

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kementerian Koperasi dan UKM, “Laporan Tahunan Kementerian Koperasi dan UMKM 2020,” pp. 1–191, 2021.
- [2] A. H. Ahya and K. K. Astria, “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Usaha Ultra Mikro dan Mikro (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pengusaha ...,” *Innov. J. Soc. Sci.* ..., vol. 4, pp. 13583–13597, 2024, [Online]. Available: <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/12111>
- [3] L. Dewi, N. Made, A. Sudha, S. Ni, L. Ketut, and D. W. I, “Peran Sosial Media dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening,” vol. 3, no. 6, pp. 2640–2657, 2024.
- [4] D. A. Nursansini and A. Armiani, “Peran Media Sosial Meningkatkan Penjualan Umkm Di Ntb,” *EDUSAINTEK J. Pendidikan, Sains dan Teknol.*, vol. 11, no. 1, pp. 76–86, 2023, doi: 10.47668/edusaintek.v11i1.1007.
- [5] K. Benguk, G. Peta, D. Sidoharjo, and K. Progo, “Optimalisasi Pemanfaatan Social Media Dan Marketplace Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk Umkm Di Sidoharjo,” *Rural Dev. Econ. Resil.*, vol. 2, no. 3, pp. 113–124, 2023, doi: 10.53698/rudence.v2i3.54.
- [6] P. Umkm *et al.*, “PELATIHAN OPTIMASI PLATFORM SOSIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA PEMASARAN Training Optimization of Social Media Platforms As A Medium For Marketing Umkm,” vol. 11, pp. 1446–1456, 2024.
- [7] B. Unteawati and K. Widyawati, “Adopsi Teknologi Informasi Dan Komunikasi Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM Berbasis Pangan Olahan Di Provinsi Lampung Adoption of Information and Communication Technology to Improve The Performance of Processed Food-Based Msmes In Lampung Province,” vol. 23, no. September 2023, pp. 442–454.
- [8] “REKAPITULASI: DATABASE USAHA MIKRO KECIL DAN

MENENGAH KOTA LHOKSEUMAWE TAHUN 2022,” no. 24, p. 2022, 2022.

- [9] M. Audina, R. Yunus, K. A Parinding, and M. Anwar Nasruddin, “The Role of Micro, Small, and Medium Enterprises in Improving Community Welfare,” *Golden Ratio Data Summ.*, vol. 4, no. 1, pp. 81–89, 2024, doi: 10.52970/grdis.v4i1.516.
- [10] A. Pratama and R. Yunina, “Model Pemasaran Digital Produk Sana Drinks Melalui Instagram Ads Dan Jasa Pengiklanan Kooda Dalam Meningkatkan Volume Penjualan,” *Sisfo J. Ilm. Sist. Inf.*, vol. 5, no. 2, pp. 107–116, 2021, doi: 10.29103/sisfo.v5i2.6235.
- [11] Y. Asbar and M. A. Saptari, “Analisa Dalam Mengukur Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode PIECES,” *J. Visioner Strateg.*, vol. 6, no. 2, pp. 39–47, 2017.
- [12] Zainal Aprianto Bagus Pratama, Eny Eny, and Emilia Pranata, “Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Surabaya Selatan,” *J. Manuhara Pus. Penelit. Ilmu Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 4, pp. 156–170, 2024, doi: 10.61132/manuhara.v2i4.1206.
- [13] M. Haikal Sultana Abdullah and Aekram Faisal, “The Role Of Social Media Marketing Activities In Increasing Brand Loyalty,” *J. Ekon.*, vol. 27, no. 3, pp. 478–499, 2022, doi: 10.24912/je.v27i3.1227.
- [14] Z. Abidin Achmad, T. Zendo Azhari, W. Naufal Esfandiar, N. Nuryaningrum, A. Farah Dhilah Syifana, and I. Cahyaningrum, “Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik,” *J. Ilmu Komun.*, vol. 10, no. 1, pp. 17–31, 2020, doi: 10.15642/jik.2020.10.1.17-31.
- [15] B. Schivinski and D. Dabrowski, “The effect of social media communication on consumer perceptions of brands,” *J. Mark. Commun.*, vol. 22, no. 2, pp. 189–214, 2016, doi: 10.1080/13527266.2013.871323.
- [16] D. M. R. Dissanayake, A. Siriwardana, and N. Ismail, “Social Media Marketing and Customer Engagement: A Review on Concepts and

- Empirical Contributions,” *Kelaniya J. Manag.*, vol. 8, no. 1, pp. 71–85, 2019, doi: 10.4038/kjm.v8i1.7592.
- [17] M. T. Nuseir, G. A. El Refae, A. Aljumah, M. Alshurideh, S. Urabi, and B. Al Kurdi, “Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review,” *Stud. Comput. Intell.*, vol. 1056, no. March, pp. 21–44, 2023, doi: 10.1007/978-3-031-12382-5_2.
- [18] A. P. Candra, “Analisis Data Menggunakan Python : Memperkenalkan Pandas dan NumPy,” vol. 3, no. 1, pp. 11–16, 2025.
- [19] B. Rozak, D. Febriawan, and F. N. Hasan, “Implementasi Business Intelligence untuk Visualisasi Laju Indeks Pembangunan Manusia Kota Cirebon Menggunakan Google Collab,” *Sainteks*, vol. 21, no. 1, p. 33, 2024, doi: 10.30595/sainteks.v21i1.21356.
- [20] G. D. Prataba, A. D. Putri, and L. M. A. Fadila, “Utilization of Google Trends in Knowing Public Attention to Diabetes in Indonesia in 2018,” *J. Dinda Data Sci. Inf. Technol. Data Anal.*, vol. 3, no. 1, pp. 31–35, 2023, doi: 10.20895/dinda.v3i1.765.
- [21] A. Botchkarev, “Estimating the accuracy of the return on investment (ROI) performance evaluations,” *Interdiscip. J. Information, Knowledge, Manag.*, vol. 10, pp. 217–233, 2015, doi: 10.28945/2338.
- [22] D. N. Arif, M. Nurhedi, A. Khairuddin, and M. Sholihin, “Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting Analisis Efektivitas Pemasaran Digital Terhadap Penjualan UMKM,” vol. 2, no. 1, pp. 88–93, 2025.
- [23] R. A. Pangestu, S. N. Hamidah, and S. Lutfiyati, “EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN BAGI GENERASI Z THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA USE IN MARKETING FOR GENERATION Z,” vol. 2, no. 4, pp. 341–349.