

EKSPLORASI STRATEGI PROMOSI DARI WORD OF MOUTH KE TIKTOK DAN WHATSAPP DALAM MENDORONG MINAT BELI KONSUMEN PADA UD. SUMBER REJEKI

Putri Uswatun Hasanah¹, Ahmad Dzulfikri Budi Kusworo²

^{1, 2}Politeknik NSC Surabaya, Jl. Basuki Rahmat No.85, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
Email: putriuswaaa@gmail.com

Article History

Received: 20-05-2026

Revision: 19-06-2026

Accepted: 26-06-2026

Published: 30-06-2026

Abstract. This study aims to explore the promotional strategies implemented by UD. Sumber Rejeki and identify opportunities for shifting from word of mouth to digital media, particularly TikTok and WhatsApp, to increase consumer purchasing interest. The study employed a qualitative approach with an exploratory design. Subjects were selected through purposive sampling, including business owners, employees involved in the production and marketing processes, and consumers who had purchased UD. Sumber Rejeki products. Data were collected through in-depth interviews, direct observation of promotional and production activities, and supporting documentation. Data analysis techniques included data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Data validity was tested using triangulation of sources, techniques, and time. The results showed that the promotional strategy is still dominated by word of mouth, which is effective in building consumer trust but less than optimal in expanding market reach. The main obstacles in developing digital promotions include limited digital literacy, human resources, and the lack of systematic promotional planning. However, manual production processes have the potential to create engaging visual content, and WhatsApp has the potential to be developed as a marketing medium. This study concludes that the integration of word of mouth and digital marketing can be an effective strategy to increase business competitiveness.

Keywords: Word Of Mouth, Digital Marketing, Tiktok, Whatsapp, Purchasing Interest, Promotional Strategy

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi promosi yang diterapkan oleh UD. Sumber Rejeki serta mengidentifikasi peluang peralihan dari metode *word of mouth* menuju pemanfaatan media digital, khususnya TikTok dan WhatsApp, dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain eksploratif. Subjek penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, meliputi pemilik usaha, karyawan yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran, serta konsumen yang telah melakukan pembelian produk UD. Sumber Rejeki. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap aktivitas promosi dan produksi, serta dokumentasi pendukung. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi masih didominasi oleh *word of mouth* yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen, namun kurang optimal dalam memperluas jangkauan pasar. Kendala utama dalam pengembangan promosi digital meliputi keterbatasan literasi digital, sumber daya manusia, dan belum adanya perencanaan promosi yang sistematis. Meskipun demikian, proses produksi manual memiliki potensi sebagai konten visual yang menarik, dan WhatsApp berpeluang dikembangkan sebagai media pemasaran. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi *word of mouth* dan pemasaran digital dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing usaha.

Kata Kunci: Word Of Mouth, Digital Marketing, Tiktok, Whatsapp, Minat Beli, Strategi Promosi

How to Cite: Hasanah, P. U & Kusworo, A. D. B. (2026). Eksplorasi Strategi Promosi dari Word of Mouth Ke Tiktok dan Whatsapp dalam Mendorong Minat Beli Konsumen pada UD. Sumber Rejeki. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 2750-2759. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.5884>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola pemasaran pada berbagai sektor usaha, termasuk usaha mikro dan kecil. Media digital tidak lagi berfungsi sebatas sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi instrumen promosi yang memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar serta membangun relasi yang lebih efektif dengan konsumen. Sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi produk, pelaku usaha dituntut untuk menyesuaikan strategi pemasarannya. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital berkontribusi positif terhadap efektivitas promosi UMKM dan perluasan pasar apabila dikelola secara tepat (Savitri & Wardana, 2022).

Meskipun demikian, tidak semua usaha mikro mampu beradaptasi secara cepat terhadap transformasi digital tersebut. Banyak pelaku usaha masih mempertahankan strategi promosi tradisional berupa *word of mouth* (WOM), yang mengandalkan rekomendasi konsumen berdasarkan pengalaman penggunaan produk. Strategi ini memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena informasi bersumber dari pengalaman nyata pelanggan, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian Rahmawati dan Setiawan (2021). Namun, ketergantungan pada WOM sering kali membatasi jangkauan pemasaran karena hanya berputar pada jaringan relasi yang relatif sempit.

UD. Sumber Rejeki merupakan usaha mikro di bidang produksi perabotan rumah tangga berbahan kayu yang hingga kini masih mengandalkan rekomendasi pelanggan lama dan komunikasi sederhana melalui WhatsApp. Strategi ini efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan, tetapi belum mampu memperluas pasar secara optimal. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi promosi digital yang dimiliki usaha dengan kemampuan pengelolaan media pemasaran yang masih terbatas, baik dari sisi literasi digital maupun sumber daya manusia.

Beberapa penelitian sebelumnya mengkaji pemasaran digital UMKM dari perspektif adopsi teknologi secara umum atau dampaknya terhadap peningkatan penjualan (Hidayani & Putra, 2022; Maulana & Fitriani, 2023). Penelitian lain menyoroti peran media sosial dan WhatsApp Business dalam meningkatkan komunikasi dan eksposur produk (Gunawan & Santoso, 2021; Lestari & Kurniawan, 2023). Namun, sebagian besar penelitian tersebut belum secara spesifik membahas proses transisi bertahap dari promosi *word of mouth* menuju pemanfaatan media digital berbasis konten visual pada usaha mikro dengan keterbatasan sumber daya.

Oleh karena itu, perbedaan utama (*novelty*) penelitian ini terletak pada fokus eksploratif terhadap strategi promosi UD. Sumber Rejeki dalam konteks peralihan dari WOM ke pemasaran digital melalui TikTok dan WhatsApp, dengan menekankan kondisi riil usaha mikro, kendala internal, serta potensi konten produksi manual sebagai daya tarik promosi. Selain itu, seluruh sitasi dalam penelitian ini disusun dan dikelola secara konsisten menggunakan aplikasi manajemen referensi untuk memastikan ketepatan dan kesesuaian dengan kaidah penulisan ilmiah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain eksploratif untuk memahami secara mendalam strategi promosi usaha mikro dalam proses peralihan dari promosi *word of mouth* menuju pemanfaatan media digital. Subjek penelitian ditentukan secara *purposive*, yaitu pemilik UD. Sumber Rejeki di Surabaya, dengan pertimbangan bahwa yang bersangkutan berperan langsung dalam pengambilan keputusan promosi dan pengelolaan usaha. Penentuan subjek secara *purposive* dinilai tepat karena penelitian menekankan pada kedalaman informasi, bukan jumlah responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan satu informan utama untuk menggali strategi promosi, penggunaan media digital seperti TikTok dan WhatsApp, serta kendala yang dihadapi. Observasi digunakan untuk melihat secara langsung aktivitas produksi dan praktik promosi, sedangkan dokumentasi berfungsi sebagai data pendukung berupa foto produk dan bukti komunikasi dengan pelanggan. Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan menyesuaikannya pada fokus penelitian, khususnya strategi promosi, pemanfaatan media digital, dan kendala yang dihadapi pelaku usaha. Data yang tidak relevan dengan tujuan penelitian disisihkan agar analisis lebih terarah.

Tahap selanjutnya adalah penyajian data, yang dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif. Penyajian ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis hasil temuan penelitian sehingga hubungan antar data dapat dipahami dengan jelas. Pada tahap ini, peneliti mengelompokkan data berdasarkan tema-tema utama yang muncul selama proses pengumpulan data. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan makna data yang telah disajikan, disertai dengan penelaahan ulang untuk memastikan kesesuaian antara temuan dan data lapangan.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik, serta pengecekan ulang hasil wawancara kepada informan utama. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi informasi. Selain itu, peneliti menjaga objektivitas dengan tidak menambahkan asumsi pribadi dalam proses analisis, sehingga hasil penelitian benar-benar didasarkan pada data empiris yang diperoleh di lapangan.

HASIL

Strategi Promosi yang Diterapkan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa UD. Sumber Rejeki masih mengandalkan strategi *word of mouth* sebagai metode utama dalam menarik konsumen. Promosi dilakukan melalui rekomendasi dari pelanggan yang telah menggunakan produk sebelumnya. Hal tersebut disampaikan secara langsung oleh pelaku usaha saat wawancara sebagai berikut: “Kebanyakan pelanggan datang dari orang yang sudah pernah pesan atau dari kenalan mereka dan kenalan saya sendiri, jadi belum pernah fokus promosi lewat media sosial.” Pernyataan ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan cenderung bersifat pasif, di mana pelaku usaha belum secara aktif menjangkau konsumen baru melalui media promosi yang lebih luas. Meskipun demikian, strategi *word of mouth* memiliki keunggulan dalam membangun kepercayaan konsumen karena informasi produk diperoleh dari pengalaman langsung pelanggan sebelumnya. Sejalan dengan hal tersebut, Fauziah dan Nurhayati (2021) menyatakan bahwa strategi *word of mouth* pada UMKM mampu memperkuat hubungan kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen.

Berdasarkan hasil observasi, hubungan personal antara pemilik usaha dan pelanggan memiliki peran yang cukup besar dalam proses pemasaran. Sebagian besar konsumen yang datang telah memperoleh informasi dari pelanggan lain maupun relasi pemilik usaha, sehingga kepercayaan menjadi faktor utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Selain itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa jenis pesanan yang paling sering diterima adalah pembuatan pintu dan jendela sesuai permintaan konsumen. Proses pemesanan sebagian besar dilakukan melalui aplikasi WhatsApp sebagai media komunikasi utama. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun belum dimanfaatkan secara optimal sebagai media promosi, WhatsApp telah menjadi sarana penting dalam proses transaksi dan interaksi dengan pelanggan. Penggunaan WhatsApp selama ini masih terbatas sebagai media komunikasi dan belum dimanfaatkan secara maksimal untuk kegiatan pemasaran, seperti penyediaan katalog produk atau promosi berkala kepada pelanggan.

Kendala dalam Pengembangan Promosi Digital

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa kendala utama yang dihadapi UD. Sumber Rejeki dalam mengembangkan strategi promosi digital, meliputi keterbatasan literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta belum adanya strategi promosi yang terencana.

Keterbatasan Literasi Digital

Pelaku usaha belum memiliki pemahaman yang memadai terkait pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Hal ini tercermin dari pernyataan pelaku usaha yang menyampaikan bahwa meskipun telah mengenal platform TikTok, pemanfaatannya sebagai media promosi masih belum dipahami secara optimal, sebagaimana diungkapkan dalam wawancara: “Saya sebenarnya tahu TikTok, tapi belum paham cara memakainya untuk promosi.” Kondisi ini menunjukkan bahwa media digital belum dimanfaatkan secara maksimal karena keterbatasan pengetahuan dalam pengelolaan konten promosi. Sejalan dengan temuan tersebut, Ramadhani dan Prasetyo (2022) menjelaskan bahwa rendahnya literasi digital pelaku UMKM menjadi salah satu faktor utama yang menghambat proses transformasi pemasaran digital pada usaha kecil.

Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Kendala lainnya adalah keterbatasan jumlah tenaga kerja, sehingga tidak terdapat pembagian tugas khusus dalam bidang pemasaran. Seluruh aktivitas usaha, mulai dari produksi hingga pemasaran, masih dijalankan secara langsung oleh pemilik usaha. Hal ini diperkuat oleh pernyataan pelaku usaha yang menyebutkan bahwa penambahan karyawan belum memungkinkan karena jumlah pesanan yang masih terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan waktu dan perhatian terhadap kegiatan promosi digital menjadi terbatas, sementara fokus utama usaha masih diarahkan pada pemenuhan pesanan dan proses produksi.

Tidak Adanya Strategi Promosi yang Terencana

Promosi yang dilakukan selama ini masih bersifat spontan dan belum didukung oleh perencanaan yang jelas, baik dari segi konten, jadwal unggahan, maupun penentuan target pasar. Pelaku usaha mengungkapkan bahwa dokumentasi produk biasanya dilakukan setiap kali pesanan selesai sebagai bentuk contoh bagi calon pelanggan. Namun, dokumentasi tersebut belum dikelola secara konsisten sebagai konten promosi digital. Putri dan Handoko (2023) menjelaskan bahwa sebagian UMKM telah melakukan dokumentasi produk, tetapi

belum mampu mengelolanya secara terarah sebagai strategi pemasaran digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa UD. Sumber Rejeki memiliki potensi dalam pengembangan promosi digital, namun belum didukung oleh perencanaan pemasaran yang sistematis.

Peluang Pemanfaatan Media Digital

Meskipun menghadapi berbagai keterbatasan, hasil observasi menunjukkan bahwa UD. Sumber Rejeki memiliki potensi untuk mengembangkan promosi berbasis digital. Penelitian kualitatif oleh Salsabila dan Kurniawan (2023) menjelaskan bahwa media sosial mampu membantu UMKM memperluas jangkauan pemasaran melalui konten visual yang menampilkan aktivitas produksi dan hasil produk secara langsung kepada konsumen. Salah satu potensi yang dimiliki usaha adalah proses produksi yang dilakukan secara manual dan memiliki nilai visual yang menarik, seperti proses pemotongan kayu, perakitan, hingga hasil akhir produk. Aktivitas tersebut berpotensi dikembangkan menjadi konten yang menarik apabila dipublikasikan melalui media sosial seperti TikTok.

Berdasarkan hasil pengamatan lapangan, peneliti melihat bahwa proses produksi yang dilakukan secara manual memiliki daya tarik visual yang cukup kuat untuk dijadikan konten promosi digital. Selain menunjukkan kualitas produk, konten proses produksi juga dapat memberikan gambaran nyata kepada konsumen mengenai pengerjaan produk secara langsung. Selain itu, penggunaan WhatsApp yang selama ini hanya digunakan sebagai alat komunikasi dapat dikembangkan menjadi sarana pemasaran yang lebih efektif melalui fitur katalog produk dan pesan siaran (*broadcast*).

DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* masih menjadi strategi utama dalam pemasaran UD. Sumber Rejeki. Strategi tersebut dinilai mampu membantu usaha mempertahankan hubungan dengan pelanggan karena informasi diperoleh dari pengalaman langsung konsumen sebelumnya. Penelitian kualitatif oleh Fauziah dan Nurhayati (2021) juga menjelaskan bahwa rekomendasi pelanggan memiliki pengaruh besar dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM karena informasi diperoleh dari pengalaman nyata pelanggan sebelumnya. Namun, berdasarkan hasil penelitian, penggunaan WOM secara terus-menerus tanpa didukung media digital menyebabkan jangkauan pasar usaha menjadi terbatas. Peneliti melihat bahwa produk yang dihasilkan sebenarnya memiliki kualitas dan potensi yang cukup baik, tetapi belum dikenal secara luas karena promosi masih dilakukan secara sederhana dan bergantung pada relasi pelanggan lama.

Selain itu, hasil triangulasi sumber menunjukkan adanya kesesuaian antara hasil wawancara dengan kondisi nyata di lapangan. Pemilik usaha menyampaikan bahwa promosi masih mengandalkan rekomendasi pelanggan, dan kondisi tersebut diperkuat melalui observasi yang menunjukkan belum adanya aktivitas promosi digital yang dilakukan secara aktif. Hasil triangulasi teknik juga menunjukkan bahwa data wawancara, observasi, dan dokumentasi memiliki konsistensi yang saling mendukung. Dokumentasi produk yang dimiliki usaha menunjukkan bahwa pemilik usaha sebenarnya telah melakukan penyimpanan foto hasil produksi, namun belum memanfaatkannya sebagai konten pemasaran digital secara terencana. Di sisi lain, pemanfaatan media digital seperti TikTok dan WhatsApp dinilai dapat menjadi solusi dalam mengatasi keterbatasan promosi tersebut. Penelitian kualitatif oleh Wijaya dan Maulida (2022) menjelaskan bahwa penggunaan media digital pada UMKM membantu pelaku usaha memperluas komunikasi dengan konsumen dan meningkatkan eksposur produk secara bertahap. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memahami bahwa permasalahan utama pada usaha bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada keterbatasan promosi dan pemanfaatan media digital. Oleh karena itu, integrasi antara *word of mouth* dan digital marketing dapat menjadi strategi yang relevan bagi usaha mikro seperti UD. Sumber Rejeki. WOM tetap digunakan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan, sementara media digital dimanfaatkan untuk meningkatkan eksposur produk dan memperluas jangkauan pasar.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa usaha mikro seperti UD. Sumber Rejeki perlu mulai mengembangkan strategi promosi yang mengintegrasikan kekuatan *word of mouth* dengan pemanfaatan media digital secara bertahap dan kontekstual. *Word of mouth* tetap relevan sebagai strategi utama dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan, namun perlu didukung oleh media digital agar jangkauan pasar tidak terbatas pada relasi pelanggan lama. Pemanfaatan platform digital seperti TikTok dan WhatsApp dapat diarahkan sebagai sarana pendukung promosi visual yang menampilkan proses produksi, kualitas produk, serta hasil pesanan secara lebih menarik dan mudah diakses oleh calon konsumen baru. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha mikro bahwa keterbatasan sumber daya bukan menjadi penghalang utama dalam memulai promosi digital, selama didukung oleh pemanfaatan konten sederhana yang konsisten dan sesuai dengan karakteristik usaha. Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi akademik dengan menegaskan pentingnya pendekatan promosi hibrida pada UMKM, yaitu kombinasi antara strategi promosi tradisional dan digital, sebagai model transisi pemasaran yang realistis bagi usaha mikro dengan keterbatasan literasi digital dan sumber daya manusia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada UD. Sumber Rejeki, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan masih didominasi oleh metode *word of mouth*. Strategi ini cenderung mampu membangun kepercayaan konsumen karena didasarkan pada pengalaman langsung pelanggan, namun memiliki keterbatasan dalam memperluas jangkauan pasar. Dari hasil penelitian, ditemukan beberapa kendala utama dalam pengembangan promosi digital, yaitu keterbatasan pemahaman pemilik usaha terhadap teknologi, keterbatasan sumber daya manusia, serta belum adanya perencanaan promosi yang terstruktur. Kondisi tersebut menyebabkan pemanfaatan media digital seperti TikTok dan WhatsApp belum dilakukan secara optimal.

UD. Sumber Rejeki memiliki potensi untuk mengembangkan strategi promosi berbasis digital. Proses produksi yang dilakukan secara manual dapat dijadikan konten yang menarik untuk dipublikasikan melalui media sosial. Selain itu, penggunaan WhatsApp yang selama ini hanya digunakan sebagai media komunikasi memiliki peluang untuk dikembangkan menjadi sarana pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, integrasi antara *word of mouth* dan digital marketing dapat menjadi strategi yang tepat untuk lebih mudah mengenalkan produk serta mendorong minat beli konsumen. Pemanfaatan media digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

REKOMENDASI

- Bagi pemilik usaha; pemilik usaha dapat mulai memanfaatkan media digital secara bertahap, khususnya TikTok dan WhatsApp Business, sebagai sarana promosi. Pembuatan konten sederhana seperti proses produksi dan hasil produk dapat menjadi langkah awal dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, pemilik usaha juga perlu meningkatkan pemahaman terkait penggunaan teknologi digital, baik secara mandiri maupun melalui pelatihan, agar dapat mengelola promosi secara lebih efektif.
- Bagi pengembangan usaha; UD. Sumber Rejeki dapat mulai menyusun strategi promosi yang lebih terencana, seperti menentukan jenis konten, jadwal unggahan, serta target pasar. Konsistensi dalam melakukan promosi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan jangkauan dan minat beli konsumen.

- Bagi peneliti selanjutnya; untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk mengukur secara lebih spesifik pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen,

REFERENSI

- Abdullah, R., & Hanafiah, N. (2021). Pendekatan penelitian kualitatif dalam studi sosial masyarakat. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Sosial*, 6(2), 45–53.
- Andini, R., & Putra, M. (2023). Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi digital pada UMKM. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(2), 55–63.
- Andini, R., & Ramadhan, F. (2024). Pemanfaatan konten visual media sosial pada promosi UMKM berbasis produksi. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 41–50.
- Fauzi, A., & Hidayah, N. (2022). Pemanfaatan WhatsApp dalam komunikasi pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 40–48.
- Fauziah, N., & Nurhayati, S. (2021). Strategi *word of mouth* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 115–123.
- Fauziah, S., & Kurniawan, D. (2023). Teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif melalui wawancara dan observasi. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 5(1), 30–39.
- Gunawan, A., & Santoso, B. (2021). Pemanfaatan WhatsApp Business sebagai media komunikasi pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 45–53.
- Hidayani, D., & Putra, A. (2022). Literasi digital pelaku UMKM dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 50–58.
- Hidayani, N., & Prasetyo, D. (2022). Kendala penerapan digital marketing pada usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Arimbi*, 3(2), 88–97.
- Hidayani, N., & Rahmawati, I. (2021). Analisis data dalam penelitian kualitatif pada studi UMKM. *Jurnal Riset Sosial dan Humaniora*, 4(2), 70–79.
- Hidayat, R., & Kurniawan, D. (2023). Strategi komunikasi digital dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 91–100.
- Lestari, D., & Ramadhan, F. (2024). Penggunaan TikTok dalam memperluas promosi usaha mikro. *Jurnal Media dan Komunikasi Bisnis*, 5(1), 21–30.
- Lestari, R., & Kurniawan, M. (2023). Transformasi pemasaran UMKM melalui media sosial digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 120–129.
- Maulana, R., & Fitriani, S. (2023). Strategi promosi tradisional dan digital pada usaha mikro. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 6(1), 72–81.
- Ningsih, R., & Haryanto, B. (2022). Pengelolaan usaha mikro berbasis hubungan pelanggan pada sektor produksi mebel. *Jurnal Arimbi*, 2(1), 44–53.
- Nugraha, A., & Fitriani, S. (2022). Konten media sosial dan minat beli konsumen pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 70–79.
- Nurhayati, S., & Fadhillah, A. (2023). Adaptasi digital marketing pada UMKM di era media sosial. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), 55–64. Akses: Google Scholar – Adaptasi Digital Marketing UMKM.
- Pratiwi, D., & Maulana, R. (2024). Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi UMKM. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 34–42. Akses: Google Scholar – TikTok sebagai Media Promosi UMKM.
- Putri, A., & Handoko, D. (2023). Pemanfaatan dokumentasi produk sebagai strategi promosi digital pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 66–75. Akses: Google Scholar – Dokumentasi Produk Sebagai Strategi Promosi Digital.

- Rahmawati, I., & Setiawan, A. (2021). Peran *word of mouth* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Bisnis Digital*, 4(2), 77–85. Akses: Google Scholar – Word of Mouth UMKM.
- Ramadhani, F., & Prasetyo, A. (2022). Literasi digital pelaku UMKM dalam adaptasi pemasaran berbasis media sosial. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 88–97.
- Ramadhani, F., & Putri, A. (2022). Wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data penelitian kualitatif. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(1), 55–63.
- Salsabila, D., & Nurhayati, S. (2022). Penerapan triangulasi data dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan dan Penelitian Sosial*, 3(2), 88–96.
- Salsabila, N., & Kurniawan, R. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM berbasis konten visual. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 5(1), 39–48.
- Sari, N., & Maulana, R. (2022). Strategi *word of mouth* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan usaha mebel. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 7(2), 88–96.
- Savitri, L., & Wardana, H. (2022). Strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1), 101–110.
- Wijaya, M., & Maulida, R. (2022). Pemanfaatan media digital dalam pengembangan pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 3(2), 57–66.
- Wulandari, R., & Prasetyo, A. (2021). Peran komunikasi pelanggan dalam membangun kepercayaan konsumen UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 60–69.