

## Penguatan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Wisata Kuliner di Kota Tomohon

Yesita Windi Wuisan<sup>1</sup>, Abdurrahman Rigel Hullah<sup>2</sup>, Tarida Elisa Butarbutar<sup>3</sup>  
Universitas Sariputra Indonesia Tomohon

### ABSTRACT

The development of technology that is inevitable due to a shift in people's behavior and tastes that used to be traditional conventional shopping is now changing more using digital marketing platforms. The use of digital technology-based marketing concepts is a hope for MSMEs to develop into centers of economic power. Digital marketing promotion media is expected to be an effective choice for MSME actors in developing their business and reaching national and international markets. The method in this study is qualitative research where data is collected through in-depth interviews with MSME owners who have implemented digital marketing strategies. The purpose of this research is to help Culinary MSME business actors in the city of Tomohon use social media as a means for them to promote and also provide an understanding of the importance of digital marketing in introducing their products widely



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

**Keywords:** Marketing Strategy, Digital Marketing, MSMEs, Understanding Digital Literacy

### Corresponding Author:

Yesita Windi Wuisan  
Universitas Sariputra Indonesia Tomohon  
Email: [admin@unsrittomohon.ac.id](mailto:admin@unsrittomohon.ac.id)

## PENDAHULUAN

Internet menjadi sebuah kebutuhan penting seperti untuk melakukan pencarian pada mesin pencarian, berbagi pesan singkat, melakukan panggilan video, menonton film, akses media sosial, atau bahkan dapat berbelanja secara online di internet (Maylinda Silvia & Indah Purnama, 2021). Bahkan bisa dikatakan internet menjadi kebutuhan pokok sehari-hari kehidupan manusia, karena saat ini seluruh pekerjaan sudah menggunakan internet dari mulai anak-anak hingga orang dewasa atau bahkan lansia sekalipun tidak asing lagi dengan yang namanya internet (Sudirjo Frans et al, 2023)

Berdasarkan hasil survei *Hootsuite We Are Social* pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2023. Menyebutkan untuk jenis media sosial yang banyak diakses di Indonesia adalah Google (9 Milyar), YouTube (19 Milyar), Facebook (8Milyar) Instagram (8 Milyar), WhatsApp (16 Milyar) naik dari tahun 2022. Penetrasi tertinggi berada direntang usia 13 – 18 tahun, diikuti rentang usia 19-34 tahun dan usia 35-54 tahun. Data ini menunjukkan bahwa rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun dihabiskan selama 3 jam, 11 menit dengan alasan menemukan informasi dan mengisi waktu luang dengan mencari ide-ide (Makkiyah M, 2023).

Perkembangan teknologi yang tidak dapat dihindarkan karena terjadi pergeseran perilaku dan selera masyarakat yang dulunya berbelanja konvensional tradisional kini berubah lebih banyak menggunakan platform pemasaran digital selain memudahkan juga dapat mengefisienkan waktu (Salonen Anna, 2024). Hal ini menyebabkan adanya peningkatan pengguna internet serta media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara online.

Ketergantungan masyarakat terhadap teknologi informasi dan komunikasi khususnya dalam penggunaan media sosial menjadi bagian dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk dapat memasarkan baik produk ataupun jasa secara digital (Soekandar et al, 2023). Sebuah hasil penelitian menemukan bahwa digital marketing merupakan strategi pemasaran yang tepat bagi semua kalangan (Handayani Nugrah & Putri Leksono, 2022). Media Sosial memiliki potensi untuk membantu pelaku usaha untuk dapat memasarkan barang dan jasanya menjangkau pasar yang semakin luas (Trulline Putri, 2021). Perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi semua aspek kehidupan termasuk pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

UMKM merupakan salah satu sektor penopang perekonomian. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2022, UMKM menyumbangkan kontribusi yang sangat signifikan terhadap perekonomian. Mengingat sifatnya yang padat karya Ariza (Rizky Ananda & Aslami Nuri, 2021). Maka UMKM dapat secara efektif menciptakan lapangan kerja sesuai dengan tingkat kemampuan dan keterampilan yang dimiliki oleh masyarakat (Pardede Elisabeth & Simanjuntak Mariana 2022). UMKM juga telah terbukti mampu bertahan terhadap guncangan pandemi covid-19 dan tetap menunjukkan eksistensinya dalam perekonomian. UMKM memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam perekonomian (Utami Riska and Fauzi Achmad, 2023).

Di dunia yang serba digital saat ini, usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak bisa lagi hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional. Pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah dengan maraknya platform online dan media sosial yang tersedia. Bila tidak memanfaatkan pemasaran digital, sulit bagi UMKM untuk bertahan dan bersaing baik pasar lokal itu sendiri maupun pasar internasional (Triwuyono et al, 2024).

Kota Tomohon merupakan salah satu kota yang memiliki jumlah Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) yang begitu banyak. Berdasarkan pusat statistik kota Tomohon adalah sebanyak 14.207, dengan rincian Usaha Mikro Kecil Dan Menengah 8.686, Usaha Kecil 5.465 Dan Usaha Menengah 56. Data ini menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk mendirikan UMKM begitu tinggi (Michel Potolau, 2020).

Studi awal wawancara yang dilakukan membuktikan bahwa masih kurangnya pemasaran digital menjadi faktor utama UMKM kuliner dikota Tomohon sulit untuk berkembang. Sebagian besar pelaku UMKM usaha kuliner makanan home industri sebatas menggunakan Facebook, WhatsApp sebagai wadah melakukan pemasaran digital (Adam Anggela et al, 2022). Kurangnya kemampuan literasi digital menjadi faktor penting produk unggulan UMKM berbasis makanan lokal belum dikenal konsumen padahal memiliki daya saing yang tinggi. Faktor lain yang menjadi masalah yang didapati yakni keterbatasan sumber daya manusia yang belum siap akan percepatan teknologi informasi juga menjadi kelemahan dan tantangan khususnya para pelaku usaha kecil dan menengah dikota Tomohon. Kesulitan memanfaatkan kesempatan perlu diatasi apalagi 2024 sudah memasuki pasar wirausaha digital 4.0

Melalui pemahaman mendalam tentang bagaimana cara memanfaatkan teknologi digital platform Media Sosial Instagram dan Facebook, SEO (*Search Engine Optimization*), Email Pemasaran, Ulasan dan Testimoni Pelanggan, Kolaborasi Influencer dan Afiliasi, Pengoptimalan Situs Website, Iklan Berbayar. Penelitian ini juga diharapkan mampu membangkitkan semangat pelaku usaha kecil dan menengah mampu memiliki daya saing yang kuat, daya tahan di era transformasi pemasaran digital sehingga dapat membantu ekonomi

nasional khususnya untuk kota Tomohon sendiri. Maka dari itu peneliti merasa tertarik untuk membuat penelitian dengan judul Penguatan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Kuliner Tomohon.

## **METODE**

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis berbagai fenomena, peristiwa, dinamika sosial, perilaku, dan persepsi yang dimiliki oleh individu atau kelompok terhadap subjek tertentu. Dalam hal ini, khususnya dalam mengkaji bagaimana pelaku UMKM memanfaatkan pemasaran digital baik dari media sosial dan e-commerce untuk memasarkan produk mereka. Selain itu, metode studi pustaka digunakan untuk menganalisis teori atau konsep yang relevan dengan objek penelitian. Setelah itu, dilakukan evaluasi terhadap konsep dan teori yang digunakan berdasarkan literatur yang ada. Analisis literatur membantu dalam menghasilkan ide atau hipotesis yang mendasari studi penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah menggunakan observasi, wawancara, focus group discussion dan studi literatur. Teknik analisis data dilakukan dengan cara memaparkan hasil temuan di lapangan kemudian di analisis dengan berbagai konsep yang terkait dengan penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Digital marketing menjadi salah satu komponen utama dari strategi pemasaran era modern. Dengan kemajuan teknologi dan penetrasi internet yang semakin luas, bisnis tidak lagi dapat mengandalkan metode pemasaran tradisional saja. Maka perlu upaya untuk mencapai target audiens secara efektif, seperti (Ayesha et al, 2022)

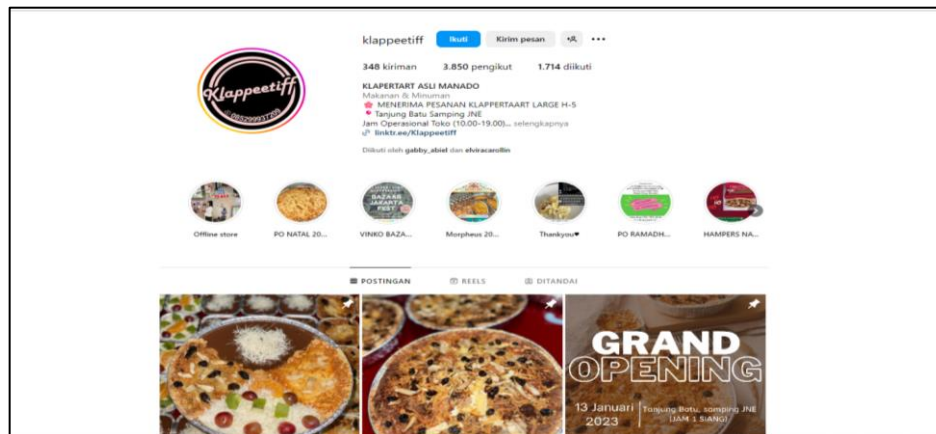
Berdasarkan telaah literatur, maka peneliti menitik fokuskan pada konsep dasar digital marketing dan diperlukan strategi pemasaran digital untuk UMKM Kuliner dikota Tomohon. Implementasi digital marketing melalui : Media Sosial Instagram, SEO (*Search Engine Optimization*), Email Pemasaran, Ulasan dan Testimoni Pelanggan, Kolaborasi Influencer dan Afiliasi, Pengoptimalan Situs Website, Iklan Berbayar. Berikut ini adalah beberapa penjabaran yang dapat di uraikan, antara lain :

### **Media sosial Instagram**

Media sosial merupakan salah satu media yang pada saat ini memiliki banyak peran. Pada zaman yang modern ini, media sosial tidak hanya berguna untuk alat komunikasi, tetapi juga membantu penggunaannya menemukan berbagai informasi yang ada. Media sosial memiliki dampak positif dan negatif untuk kehidupan masyarakat, jadi perlu dirancang dengan baik agar berfungsi serta bermanfaat bagi kehidupan setiap individu (Veranita Mira et al, 2022).

Penguatan strategi pemasaran media sosial instagram yang paling cocok dan efektif di gunakan oleh pelaku UMKM kuliner dikota Tomohon. Salah satu UMKM yang menjadi fokus peneliti adalah UMKM kuliner home industri makanan Klappertart. Klappertart adalah camilan khas Manado yang dipengaruhi dari kuliner Belanda. Bahan pokok kelapa muda memiliki tekstur yang lembut biasanya sangat cocok dimakan dalam kondisi dingin. Menjadi makanan favorite yang dijadikan buah tangan oleh-oleh khas makanan Sulawesi Utara. Strategi pemasaran melalui media sosial menjadi wadah memasarkan produk unggulan oleh-oleh khas Sulawesi Utra di salah satunya pada akun (@ klappeetiff). Dengan total jumlah followers mencapai 4000 tentu membuat calon pembeli tertarik untuk membelinya. Pengambilan foto, vidio dan konten yang menarik harus diperhatikan oleh penjual.

Strategi pemberian promosi diskon juga kunci penting dalam penjualan media sosial. Pemberian diskon diberikan kepada pelanggan setia untuk sebagai reward loyalitas kepada konsumen. Diperlukan juga konsistensi dalam membuat story pada fiture aplikasi instagram.



**Gambar 1.** Pemasaran Media Sosial Instagram  
 Sumber: IG @klappeetiff (Data diolah 2024)

### Optimasi SEO UMKM Kuliner Tomohon

SEO (*Search Engine Optimization*) adalah proses meningkatkan visibilitas website di mesin pencari melalui berbagai metode dan strategi. Tujuan utama dari optimasi SEO adalah untuk meningkatkan peringkat website pada halaman hasil mesin pencari atau search engine result page (SERPs) dan menghasilkan lebih banyak lalu lintas organik (Zulham Sitorus, 2024)

Ranah pemasaran digital bagi UMKM, mengoptimalkan kehadiran online untuk pencarian lokal merupakan strategi yang sangat penting. Pendekatan ini melibatkan penyempurnaan berbagai aspek kehadiran online suatu bisnis untuk memastikan bisnis tersebut muncul secara menonjol dalam hasil pencarian (*Search Engine Optimization*) lokal. UMKM dapat secara efektif menjangkau dan menarik pelanggan terdekat yang secara aktif mencari produk atau layanan di sekitar mereka, dengan menggunakan pencarian lokal.

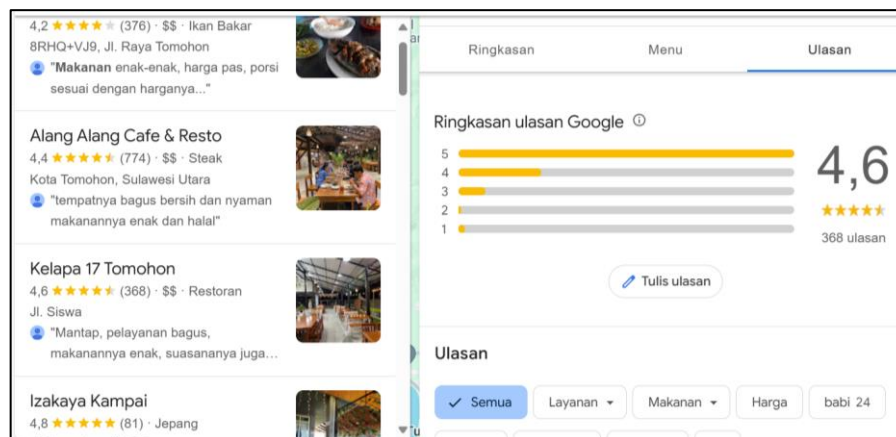


**Gambar 2.** List Google Bisnisku Tempat Kuliner Tomohon

Pada tahap ini UMKM kuliner kota Tomohon sudah bisa diaplikasikan dengan penelusuran lokal pada mesin pencari seperti Google dan yang lainnya bisa memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk atau jasa pada wilayah sekitar tempat tinggal konsumen tersebut. UMKM di era pemasaran digital ini diusahakan mampu untuk menggunakan menguasai teknik-teknik ini. Penelusuran lokal pada mesin pencari seperti Google dengan memasukan *Key Word* “Kulier Kota Tomohon” dan yang lainnya bisa memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk atau jasa pada wilayah sekitar tempat tinggal konsumen tersebut.

### Ulasan dan Testimoni Pelanggan

Bagi UMKM, menumbuhkan reputasi positif adalah hal yang terpenting, dan salah satu strategi yang efektif adalah dengan secara aktif mencari dan menunjukkan masukan positif dari pelanggan. Pendekatan ini melibatkan mendorong pelanggan yang puas dengan produk atau jasa kita, untuk meninggalkan ulasan bintang lima dan memberikan testimoniya. Hal ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas bisnis namun juga menumbuhkan kepercayaan di antara calon pelanggan yang baru.



**Gambar 3.** Ulasan (Bintang) Pelanggan Kuliner Tomohon

Pada tahap ini UMKM kuliner kota Tomohon dapat dilihat dengan hasil review ulasan rating tertinggi dengan bintang 5 dari pelanggan berfungsi sebagai bentuk bukti sosial, menawarkan jaminan dan validasi kepada calon pelanggan lain. UMKM kuliner kota Tomohon harus secara jelas menampilkan testimoni positif di situs website, halaman arahan, dan materi pemasaran mereka. Kesaksian otentik dari pelanggan yang puas atau tidaknya bertindak sebagai dukungan yang menarik, memengaruhi keputusan pembelian. Mendorong pelanggan yang puas untuk meninggalkan ulasan (bintang lima hingga bintang satu), menanggapi masukan dengan cermat, dan menampilkan testimonial secara jelas,

### E-mail marketing

E-mail marketing menjadi cara pribadi komunikasi dengan konsumen. Lalu, apa sebenarnya email marketing? E-mail marketing atau pemasaran e-mail adalah sebuah rangkaian marketing digital yang dimulai dari mengumpulkan e-mail, lalu dilanjutkan dengan melakukan pengiriman e-mail secara massal yang berisi informasi pendek maupun promosi (Ni Putu Novy Candra & Dito Aditia Darma, 2023)

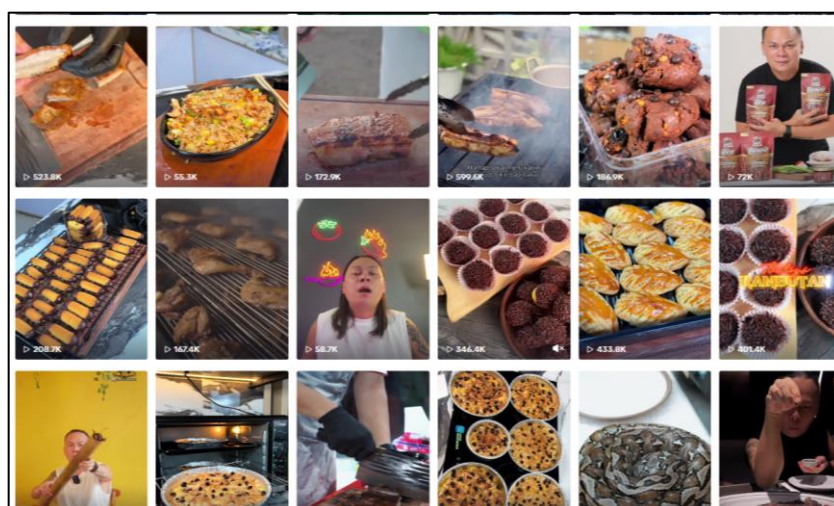
Pemasaran digital yang kompetitif, tuntutan menguasai seni kampanye email juga sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kota Tomohon. Memang untuk strategi pemasaran melalui E-Marketing menjadi salah satu faktor yang harus diatasi, karena masih banyak pelaku UMKM Kuliner di kota Tomohon belum menggunakan pemasaran E-Marketing. Pemasaran digital E-marketing memungkinkan pelaku UMKM Kuliner di kota Tomohon dapat mengarahkan iklan mereka kepada calon pelanggan yang lebih mungkin tertarik pada produk atau layanan mereka. Selain itu juga melalui analisis kinerja yang akurat E-marketing tentunya sebagai wadah/ alat yang memungkinkan Pelaku UMKM untuk melacak dan mengukur kinerja kampanye dengan lebih baik. Hal ini mencakup jumlah klik, konversi, retensi pelanggan, dan berbagai metrik lainnya yang membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik.

### Kolaborasi Influencer dan Afiliasi

Influencer adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Wiliana Eneng & Purwaningsih Nining, 2022)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner tomohon memanfaatkan kekuatan berkolaborasi dengan influencer memungkinkan UMKM menjangkau komunitas yang sudah mapan dan membangun kepercayaan dengan calon pembeli. Pemasaran influencer dan afiliasi yang sukses memerlukan perencanaan strategis dan konten video dan foto yang menarik.

Peran UMKM kuliner dikota Tomohon berkolaborasi dengan salah satu tiktokers dengan followers mencapai 478.000. Tujuannya Influencer dan afiliasi berperan sebagai katalis untuk pemaparan merek dan produk pelaku UMKM khususnya pelaku usaha makanan. Secara strategis memanfaatkan pengaruh individu dan jangkauan afiliasi, dapat menerobos hambatan pemasaran tradisional dan memperluas kehadiran mereka secara eksponensial. Dunia usaha dapat menavigasi lanskap ini dengan percaya diri, memastikan bahwa kolaborasi mereka menghasilkan dampak yang bermakna dan berjangka panjang.

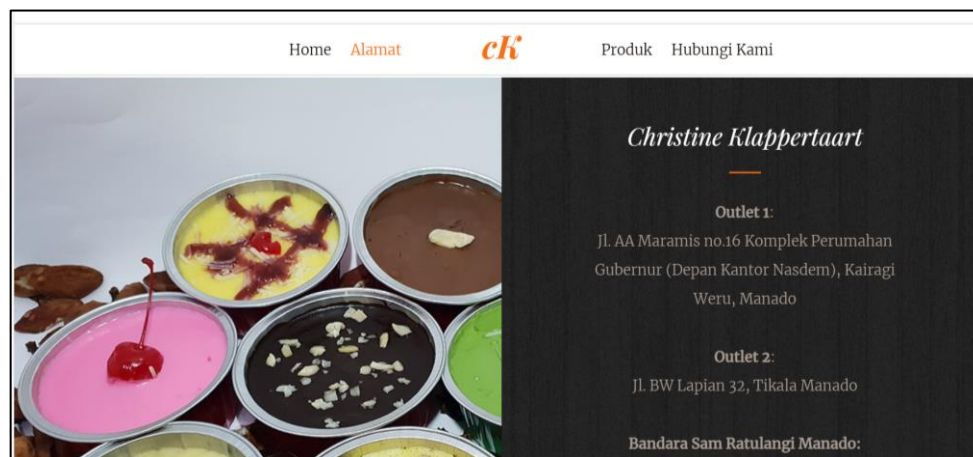


**Gambar 4.** Kolaborasi dengan Influencer Calvin Buds

### Website

Website dibuat untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan yang terhubung dan menggambarkan merek secara online. Akses ke informasi relevan dengan situs web yang dapat memastikan pemangku kepentingan mendapat informasi yang baik untuk memutuskan sesuatu terutama tentang pembelian suatu produk (Banjarnahor et al, 2022).

Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terdapat lima bagian dari tampilan website, yaitu homepage, produk, lokasi toko, tentang dan kontak (hubungi kami) Perlu diingat juga bahwa foto yang dimasukkan ke dalam situs website harus di edit nama fotonya, sesuai dengan produk atau jasa yang kita tawarkan. Selain itu, untuk mempercepat loading foto di website juga kita kompres dulu fotonya, kita turunkan ukuran filenya.



**Gambar 5.** Website UMKM Klapertart

### **Iklan Berbayar**

Di era digital, di mana perhatian adalah sebuah mata uang yang berharga, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara strategis memanfaatkan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau khalayak tertentu.

Iklan pencarian berbayar, sering disebut sebagai *Search Engine Marketing (SEM)*, memungkinkan bisnis menempatkan iklan bertarget dalam hasil mesin pencari. Bentuk periklanan ini efektif dalam menangkap maksud pengguna, karena iklan muncul ketika pengguna aktif mencari kata kunci yang relevan dengan produk atau jasa yang kita tawarkan. Iklan media sosial memungkinkan UMKM terhubung dengan audiensnya di platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn. Iklan ini tidak hanya menarik secara visual namun juga memungkinkan penargetan audiens yang tepat berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan pengoptimalan berkelanjutan. Iklan berbayar muncul sebagai strategi ampuh bagi UMKM yang ingin meningkatkan visibilitas merek, menargetkan audiens tertentu, dan mendorong keterlibatan yang bermakna. Kampanye mereka tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan hasil yang terukur dalam lanskap digital yang kompetitif

### **KESIMPULAN**

Digital marketing dapat membawa peluang besar untuk bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Apalagi strategi pemasaran yang tepat dan jelas seharusnya bisa mendapatkan loyalitas pelanggan di dunia digital, adanya teknologi informasi dan komunikasi tentu memungkinkan pelaku UMKM kuliner dapat memperkuat loyalitas dengan pelanggan secara virtual. Dengan memasukan kata kunci/*Keyword* pada akun pencarian google membantu para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjual produk mereka. Penguatan strategi pemasaran yang lebih luas sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM kuliner dikota Tomohon. Dengan memafaatkan teknologi informasi melalui strategi pemasaran, SEO, ulasan dengan audiens, E-Marketing, Kolaborasi dengan Infulencer, Web, hingga Iklan berbayar membantu pelaku UMKM menjakau pasar yang lebih luas sehingga menciptakan daya saing dengan keunggulan kompetitif lainnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1]. Maylinda Silvia & Indah Purnama (2021). Optimalisasi integrated digital marketing dalam strategi pemasaran UMKM Imago raw honey. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*. Pages 521-533. ISSN 2528-6153. DOI.
- [2]. Hootsuite We are Social: Data Digital Indonesia 2024. diakses tanggal 05 September 2024
- [3]. Sudirjo Frans., Arif Rukmana., Wandan Hilarius., Lukman Hakim (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*. Pages 55-69. ISSN 2686-0473.
- [4]. Makkiyah M., Alaudin Moh Tegar., Muwahib Moh Abil (2023). Analisis Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital: Studi Kasus Koplak Food di Jember. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*. Page 333-343, Vol 3. ISSN 2776-5202.
- [5]. Salonen Anna., Mero Joel., Munnukka Juha., Zimmer Marcus., Karjaluoto., Heikki (2024). Digital Content Marketing On Social Media Along The B2B Customer Journey: The Effect Of Timely Content Delivery On Customer Engagement, *Industrial Marketing Management*. Pages 12-26. ISSN 0019-8501.
- [6]. Soekandar., Antonius Juniadhi., Pratiwi Putri (2023). Difusi Inovasi untuk Keberlanjutan Bisnis Ritel Kecil: Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*. Pages 81-99, ISSN 2809-1981
- [7]. Handayani., Nugrah and Leksono Putri (2022). E-Commerce Sebagai Penunjang Ekonomi Digital di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*. 2827-7961.
- [8]. Trulline Putri (2021). Pemasaran produk UMKM Melalui Media Sosial Dan E-Commerce. *Isue 2. Jurnal Manajemen Komunikasi*. (5) Pages. 259-279. Universitas Padjadjaran
- [9]. Rizky Ananda and Aslami Nuri (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *VISA: Journal of Vision and Ideas*. Page 188-194. Vol 1. ISSN 2809-2058.
- [10]. Pardede Elisabeth and Simanjuntak, Mariana (2022). Penguatan Pemasaran Digital UMKM Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus: UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang, UD Rezeki Baru). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. Pages 199-133. ISSN 2460-3775.
- [11]. Utami, Riska., and Fauzi, Achmad (2023). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*. Pages 90-94. (3). ISSN 2828-688X
- [12]. Yuwono T, Triwibowo R, Tajudin T, Sefiani H (2024). *Buku Digital Marketing UMKM*. ISBN 978-623-88026-7-8
- [13]. Potolau Michel and Safriansyah S (2021). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Orentasi Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Universitas Terbuka, (4) 614-620
- [14]. Adam Anggela., Wenas R., Worang Frederik (2022). Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Kota Tomohon. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Universitas Samratulagi Manado, (2) 2003- 1174.
- [15]. Veranita Mira., Almamalik Lukmanul hakim., Ikhsan Sugiyanto (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi. *Coopetition Jurnal Ilmiah Manajemen*. ISSN 2615-4978
- [16]. Sudirjo Frans., Rukmana Arief Yanto., Wandan Hilarius., Hakim Muhammad Lukman (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan



- Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*. Pages 55-69. ISSN 2686-0473
- [17]. Zulham Sitorus., Andysah Putera Utama Siahaan., Ibrahim, Ayu Ofta Sari., Anzas Ibezato Zalukhu (2024). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*. Pages 1619. ISSN 2774-8456.
- [18]. Ni Putu Novy Candra and Dito Aditia Darma (2023). Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pijar*. Pages 566-577. ISSN 2963-0606
- [19]. Wiliana Eneng and Purwaningsih Nining (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19. *MAMEN: Jurnal Manajemen*. Pages 264-273. ISSN 2809-8099.