaatkan Algoritma Media Sosial Secara Maksimal

Menggunakan fitur seperti *Instagram Reels, Live Streaming, Polling*, dan *Story Highlights* serta *Hashtag* relevan, sehingga konten memiliki peluang lebih besar muncul di beranda pengguna baru dan meningkatkan keterlibatan (*engagement rate*).

## 4. Penguatan Sumber Daya Manusia

Menambah atau melatih tim khusus pemasaran digital agar pengelolaan media sosial lebih konsisten, terjadwal, dan berbasis analisis data, sehingga strategi pemasaran dapat dijalankan secara lebih terukur.

## 5. Mempertahankan dan Mengembangkan Faktor Pendukung

Menjaga kualitas dan konsistensi produk sebagai ciri khas, serta terus menciptakan inovasi rasa baru yang mengikuti tren kuliner, sehingga pelanggan lama tetap loyal dan pelanggan baru terus berdatangan.

## 6. Evaluasi Berkala dan Penyesuaian Strategi

Melakukan evaluasi rutin terhadap hasil kampanye pemasaran untuk mengetahui strategi yang paling efektif. Hasil evaluasi ini dapat menjadi acuan untuk membuat perencanaan pemasaran yang lebih tepat sasaran di masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Juwita, "Media Sosial Dan Perkembangan Komunikasi Korporat." *Jurnal Penelitian Komunikasi* 20, no. 1, Juli, 2017.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Sulaksono. "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri." *Generation journal* 4.1, 2020.
- Billah Aldi Muhtadi. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Pameran Online Untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Perspektif Etika Bisnis Islam". *Skripsi*, Yogyakarta: Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Fakultas Ilmu Agama Islam, UII Yogyakarta, 2021.
- Fadhillah Nurul. "Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan". *Skripsi* Palopo: Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palopo, 2023.
- Hermansyah. "Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk". *Skripsi*, Kel. Talang Benih, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Curup, 2025.
- Evasari Aprillia Dian, Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Journal of Islamic Economic Development*. Vol. 4, No. 4, 2020.
- Iswara Ulfah Setia, "Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Digital Bagi UMKM." *Jurnal Pengabdian dan Pmeberdayaan Masyarakat*. Vol. 2, No. 2, 2022.
- Soleh Mohamad, Analisis Strategi Inovasi Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan, *Undip E-Jurnal Sistem*. 2008. <https://eprints.undip.ac.id/18217/>
- Meisyaroh, "Determinisme Teknologi Masyarakat dalam Media Sosial". Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Vol 1* No 1, 2020. <https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/jkb/article/view/59>
- Adi Muhammad, *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*, Yogyakarta: Garailmu, 2009.

- Fitri Diana, Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada UMKM. *Jurnal Manajemen Komunikasi, Universitas Padjadjaran*, 2019. <https://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/12963>
- Martowinangun, “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung.”, *Jurnal Manajemen*, 2022.
- Naimah, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM.” *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2, no. 2, Agustus 2020.
- Kumalasari, “Perencanaan Strategi Promosi Melalui Analisis Swot Pada Bisnis Delicy.” *Jurnal Manajemen dan Start up Bisnis*, Jawa Barat, 2022.
- Ameilia, Strategi Dan Teknik Penulisan Karya Tulis Ilmiah Dan Publikasi, *Jurnal Pendidikan*, Universitas Indonesia, 2024.
- Mangold. Social media: the new hybrid elemental of the promotion mix. *journal Business horizons*, Vol. 2, no. 4 2009. <https://sci-hub.se/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Diterjemahkan Benjamin Molen*, Jakarta, PT. Prehallindo, 2008.
- Nurazhari, Dailibas, “Pengaruh Penjualan Dan Harga Pokok Penjualan Terhadap Laba Bersih.”, *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 2023. <https://ejournal.unperba.ac.id/index.php/pjeb/article/download/356/234>
- Irawan, *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Lamazi, “Pengaruh UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Sumatera Selatan.” *Juripol Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan*, 2020.
- Aribawa, “Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan UMKM Di Jawa Tengah.”, *Jurnal Siasat Bisnis*, 2024.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- Muhammad Farrukh Shahzad et al., “Artificial Intelligence and Social Media on Academic Performance and Mental Well-Being: Student Perceptions of Positive Impact in the Age of Smart Learning,” *journal Heliyon*, 2024. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844024055543>