

**Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Peningkatan Penjualan  
Produk Kuliner: Studi Kasus pada Usaha MF Dessert**

**Yulisdianti Arafah, Failur Rahman, Edhi Taqwa, Yunus Sading, Musdayanti**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

yulisdiantiarafah07@gmail.com myfaiels@gmail.com edhitaqwa@gmail.com

yunussading.iesp@gmail.com diazmus22@gmail.com

**ABSTRACT**

*Technology is developing very rapidly which has many consequences in the field of human life, especially the development of technology in the field of the internet. As a result of these advancements, trading systems, ways of transacting, and marketing systems will all undergo a revolution. Previously, you had to meet the merchant in person if you wanted to buy something. As a result, the distance between the seller and the buyer is quite short. However, with technological breakthroughs, especially in the realm of the internet, all barriers of distance, time, and cost can be easily overcome. One type of internet technology development that can help build a business is the use of social media. MF Dessert is a business established in 2021 that provides a variety of dessert menus such as Haunted Chocolate, Mille Crepes and Fruit Salad. This study aims to find out the analysis of the use of social media in increasing sales culinary products (case study on MF Dessert business). This study uses a qualitative descriptive approach. The results of the research obtained are that the social media used are WhatsApp, Facebook and Instagram, where the use of Whatsapp is more often used than Facebook and Instagram and MF Dessert's business sales have increased by using social media. In conclusion, the use of social media makes it easier for dessert sales that reach more many consumers and social media that is more often used is WhatsApp, the amount of profit obtained from online sales in November is more than Rp. 170,000 compared to direct/offline sales in October. So that the number of sales of MF Dessert's business increased by using social media.*

**Keywords:** Sales, Social Media, MF Dessert

**ABSTRAK**

Teknologi berkembang sangat pesat dan telah mempengaruhi banyak bidang, khususnya perkembangan teknologi di bidang digitalisasi. Kemajuan ini memiliki hasil dalam sistem perdagangan, metode perdagangan, dan sistem pemasaran mengalami revolusi. Sebelumnya pertemuan secara langsung dengan pengecer untuk membeli sesuatu. Dengan kata lain antara penjual maupun pembeli cukup dekat. Namun dengan kemajuan teknologi khususnya di bidang internet, segala hambatan jarak, waktu dan biaya kini dapat dengan mudah diatasi. Salah satu jenis perkembangan teknologi internet yang dapat membantu membangun bisnis adalah penggunaan media sosial. MF Dessert adalah sebuah usaha yang berdiri pada tahun 2021 yang menyediakan berbagai macam menu *dessert* seperti Coklat Berhantu, Mille Crepes dan Salad Buah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis dampak alam pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan penjualan produk makanan (studi kasus pada usaha MF Dessert). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa media sosial yang digunakan adalah WhatsApp, Facebook dan Instagram, dimana penggunaan WhatsApp lebih sering digunakan dibandingkan Facebook dan Instagram dan penjualan usaha MF Dessert mengalami peningkatan dengan menggunakan media sosial. Kesimpulannya,

penggunaan media sosial lebih memudahkan untuk penjualan *dessert* yang menjangkau lebih banyak konsumen dan media sosial yang lebih sering digunakan adalah WhatsApp, jumlah keuntungan yang didapatkan dari penjualan Online pada bulan November lebih banyak Rp. 170.000 dibandingkan dari penjualan langsung/*offline* pada bulan Oktober. Sehingga jumlah penjualan usaha MF Dessert meningkat dengan penggunaan media sosial

**Kata kunci:** Penjualan, Media Sosial, MF Dessert

## **PENDAHULUAN**

teknologi di berbagai bidang kehidupan manusia khususnya di bidang Internet. Pemanfaatan internet banyak digunakan untuk memudahkan ketersediaan informasi, melakukan aktivitas dan memberikan ruang bagi setiap orang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan efektif dan efisien. Kemajuan pesat dalam teknologi berdampak pada karyawan usaha kecil dan menengah, aktivis UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah), dan pengusaha sukses, yang semuanya ingin memanfaatkan teknologi Internet untuk mendukung bisnis mereka. Ini sangat menguntungkan dari sudut pandang bisnis (Yuniarti., et al, 2020). Teknologi berkembang pesat dan semakin kompleks sehingga memudahkan pengguna dalam menyerap informasi mengenai produk dan layanan. Sebagai hasil dari kemajuan ini, sistem perdagangan, cara orang berdagang, dan sistem pemasaran mengalami revolusi. Sebelumnya, Anda harus bertemu langsung dengan pengecer untuk membeli sesuatu. Dengan kata lain jarak antara penjual dan pembeli cukup dekat. Namun dengan kemajuan teknologi khususnya di bidang internet, segala hambatan jarak, waktu dan biaya kini dapat dengan mudah diatasi. Salah satu jenis perkembangan teknologi internet yang dapat membantu masyarakat membangun bisnis yakni penggunaan media sosial.

Perekonomian Indonesia saat ini memiliki tingkat pertumbuhan sebesar 5,1 persen. Masyarakat Indonesia banyak yang berprofesi sebagai pedagang di UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah). Pebisnis besar membuka jalan bagi pebisnis kecil untuk menjual dengan membiarkan mereka memperoleh keuntungan dari produknya tanpa menuntut margin keuntungan yang tinggi. Pengecer kecil sering menggunakan barang-barang tersebut untuk menjual produk mereka. Penjualan juga berfluktuasi, dan beberapa orang memulai pemasaran dengan bepergian ke berbagai tempat atau membuka toko di lokasi berbeda. Namun, masih sedikit pedagang yang memanfaatkan media sosial dan teknologi informasi. (Dwiyanti dan Fitri, 2021).

Penggunaan *e-commerce* terutama oleh usaha kecil dan menengah. Industri kuliner dan makanan minuman sering memanfaatkannya untuk strategi pemasaran khususnya di bidang distribusi. Penjualan sangat penting karena merupakan sumber pendapatan utama perusahaan. Jika tidak ada penjualan maka produk tersebut akan keluar dari perusahaan dan perusahaan mengalami kerugian. Penjualan merupakan interaksi pribadi antara orang-orang yang ingin meningkatkan proses memberi dan menerima dengan memberi manfaat bagi orang lain. Proses penjualan juga dapat dipahami sebagai usaha manusia untuk membawa barang atau jasa kepada konsumen atau kepada pihak yang memerlukannya melalui imbalan dalam bentuk uang, berdasarkan nilai barang atau jasa yang ditentukan berdasarkan kesepakatan

antara konsumen yang akan dilakukan dalam menentukan nilai oleh penjual dan pembeli (Yudiawan et al., 2021).

MF Dessert adalah sebuah usaha yang berdiri pada tahun 2022 dan berlokasi di Tawaeli yang menyediakan berbagai macam menu *dessert* seperti Coklat Berhantu, Mille Crepes dan Salad Buah. Produk makanan penutup seperti *dessert* banyak diminati masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan anak muda. Proses pembuatan dari telur, gula putih, susu, tepung, dan minyak, dan dapat dinikmati di berbagai kesempatan, tidak hanya di acara tertentu. Dengan perkembangan produk makanan penutup di Indonesia, makanan penutup tidak hanya sekedar makanan untuk disantap sebagai camilan. Hal ini diperlihatkan dengan banyaknya kafe dan restoran yang menawarkan makanan penutup sebagai pelengkap menunya. *Dessert* mempunyai tren dan pasar tersendiri di masyarakat serta sudah menjadi gaya hidup, sehingga tren *dessert* dapat menjadi sumber inspirasi dan inovasi peluang bisnis yang dapat berjalan lancar ( Sitorus, 2015). Satu diantara *dessert* yang cukup banyak di minati serta mudah dan efisien dalam proses pembuatannya yakni kue coklat berhantu, Mille Crepes dan Salad Buah *dessert* ini menggunakan bahan dasar yang sama hanya saja di buat dengan kreasi mungkin dan teknik pembuatannya pun berbeda.

Coklat Berhantu, Mile Crepes dan Salad Buah merupakan salah satu *cold dessert* yang segar untuk disantap karena dalam proses pembuatan *dessert* ini mengalami proses pendinginan (Nuraini 2010).

Dalam melakukan penjualan secara langsung atau *offline* pemilik usaha MF Dessert selalu mengalami hambatan yaitu belum menemukan lokasi penjualan yang strategis, tidak mudah mendapatkan konsumen dikarenakan tidak semua kalangan menyukai makanan manis dan selalu mengalami kerugian dikarenakan *dessert* yang mudah rusak karena masih menggunakan *styrofoam* gabus. Sehingga pemilik usaha MF Dessert menerapkan media sosial sebagai tempat promosi dan penjualan untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Sehingga, tujuan penelitian yakni dapat mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk kuliner pada usaha MF Dessert.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Produksi**

Produksi adalah hasil dari berbagai *input* dalam proses ekonomi. Dengan demikian, produksi dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang menghasilkan keluaran dengan mengolah atau memperlakukan masukan dengan teknik produksi tertentu. (Sukirno, 2002:193).

Dalam teori produksi, *input* dijelaskan berdasarkan jenis atau karakteristiknya (Gaspersz, 1996). *Input* dalam produksi terdiri atas : 1. Tenaga Kerja; 2. Capital atau modal; 3. Bahan atau bahan mentah; 4. Negara; 5. Informasi; 6. Keterampilan manajerial atau kewirausahaan. Teori produksi modern menambahkan *input* produksi, yaitu teknologi (Robert dan Daniel, 2007).

Teknologi produksi mengacu pada alat dan metode yang digunakan orang untuk memproduksi barang dan jasa. Dahulu kala, manusia memenuhi kebutuhan

dengan Sumber Daya Alam yang ada, namun teknologi yang digunakan masih sangat sederhana (Kundori, 2017).

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah program perusahaan secara keseluruhan untuk menentukan target pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menggabungkan komponen dari *marketing mix*, produksi, distribusi, dan harga. (Kurtz, 2008:42).

### **Media Sosial**

Media sosial adalah layanan, tempat, dan alat yang memungkinkan setiap orang terhubung, mengekspresikan diri, dan berbagi dengan orang lain secara *online* melalui teknologi berbasis web (Nabila., et al, 2020)

Media sosial adalah forum atau sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain. Bisnis dapat menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran selain sering digunakan untuk membangun citra dan profil diri seseorang. Menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, Anda dapat mengunggah foto ke akun media sosial, seperti Instagram, sehingga pelanggan yang mengikuti akun tersebut dapat melihat foto tersebut. (Ardiansah dan Maharani, 2021).

### **Industri**

Industri merupakan usaha untuk menghasilkan produk siap jadi dalam jumlah besar dengan menggunakan bahan mentah selanjutnya melalui proses manufaktur kemudian membuat produk tersebut tersedia dengan harga serendah mungkin dengan kualitas tertinggi (Sandi, 2010: 148). Industri juga mencakup kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang yang memiliki nilai guna yang lebih tinggi. Selain itu, industri juga mencakup kegiatan perancangan dan rekayasa produk yang dibuat dengan menggunakan bahan mentah

### **Pendapatan**

Pendapatan mendefinisikan ukuran kebahagiaan seseorang, dan pendapatan ini mewakili kemajuan ekonomi seseorang. Pendapatan pribadi merupakan pendapatan yang diperoleh dari domestik dalam suatu perekonomian baik sebagai pembayaran atas dasar faktor produksi yang dari mereka miliki atau dorang lain (Sukirno, 2000).

Pendapat yang dikemukakan oleh (Hery, 2013) Pendapatan adalah pemasukan dari properti dan keuntungan modal lainnya, pemenuhan kewajiban suatu perusahaan, atau kedua-duanya, yang dari penyerahan barang, penyediaan jasa atau harta lain yang hal tersebut kegiatan usaha khususnya perusahaan.

### **Penelitian Terdahulu**

Afiah *et al.* (2022) "Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar". Penelitian lapangan adalah metode deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini. TikTok dapat meningkatkan penjualan dengan iklan atau strategi pemasaran,

menurut penelitian ini.

Indriastuti (2019) "Pengaruh Media Sosial Terhadap Volume Penjualan Usaha Kecil dan Menengah (Studi pada Pengrajin Tas dan Koper di Desa Kludan, Tanggulangin-Sidoarjo)". Untuk menentukan hubungan atau dampak media sosial terhadap penjualan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan desain hubungan timbal balik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis kecil dan menengah di Desa Kurdan, Tanggulangin mendapatkan manfaat dari media sosial.

Prasetya *et al.* (2021) "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Boja" Studi ini menggunakan pendekatan konteks. Artinya, saya dapat memberikan materi teori terlebih dahulu sebelum melakukan *workshop*, di mana UMKM desa Boja akan mempresentasikan produk mereka secara langsung. Hasil survei menunjukkan bagaimana mitra memahami pemasaran media sosial dan bagaimana mereka dapat membuat toko di pasar dan mempromosikan toko yang dimiliki.

Lembong *et al.* (2023) "Analisis Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan MM Juice Manado" Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital menghasilkan peningkatan pembelian dan minat pelanggan serta peningkatan penjualan makanan, terutama pada rumah makan MM Juice Manado. Penggunaan pemasaran digital melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Gojek (juga dikenal sebagai Gofood) merupakan ide yang baik bagi bisnis karena pemasaran digital dapat memberikan ketenangan pikiran dan keuntungan bagi pelanggan baru melalui pemasaran produknya di toko MM Juice Manado.

Padapi *et al.* (2022) "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Olahan Agribisnis" Studi ini melakukan penelitian deskriptif kualitatif. Studi menunjukkan bahwa Instagram adalah media sosial yang paling sering digunakan untuk pemasaran produk karena memiliki banyak fitur dan banyak digunakan oleh orang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang berasal dari filsafat *post-positivisme*. Pendekatan ini digunakan untuk meneliti keadaan benda-benda alam sebagai alat utamanya. Baik induktif maupun kualitatif, metode pengumpulan data menggunakan triangulasi (gabungan) atau analisis data, dan temuan penelitian kualitatif menekankan pentingnya generalisasi. (Sugiyono, 2019).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Jenis Media Sosial yang Digunakan pada Usaha MF Dessert**

Media sosial yang digunakan pada usaha MF Dessert ada tiga macam yaitu :

a) WhatsApp

Pemasaran melalui WhatsApp dilakukan oleh semua anggota usaha

MF Dessert. Pemasaran dilakukan dengan cara mengunggah pamflet melalui story tiga kali sehari, mengirim pamflet ke grup dan menawarkan langsung ke teman atau kerabat setiap hari.

Gambar 1.



b) Facebook

Pemasaran melalui Facebook menggunakan akun pemilik usaha MF Dessert sehingga memudahkan untuk mendapatkan pelanggan di Facebook dikarenakan sudah memiliki ribuan teman di Facebook. Pemasaran dilakukan dengan cara mengunggah pamflet melalui unggahan di beranda satu kali sehari dan mengunggah pamflet di grup Info Jual Beli Kota Palu yang ada di Facebook satu kali sehari.

Gambar 2.



Pemasaran melalui Facebook menggunakan akun pemilik usaha MF Dessert sehingga memudahkan untuk mendapatkan pelanggan di Facebook dikarenakan sudah memiliki ribuan teman di Facebook. Pemasaran dilakukan dengan cara mengunggah pamflet melalui unggahan di beranda satu kali sehari dan mengunggah pamflet di grup Info Jual Beli Kota Palu yang ada di Facebook satu kali sehari.

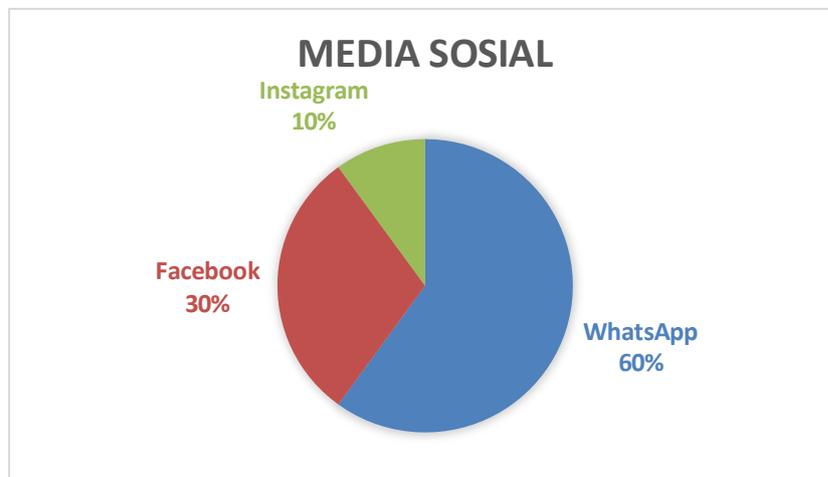
Gambar 3.



## 2. Hasil pemasaran online

Pemasaran *online* oleh pemilik usaha MF Dessert ada tiga macam yaitu, WhatsApp, Facebook dan Instagram. Penggunaan WhatsApp yang lebih banyak digunakan dikarenakan pelanggan awal kebanyakan dari kalangan kerabat dan teman, berbeda dengan Facebook dan Instagram harus mencari pelanggan dengan berbagai promosi. Berikut ini tabel penggunaan pemasaran *online* melalui WhatsApp (60%) lebih sering digunakan dibandingkan Facebook (30%) dan Instagram (10%).

Gambar 4. Data Penggunaan Pemasaran Online  
Periode 31 Agustus - 31 Desember 2023



Sumber : Data primer diolah 2024

### 3. Penjualan Usaha MF Dessert

**Tabel 1. Penjualan Usaha MF Dessert Melalui Sosial  
 Periode 31 Agustus - 31 Desember 2023**

No	Periode	WhatsApp	Facebook	Instagram Total
1	Agustus	330 cup	120 cup	10 cup 460 Cup
2	September	334 cup	125 cup	10 cup 469 Cup
3	Oktober	-	-	--
4	November	-	-	-
5	Desember	245 cup	100 cup	11 cup 356 Cup
		274 cup	125 cup	15 cup 414 Cup
	<b>Total</b>	<b>1.183 cup</b>	<b>470 cup</b>	<b>46 cup 1.699 Cup</b>

Sumber : Toko MF Dessert

Dari tabel di atas, penjualan melalui WhatsApp yang paling banyak yaitu 1.183 sedangkan Facebook dan Instagram hanya sebanyak 470 dan 46. Penjualan pada bulan Oktober tidak ada dikarenakan penjualan dilakukan secara langsung/*offline*.

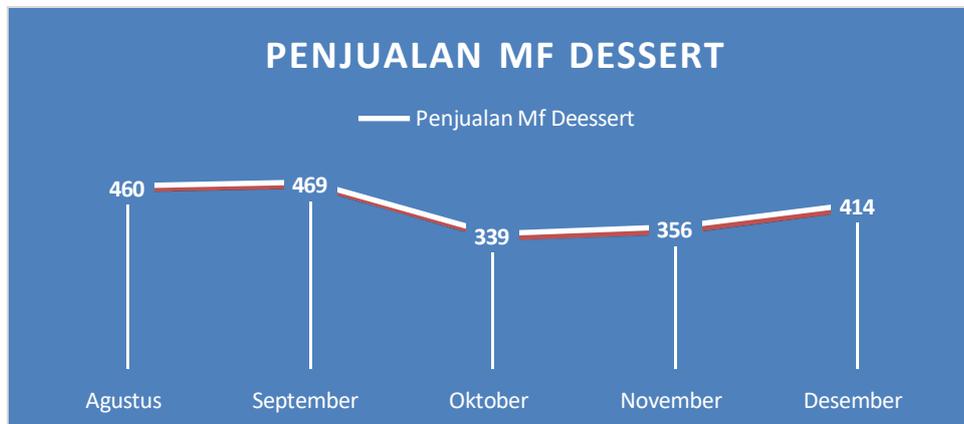
**Tabel 2. Omset Penjualan Usaha MF Dessert  
 Periode 31 Agustus - 31 Desember 2023**

No	Periode	Produk Terjual (Q)	Harga/Kg (P)	Total Penerimaan (TR)
1	Agustus	460 cup	10.000	4.600.000
2	September	469 cup	10.000	4.690.000
3	Oktober	339 cup	10.000	3.390.000
4	November	356 cup	10.000	3.560.000
5	Desember	414 cup	10.000	4.140.000
	<b>Total</b>			<b>20.240.000</b>

Sumber data : Toko MF Dessert

Tabel di atas menunjukkan penjualan pada bulan Agustus yang terjual sebanyak 460 cup total penerimaan Rp4.600.000, untuk bulan September yang terjual sebanyak 469 cup total penerimaan Rp4.690.000, untuk bulan Oktober yang terjual sebanyak 339 cup total penerimaan Rp3.390.000, untuk bulan November yang terjual sebanyak 356 cup total penerimaan Rp3.560.000, untuk bulan Desember yang terjual sebanyak 414 cup total penerimaan Rp4.140.000. Jadi, total keseluruhan penerimaan untuk omset selama 5 bulan sebesar Rp20.240.000

**Gambar 5. Grafik Data Penjualan Usaha MF Dessert  
 Periode 31 Agustus - 31 Desember 2023**



Sumber : Data diolah 2024

Bisa dilihat pada data penjualan dimana pada bulan Oktober mengalami penurunan dikarenakan penjualan dilakukan secara langsung/*offline* dibandingkan pada bulan Agustus, September, November dan Desember yang meningkat dikarenakan penjualan melalui media sosial.

**Tabel 3. Rata-rata Pendapatan Usaha MF Dessert  
 Periode 31 Agustus - 31 Desember 2023**

No	Periode	Total Penerimaan (TR)	Biaya Produksi (TC)	Pendapatan/ Keuntungan
1	Agustus	4.600.000	2.153.980	2.446.020
2	September	4.690.000	2.153.980	2.536.020
3	Oktober	3.390.000	2.153.980	1.236.020
4	November	3.560.000	2.153.980	1.406.020
5	Desember	4.140.000	2.153.980	1.986.020
Total				9.610.100

Sumber : Data diolah 2024

Dari tabel di atas menunjukkan, total pendapatan/keuntungan dari usaha MF Dessert setelah dikurangi biaya produksi yang dikeluarkan dari total penerimaan adalah Rp. 9.610.100/per 5 bulan.

#### 4. Perbandingan Pendapatan *Online* dan *Offline* Usaha MF Dessert

**Tabel 4. Perbandingan Pendapatan *Online* dan *Offline* Usaha MF Dessert**

No	Jenis Penerimaan	Total Penerimaan (TR)	Biaya Produksi (TC)	Pendapatan/ Keuntungan
1	Oktober ( <i>Offline</i> )	3.390.000	2.153.980	1.236.020

2	November (Online)	3.560.000	2.153.980	1.406.020
---	----------------------	-----------	-----------	-----------

Sumber : Data diolah 2024

Dari tabel di atas menunjukkan, total penerimaan dari usaha Mf Dessert pada bulan Oktober (*Offline*) sebesar Rp. 3.390.000 dan total biaya sebesar Rp 2.153.980. Keuntungan setelah dikurangi biaya produksi yang dikeluarkan dari total penerimaan adalah Rp 1.236.020 sedangkan, pada bulan November (*Online*) total penerimaan adalah Rp3.560.000 dan biaya produksi adalah Rp2.153.980. Keuntungan setelah dikurangi biaya produksi yang dikeluarkan dari total penerimaan adalah Rp1.406.020.

Perbandingan pendapatan/keuntungan *Online* dan *Offline* yaitu pendapatan *Online* dikurangi pendapatan *Offline* adalah sebesar Rp. 170.000, berarti penggunaan media sosial lebih menguntungkan dibandingkan penjualan secara langsung/*offline*.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Penggunaan media sosial lebih memudahkan untuk penjualan *dessert* yang menjangkau lebih banyak konsumen dan media sosial yang lebih sering digunakan adalah WhatsApp.
2. Jumlah keuntungan yang didapatkan dari penjualan *Online* pada bulan November lebih banyak Rp170.000 dibandingkan pada penjualan langsung/*offline* pada bulan Oktober. Sehingga jumlah penjualan usaha MF Dessert meningkat dengan menggunakan media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, N., Hasan, M., Ratnah, S., & Nur, A. (2022). Analisis pemanfaatan aplikasi TikTok dalam meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner di Kota Makassar. *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Budaya*, 8(4), 1257-1266.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2008). *Pengantar bisnis kontemporer* (Buku 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Dwiyanti, S. A. I., & Afriza, I. F. (2021). Efektivitas media TikTok dan influencer mendongkrak penjualan Lippie Serum Raecca di pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)*, 4(1), 345-353.
- Gaspersz, V. (1966). *Total Quality Management*. Gramedia Pustaka Utama.
- Indriastuti, P. I. (2019). Pengaruh media sosial terhadap volume penjualan usaha kecil dan menengah (Studi pada pengrajin tas dan koper di Desa Kludan, Tanggulangin-Sidoarjo). Stie Mahardika.
- Kundori, M. (2017). Pengaruh teknologi dan pemasaran terhadap pengembangan usaha kecil (Studi pada usaha bakery di Kabupaten Grobogan). STAIN Kudus.

- Lembong, A., Christoffel, K., & Yantje, U. (2023). Analisis pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan pembelian konsumen pada Rumah Makan MM Juice Manado. *Journal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 1261-1270.
- Nurani, A. S. (2010). *Dessert*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Padapi, A., Iranita, H., & Rukmelia. (2022). Pemanfaatan media sosial promosi produk olahan agribisnis. *Jurnal Sains dan Teknologi Industri Peternakan*, 2(2), 30-36.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2007). *Mikroekonomi* (Edisi Keenam, Jilid 1). Jakarta: PT. Indeks.
- Prasetya, A. Y., Sugiharti, S., & Zati, R. F. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM Desa Boja. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 102-108.
- Robbins, S. P. (2006). *Perilaku organisasi*. PT Indeks, Kelompok Gramedia.
- Rohida, L. (2018). Pengaruh era revolusi industri 4.0 terhadap kompetensi sumber daya manusia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 114-136.
- Sandi, I. M. (2010). *Republik Indonesia Geografi Regional*. Puri Margasari.
- Setiadiputra, R. Y. P. (2017). Urgensi program pengembangan kompetensi SDM secara berkesinambungan di lingkungan instansi pemerintah. *Sawala: Jurnal Administrasi Negara*, 5(1), 16-22.
- Sitinjak, W., et al. (2021). *Kinerja karyawan (Era Transformasi Digital)*. Media Sains Indonesia.
- Sitorus, R. (2015). Gelato dan Sorbetto Booming. Tukang Es Krim Muncul di Pasar Santa.
- Sukirno, S. (2002). *Makro Ekonomi Modern*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Yudiawan, A., Budi, S., & Fatma, S. (2021). Successful online learning factors in Covid-19 era: Study of Islamic higher education in West Papua, Indonesia. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 10(1), 193-201.
- Yuniarti, N., Aprilia, I., & Afifah, N. A. (2020). Pengaruh promosi online melalui TikTok terhadap peningkatan penjualan produk usaha di masa pandemi Covid-19. *Prosiding UMY Grace*, 1(1), 500-509.