

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN KOLABORASI DOSEN DAN MAHASISWA**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA UMKM
KULINER DI KOTA PALANGKA RAYA**

1. Ulla Ramadini, S.E.I., M.Ak
NIDN. 1118039103
2. Putri Irianti Sintaman, MM., ME
NIDN.1116099101
3. Amelia
NIM. 25.13.033232
4. Ahmad Nurul Hilmi
NIM. 25.13.033231

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALANGKARAYA
FAKULTAS BISNIS DAN INFORMATIKA
PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
2025**

**HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN KOLABORASI DOSEN DAN MAHASISWA**

Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran Media Sosial Pada UMKM Kuliner Di
Kota Palangka Raya

Nama Ketua Peneliti : Ulla Ramadini, S.E.I., M.Ak
NIDN : 1118039103

Jabatan Fungsional : Tenaga Pengajar (TP)

Program Studi : Bisnis Digital

Anggota Peneliti : Putri Irianti Sintaman, MM., ME
NIDN : 1116099101

Jabatan Fungsional : Asisten Ahli (AA)

Program Studi : Bisnis Digital

No. Hp : 085251420964

Alamat Email : ulla.ramadini88@gmail.com

Nama Mahasiswa : 1. Amelia
2. Ahmad Nurul Hilmi

Biaya Penelitian : -

Palangka Raya, 01 Desember 2025

Ketua,



Ulla Ramadini, S.E.I., M.Ak
NIDN. 1118039103



DAFTAR ISI

HALAMAN COVER DEPAN	1
HALAMAN PENGESAHAN	2
DAFTAR ISI	3
ABSTRAK	4
BAB I PENDAHULUAN	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
BAB III METODE PENELITIAN	9
BAB IV HASIL PELAKSANAAN PENELITIAN	12
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	15
DAFTAR PUSTAKA	17

ABSTRAK

Analisis Strategi Pemasaran Media Sosial Pada UMKM Kuliner Di Kota Palangka Raya

Perkembangan media sosial telah mengubah pola pemasaran UMKM, khususnya pada sektor kuliner yang sangat bergantung pada visual, interaksi, dan rekomendasi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial yang digunakan oleh UMKM kuliner di Kota Palangka Raya, mengidentifikasi platform yang dominan, jenis konten yang digunakan, serta kendala yang dihadapi pelaku usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business menjadi platform utama pemasaran UMKM kuliner. Strategi yang efektif meliputi penggunaan konten visual menarik, promosi berkala, dan interaksi aktif dengan konsumen. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan literasi digital, konsistensi konten, dan keterbatasan waktu pengelolaan media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

Kata kunci: strategi pemasaran, media sosial, UMKM kuliner, Palangka Raya

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam dunia usaha dan pemasaran. Internet dan media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi alat strategis dalam mendukung kegiatan bisnis. Kondisi ini mendorong pelaku usaha, baik skala besar maupun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk beradaptasi dengan pola pemasaran berbasis digital agar mampu bertahan dan bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

UMKM merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional dan daerah karena berperan besar dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Di Kota Palangka Raya, UMKM khususnya pada sektor kuliner menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya usaha makanan dan minuman, baik yang bersifat tradisional maupun modern, yang bermunculan dan melayani kebutuhan masyarakat lokal maupun pendatang. Sektor kuliner menjadi salah satu sektor yang paling dinamis karena berkaitan langsung dengan kebutuhan dasar masyarakat serta memiliki potensi pasar yang luas.

Namun, pesatnya pertumbuhan UMKM kuliner juga diiringi dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Pelaku UMKM tidak hanya bersaing dalam hal kualitas rasa dan harga produk, tetapi juga dalam hal kemampuan memasarkan produk secara efektif. Pola pemasaran konvensional yang mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, spanduk, atau penjualan langsung dinilai sudah tidak cukup untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran menjadi salah satu alternatif strategis yang banyak digunakan oleh UMKM kuliner.

Media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan produk secara visual, interaktif, dan real time. Melalui media sosial, UMKM dapat menampilkan foto dan video produk, menyampaikan informasi promosi, berinteraksi langsung dengan konsumen, serta membangun citra dan identitas merek. Keunggulan media sosial terletak pada biaya yang relatif rendah, jangkauan pasar yang luas, serta kemudahan dalam penggunaannya. Hal ini menjadikan media sosial sebagai pilihan utama dalam strategi pemasaran UMKM di era digital.

Di Kota Palangka Raya, sebagian besar UMKM kuliner telah mulai memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Namun, pemanfaatan tersebut masih beragam dari segi strategi, intensitas, dan efektivitasnya. Ada pelaku UMKM yang aktif dan konsisten dalam mengelola akun media sosialnya, namun tidak sedikit pula yang masih menggunakan

secara terbatas dan belum terencana dengan baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial memiliki potensi besar, keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha.

Strategi pemasaran media sosial mencakup berbagai aspek, antara lain pemilihan platform yang sesuai dengan target pasar, perencanaan dan pengelolaan konten, penentuan waktu unggahan, interaksi dengan konsumen, serta evaluasi terhadap respons dan dampak pemasaran. Tanpa strategi yang tepat, penggunaan media sosial cenderung tidak optimal dan tidak memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan maupun loyalitas pelanggan.

Selain itu, pelaku UMKM kuliner juga menghadapi berbagai kendala dalam menerapkan strategi pemasaran media sosial. Kendala tersebut antara lain keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital, kurangnya waktu untuk mengelola media sosial secara konsisten, keterbatasan sumber daya manusia, serta kurangnya pemahaman terhadap perilaku konsumen digital. Faktor-faktor ini menyebabkan sebagian UMKM belum mampu memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai alat pemasaran.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu kajian yang mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh UMKM kuliner di Kota Palangka Raya. Analisis ini penting untuk mengetahui platform apa saja yang digunakan, bentuk strategi yang diterapkan, serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik pemasaran media sosial UMKM kuliner serta menjadi dasar bagi upaya peningkatan kapasitas dan efektivitas pemasaran digital UMKM.

Dengan demikian, penelitian ini berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Media Sosial pada UMKM Kuliner di Kota Palangka Raya" menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, tetapi juga memiliki nilai praktis bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan pihak-pihak terkait dalam merumuskan kebijakan dan program pengembangan UMKM berbasis digital.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan unit usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha dengan skala kecil dan memiliki peran strategis dalam perekonomian daerah. UMKM kuliner adalah usaha yang bergerak di bidang pengolahan dan penjualan makanan serta minuman, baik tradisional maupun modern.

Karakteristik UMKM kuliner antara lain:

1. Modal usaha relatif terbatas;
2. Pengelolaan usaha bersifat sederhana;
3. Ketergantungan pada kreativitas dan inovasi;
4. Memiliki kedekatan langsung dengan konsumen.

2.2. Pemasaran pada UMKM Kuliner

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Bagi UMKM kuliner, pemasaran tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemasaran pada UMKM kuliner umumnya dilakukan secara sederhana, baik secara langsung (offline) maupun melalui media digital. Media sosial menjadi salah satu sarana yang paling banyak digunakan karena mudah diakses dan memiliki biaya relatif rendah.

2.3. Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi secara virtual. Dalam konteks pemasaran, media sosial dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, dan membangun citra usaha. Bagi UMKM kuliner, media sosial berfungsi sebagai:

1. Sarana promosi produk;
2. Media komunikasi dengan konsumen;
3. Wadah penyampaian informasi harga, menu, dan promo;
4. Media untuk menerima masukan dan keluhan pelanggan.

Media sosial yang umum digunakan oleh UMKM kuliner meliputi Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok.

2.4. Strategi Pemasaran Media Sosial

Strategi pemasaran media sosial adalah langkah-langkah yang direncanakan oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam penelitian kualitatif deskriptif, strategi pemasaran dipahami melalui praktik nyata yang dilakukan pelaku UMKM, bukan melalui pengukuran statistik.

Bentuk strategi pemasaran media sosial pada UMKM kuliner antara lain:

1. Pemilihan platform media sosial yang sesuai dengan target konsumen;
2. Penyajian konten berupa foto, video, dan deskripsi produk;
3. Penentuan waktu dan frekuensi unggahan;
4. Interaksi langsung dengan konsumen melalui komentar dan pesan pribadi.

2.5. Konten dan Interaksi dalam Media Sosial

Konten merupakan pesan visual maupun teks yang disampaikan melalui media sosial. Konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakter konsumen dapat meningkatkan minat beli. Interaksi mencerminkan hubungan antara pelaku UMKM dan konsumen, seperti membalas komentar, menjawab pertanyaan, serta menanggapi ulasan pelanggan. Dalam penelitian kualitatif deskriptif, interaksi dianalisis berdasarkan pengalaman pelaku usaha dan persepsi konsumen.

2.6. Kendala dalam Pemasaran Media Sosial UMKM

Dalam penerapannya, UMKM kuliner menghadapi berbagai kendala dalam pemasaran media sosial, antara lain:

1. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital;
2. Kurangnya konsistensi dalam mengelola akun media sosial;
3. Keterbatasan waktu karena pengelolaan usaha dilakukan secara mandiri;
4. Persaingan yang semakin ketat di media sosial.

Kendala-kendala tersebut menjadi fokus penting dalam analisis kualitatif untuk memahami kondisi nyata UMKM kuliner di Kota Palangka Raya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh UMKM kuliner di Kota Palangka Raya berdasarkan kondisi nyata di lapangan.

Menurut Sugiyono (2019), penelitian kualitatif deskriptif menekankan pada proses, makna, dan pemahaman terhadap fenomena sosial, bukan pada pengujian hipotesis secara statistik. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengalaman, persepsi, dan praktik pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM kuliner yang beroperasi di Kota Palangka Raya, Provinsi Kalimantan Tengah. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa UMKM kuliner di Kota Palangka Raya memiliki potensi besar dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Waktu penelitian dilaksanakan selama ± 2–3 bulan, meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan penelitian.

3.3. Subjek dan Objek Penelitian

3.3.1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pelaku UMKM kuliner di Kota Palangka Raya yang aktif menggunakan media sosial dalam kegiatan pemasaran usahanya.

3.3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh UMKM kuliner, meliputi:

1. Pemilihan platform media sosial;
2. Jenis dan bentuk konten pemasaran;
3. Pola interaksi dengan konsumen;
4. Kendala dan upaya yang dilakukan dalam pemasaran media sosial.

3.4. Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Kriteria informan antara lain:

1. Pelaku UMKM kuliner yang aktif menjalankan usaha di Kota Palangka Raya;
2. Menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran;
3. Bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Jumlah informan disesuaikan dengan kebutuhan data hingga mencapai kejemuhan informasi (data saturation).

3.5. Jenis dan Sumber Data

3.5.1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari informan melalui:

- ↳ Wawancara mendalam dengan pelaku UMKM kuliner;
- ↳ Observasi terhadap aktivitas pemasaran media sosial.

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari:

- ↳ Dokumen dan arsip UMKM;
- ↳ Literatur terkait pemasaran digital dan UMKM;
- ↳ Data pendukung dari instansi terkait.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

3.6.1. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi mendalam terkait strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh UMKM kuliner.

3.6.2. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran media sosial UMKM, seperti konten yang diunggah, frekuensi posting, serta interaksi dengan konsumen.

3.6.3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa foto, tangkapan layar media sosial, arsip promosi, dan dokumen pendukung lainnya.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan, meliputi:

1. **Reduksi data**, yaitu proses pemilihan dan penyederhanaan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi;
2. **Penyajian data**, yaitu penyusunan data dalam bentuk narasi, tabel, atau matriks untuk memudahkan pemahaman;
3. **Penarikan kesimpulan**, yaitu interpretasi makna data dan penarikan temuan penelitian.

Model analisis data yang digunakan mengacu pada **Miles dan Huberman**.

3.8. Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik:

1. **Triangulasi sumber**, yaitu membandingkan data dari berbagai informan;
2. **Triangulasi teknik**, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi;
3. **Member check**, yaitu mengonfirmasi hasil wawancara kepada informan.

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada beberapa UMKM kuliner yang berada di Kota Palangka Raya. Pelaksanaan penelitian dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap aktivitas pemasaran media sosial yang digunakan oleh pelaku UMKM. Informan penelitian terdiri dari pelaku UMKM kuliner yang telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Media sosial yang umum digunakan meliputi Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok.

4.2. Profil Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini merupakan pelaku UMKM kuliner dengan latar belakang usaha yang beragam, baik usaha makanan ringan, makanan siap saji, maupun minuman. Mayoritas informan mengelola usahanya secara mandiri dengan skala mikro hingga kecil. Secara umum, informan telah menggunakan media sosial selama lebih dari satu tahun sebagai sarana pemasaran, namun tingkat pemahaman dan pengelolaan media sosial masih bervariasi.

4.3. Strategi Pemasaran Media Sosial UMKM Kuliner

4.3.1. Pemilihan Platform Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM kuliner di Kota Palangka Raya memilih platform media sosial berdasarkan kemudahan penggunaan dan jumlah pengguna yang luas. Instagram dan WhatsApp menjadi platform yang paling banyak digunakan karena dianggap efektif dalam menampilkan produk secara visual dan memudahkan komunikasi langsung dengan konsumen. Facebook digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam usia, sedangkan TikTok dimanfaatkan oleh sebagian UMKM untuk menarik perhatian konsumen muda melalui konten video singkat.

4.3.2. Bentuk dan Jenis Konten Pemasaran

Konten pemasaran yang digunakan oleh UMKM kuliner umumnya berupa:

- Foto produk makanan dan minuman;
- Video singkat proses pembuatan atau penyajian produk;
- Informasi harga, menu, dan promo;
- Testimoni pelanggan.

Sebagian besar konten dibuat secara sederhana menggunakan kamera ponsel tanpa peralatan khusus. Kreativitas konten masih terbatas, namun pelaku UMKM berusaha menyesuaikan konten dengan selera konsumen lokal.

4.3.3. Frekuensi dan Waktu Unggahan

Frekuensi unggahan media sosial UMKM kuliner relatif tidak menentu. Beberapa pelaku UMKM mengunggah konten secara rutin 2–3 kali dalam seminggu, sementara yang lain hanya melakukan unggahan ketika terdapat produk baru atau promo tertentu. Waktu unggahan umumnya dilakukan pada pagi hingga sore hari, menyesuaikan dengan jam operasional usaha dan waktu luang pelaku UMKM.

4.3.4. Interaksi dengan Konsumen

Interaksi dengan konsumen dilakukan melalui kolom komentar, pesan pribadi, dan fitur pesan instan pada media sosial. Pelaku UMKM umumnya merespons pertanyaan dan pesanan konsumen secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon yang cepat dan ramah dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong pembelian ulang. Namun, keterbatasan waktu sering menjadi kendala dalam menjaga konsistensi interaksi.

4.4. Manfaat Pemasaran Media Sosial bagi UMKM Kuliner

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, manfaat pemasaran media sosial yang dirasakan oleh UMKM kuliner antara lain:

1. Meningkatkan jangkauan promosi tanpa biaya besar;
2. Mempermudah penyampaian informasi produk kepada konsumen;
3. Membantu membangun hubungan langsung dengan pelanggan;
4. Meningkatkan kesadaran merek (brand awareness).

Sebagian informan menyatakan adanya peningkatan jumlah pesanan setelah aktif memanfaatkan media sosial, meskipun belum dilakukan pencatatan penjualan secara terstruktur.

4.5. Kendala dalam Penerapan Strategi Pemasaran Media Sosial

Penelitian menemukan beberapa kendala utama yang dihadapi UMKM kuliner, antara lain:

1. Keterbatasan pengetahuan tentang pengelolaan media sosial;
2. Kurangnya keterampilan dalam membuat konten yang menarik;
3. Keterbatasan waktu karena pengelolaan usaha dilakukan sendiri;
4. Persaingan usaha yang semakin ketat di media sosial.

Kendala tersebut menyebabkan pemanfaatan media sosial belum optimal dan cenderung dilakukan secara tidak terencana.

4.6. Upaya UMKM dalam Mengatasi Kendala

Untuk mengatasi kendala tersebut, pelaku UMKM kuliner melakukan beberapa upaya, antara lain:

- Belajar secara mandiri melalui media sosial dan internet;
- Mengamati strategi pemasaran usaha sejenis;
- Memanfaatkan fitur sederhana yang tersedia di media sosial;
- Menyesuaikan konten dengan kemampuan dan waktu yang tersedia.

Upaya ini menunjukkan adanya kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya media sosial sebagai sarana pemasaran di era digital.

4.7. Temuan Utama Penelitian

Berdasarkan hasil pelaksanaan penelitian, diperoleh beberapa temuan utama:

1. Media sosial telah menjadi sarana pemasaran utama bagi UMKM kuliner di Kota Palangka Raya;
2. Strategi pemasaran media sosial masih bersifat sederhana dan belum terencana secara sistematis;
3. Interaksi langsung dengan konsumen menjadi kekuatan utama pemasaran media sosial UMKM;
4. Kendala utama terletak pada keterbatasan sumber daya manusia dan pengetahuan digital.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran media sosial pada UMKM kuliner di Kota Palangka Raya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. UMKM kuliner di Kota Palangka Raya telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam kegiatan pemasaran, khususnya untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi harga dan menu, serta menjalin komunikasi dengan konsumen.
2. Platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM kuliner adalah Instagram dan WhatsApp, karena dinilai mudah digunakan, efektif dalam menampilkan produk secara visual, serta memudahkan interaksi langsung dengan konsumen.
3. Strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh UMKM kuliner masih bersifat sederhana dan belum direncanakan secara sistematis, baik dari segi pengelolaan konten, frekuensi unggahan, maupun pemanfaatan fitur media sosial secara optimal.
4. Interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial menjadi kekuatan utama dalam pemasaran UMKM kuliner, karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli.
5. Kendala utama yang dihadapi UMKM kuliner dalam pemasaran media sosial meliputi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital, keterbatasan waktu dalam mengelola media sosial, serta tingginya tingkat persaingan usaha di platform digital.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku UMKM Kuliner

Pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam pengelolaan media sosial, khususnya dalam perencanaan konten, konsistensi unggahan, dan pemanfaatan fitur media sosial untuk pemasaran. Selain itu, pelaku UMKM perlu menyusun strategi pemasaran yang lebih terencana agar penggunaan media sosial dapat memberikan hasil yang lebih optimal.

2. Bagi Pemerintah Daerah dan Instansi Terkait

Pemerintah daerah dan instansi terkait diharapkan dapat memberikan pendampingan, pelatihan, dan sosialisasi terkait pemasaran digital bagi UMKM kuliner, sehingga pelaku usaha mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran, serta memperluas objek penelitian pada sektor UMKM lainnya. Penelitian lanjutan juga dapat mengkaji pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap peningkatan penjualan secara lebih terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2021). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. Jakarta.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 45–56.
- Putra, R. A. (2022). Strategi pemasaran digital pada UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10(1), 23–34.
- Rahmawati, N. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran UMKM kuliner. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 60–72.