

**PERAN BISNIS DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN
KEPUASAN PELANGGAN PADA DIMSUM NYAMEE.ID PALU**

Dian Safita

Universitas Tadulako
diansafita20@gmail.com

Erwinsyah

Universitas Tadulako
erwinsyahsee@gmail.com

Phatra Anggana Djuri

Universitas Tadulako
phatrauntad@gmail.com

Femilia Zahra

Universitas Tadulako
femiliazahra@untad.ac.id

ABSTRACT

Digital transformation through social media has become a strategic tool for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to enhance their adaptability in the era of technology. This study examines the implementation of digital business systems by Dimsum Nyamee.id Palu through WhatsApp, Instagram, and TikTok, focusing on increasing sales and customer satisfaction. The research employs a descriptive qualitative approach with data collection methods including in-depth interviews, observations, and documentation. The findings reveal that the daily pre-order system integrated with social media simplifies the ordering process, improves production efficiency, and strengthens communication with customers. Digital marketing strategies that rely on informative and interactive content have proven effective in expanding market reach and enhancing customer loyalty. Customers expressed satisfaction with service quality, ordering convenience, and the responsiveness of the admin. This study demonstrates that simple yet well-directed digitalization can significantly improve the operational performance and services of MSMEs. The findings also hold important implications as evidence that social media can serve as a strategic tool in supporting the development of MSMEs. Moreover, the results can serve as a reference for business practitioners and policymakers in formulating relevant and sustainable digital transformation strategies.

Keywords: *digital business, social media, sales, customer satisfaction, MSMEs*

ABSTRAK

Transformasi digital melalui media sosial merupakan alat strategis bagi UMKM untuk meningkatkan kecepatan beradaptasi di era teknologi. Penelitian ini mengkaji penerapan sistem bisnis digital oleh Dimsum Nyamee.id Palu melalui *WhatsApp*, *Instagram*, dan *TikTok*, dengan fokus pada peningkatan penjualan serta kepuasan pelanggan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem *pre-order* harian yang terintegrasi dengan media sosial memudahkan proses pemesanan, meningkatkan efisiensi produksi, dan memperkuat komunikasi dengan pelanggan. Strategi pemasaran digital yang mengandalkan konten informatif dan interaktif terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan menyatakan kepuasan terhadap kualitas layanan, kemudahan pemesanan, dan kecepatan respon admin. Penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi yang sederhana namun terarah dapat meningkatkan performa operasional dan layanan UMKM secara signifikan. Temuan ini memiliki signifikansi penting sebagai bukti bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai alat strategis dalam mendukung perkembangan UMKM. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi para pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi transformasi digital yang relevan dan berkelanjutan.

Kata kunci: Bisnis digital, Media sosial, Penjualan, Kepuasan pelanggan, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian daerah, termasuk di Kota Palu, Sulawesi Tengah. Selain menciptakan lapangan kerja, UMKM juga menjadi mesin penggerak ekonomi lokal yang dinamis, terutama di sektor kerajinan, fashion, dan kuliner. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sulawesi Tengah 2024, terdapat lebih dari 20.000 unit UMKM aktif di Kota Palu. Angka ini mencerminkan potensi besar sektor ini dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Meskipun memiliki potensi yang signifikan, sebagian besar UMKM di Palu masih beroperasi secara konvensional dan informal. Banyak pelaku usaha belum memisahkan keuangan pribadi dengan usaha, tidak memiliki pencatatan transaksi yang rapi, dan belum memanfaatkan teknologi informasi secara optimal. Masalah seperti lemahnya perencanaan produksi, pemasaran manual, serta

manajemen seadanya membuat UMKM rentan terhadap tekanan pasar, terlebih di era disrupsi digital saat ini. Transformasi digital hadir sebagai peluang sekaligus tantangan bagi UMKM. Berbagai program telah diluncurkan oleh pemerintah daerah bekerja sama dengan Kementerian Koperasi dan UKM RI, Inkubator Bisnis Digital Kota Palu, serta Bank Indonesia Sulawesi Tengah. Inisiatif tersebut meliputi pelatihan “UMKM Go Digital”, *onboarding e-commerce*, dan penerapan pembayaran nontunai QRIS. Pada Pasar Ramadan 2025, tercatat lebih dari 20.000 transaksi QRIS di Kota Palu, menunjukkan meningkatnya kesadaran UMKM terhadap digitalisasi. Namun, rendahnya literasi digital, keterbatasan akses pelatihan berkelanjutan, dan minimnya kemampuan membuat konten pemasaran kreatif masih menjadi hambatan utama. Dalam konteks ini, Dimsum Nyamee.id Palu menjadi salah satu contoh UMKM yang mulai mengadopsi strategi digital sederhana namun efektif. Dengan memanfaatkan *platform WhatsApp, Instagram, dan TikTok*, usaha ini menerapkan sistem *pre-order* untuk mengatur produksi secara terencana, mengelola stok dengan lebih efisien, dan memberikan layanan pelanggan yang cepat serta personal. Pendekatan ini membedakan Nyamee.id dari banyak UMKM lain di Palu yang masih dalam tahap adaptasi digital (Varin & Firdaus, 2024). Selain peningkatan efisiensi penjualan, kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan. Pelanggan saat ini menuntut layanan yang cepat, mudah diakses, responsif, dan personal. Kepuasan pelanggan berkontribusi langsung pada loyalitas, pembelian ulang, dan promosi dari mulut ke mulut. (Sariatin & Ekawati, 2023) menegaskan bahwa kemudahan akses informasi, kecepatan layanan, kualitas komunikasi digital, dan kenyamanan sistem pemesanan *online* merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan mengkaji penerapan transformasi digital media sosial melalui *WhatsApp, Instagram, dan TikTok* oleh Dimsum Nyamee.id Palu. Fokus utama adalah melihat efektivitas penerapan sistem tersebut terhadap efisiensi penjualan dan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris kesiapan UMKM lokal menghadapi digitalisasi serta rekomendasi praktis bagi pelaku usaha lain yang ingin memulai transformasi digital secara bertahap dan efektif.

TELAAH LITERATUR

Bisnis Digital dan Transformasinya pada UMKM

Bisnis digital merupakan model bisnis yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai bagi pelanggan. Dalam era ekonomi digital, bisnis digital tidak hanya berarti memiliki kehadiran daring, tetapi juga mencakup transformasi menyeluruh dalam operasional usaha, mulai dari pemasaran, manajemen data, hingga layanan pelanggan. Transformasi ini biasanya didukung oleh penggunaan media sosial, digitalisasi data, dan platform berbasis teknologi (Maulidina & Nafiati, 2024). Bagi UMKM, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp menjadi strategi populer karena biaya awal yang rendah, kemudahan akses, dan tingkat interaktivitas yang tinggi. Menurut (Maulidina & Nafiati, 2024), bisnis digital pada UMKM mencakup digitalisasi produksi, pemasaran, dan layanan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing di pasar. Transformasi digital tidak hanya berhubungan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga memerlukan perubahan pola pikir dan budaya kerja. (Rosdiyati *et al.*, 2024) menegaskan bahwa UMKM yang berhasil beradaptasi akan lebih tangguh dalam menghadapi gangguan pasar. Sektor kuliner atau makanan dan minuman (F&B) menjadi salah satu yang paling terdampak oleh perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi, di mana pelanggan menuntut produk berkualitas, layanan cepat, dan kemudahan akses. (Febrianti & Prehanto, 2022) menambahkan bahwa digitalisasi membantu UMKM kuliner bertahan menghadapi guncangan ekonomi, terutama melalui aplikasi pesan-antar seperti Gojek dan Grab, serta pemasaran berbasis media sosial.

Pemanfaatan Media Sosial dalam Operasional UMKM

Media sosial telah menjadi salah satu alat utama bagi UMKM untuk melakukan pemasaran digital. (Santoso & Saptaria, 2025) dalam penelitiannya pada bisnis katering Janlekeh Kitchen menunjukkan bahwa Instagram dan WhatsApp efektif dalam mendukung visualisasi produk, promosi terjadwal, dan komunikasi langsung dengan pelanggan. WhatsApp juga berperan dalam mengonfirmasi

pesanan dan koordinasi internal, sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan loyalitas pelanggan. (Komang & Utari, 2022) dalam studi pada UMKM Zeen Shake menemukan bahwa promosi melalui Instagram meliputi unggahan foto produk, caption informatif, testimoni pelanggan, dan pemasaran dari mulut ke mulut efektif memperluas pangsa pasar dan menciptakan *customer journey* baru di era *Marketing 4.0*. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga membentuk pengalaman konsumen yang lebih terhubung.

Peningkatan Penjualan melalui Media Sosial

Penggunaan media sosial terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. (Santoso & Saptaria, 2025) menyebutkan bahwa Instagram efektif membangun loyalitas dan mendorong *repeat order*, sementara WhatsApp mempercepat proses pemesanan. (Komang & Utari, 2022) menegaskan bahwa konten yang menarik, seperti testimoni dan *story*, mampu meningkatkan minat beli konsumen. (Setianingsih *et al.*, 2024) membuktikan bahwa strategi konten digital dapat melipatgandakan penjualan dalam waktu singkat. Sementara itu, (Anggraini *et al.*, 2022) mencatat bahwa digitalisasi pemasaran mampu meningkatkan jumlah transaksi hingga 32,71% dan penjualan hingga 39,49%. Fakta ini memperlihatkan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga pendorong utama peningkatan pendapatan UMKM.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran UMKM. Media sosial memungkinkan terciptanya interaksi yang cepat, personal, dan responsif, sehingga berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Menurut (Fadli Muhamad & Habib Mustofa, 2025), pemasaran digital yang interaktif dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui komunikasi dua arah. (Asy'ary & Yusuf, 2024) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi tidak hanya oleh interaksi digital, tetapi juga citra merek yang konsisten. Dalam konteks UMKM kuliner di Kota Malang, (Wijaya *et al.*, 2018) menemukan bahwa semakin aktif pelaku usaha dalam menggunakan Instagram, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. (Wulandari & Novi Irama, 2022) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara aktivitas media sosial dan

peningkatan penjualan. Selain itu, (Wahyono, 2022) menyatakan bahwa kualitas layanan digital, yang meliputi akses informasi yang mudah dan komunikasi responsif, menjadi faktor penting dalam menciptakan kenyamanan pelanggan selama proses pemesanan hingga layanan purna jual.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan media sosial sebagai strategi bisnis digital pada UMKM Dimsum Nyamee.id. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam proses, motivasi, dan dampak penggunaan media sosial terhadap penjualan serta kepuasan pelanggan berdasarkan kondisi yang nyata di lapangan. Metode ini juga relevan untuk memahami fenomena secara kontekstual, dengan menitikberatkan pada pengalaman subjektif pemilik usaha dan pelanggan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan layanan. Penelitian dilaksanakan di Dimsum Nyamee.id yang berlokasi di Jalan Asam II, Kecamatan Palu Barat, Kota Palu. Subjek penelitian mencakup pemilik usaha yang terlibat langsung dalam pengelolaan strategi pemasaran digital melalui *WhatsApp*, *Instagram*, dan *TikTok*, serta pelanggan yang telah melakukan pemesanan melalui platform tersebut. Informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mereka yang berperan langsung dalam pengelolaan media sosial atau telah melakukan transaksi setidaknya dua kali, serta bersedia memberikan informasi yang relevan mengenai pengalaman menggunakan layanan digital Dimsum Nyamee.id. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan pelanggan terpilih, observasi langsung terhadap aktivitas penjualan dan interaksi digital, serta analisis dokumentasi yang mencakup katalog produk, arsip pesan, dan konten media sosial. Validitas data dijaga melalui penerapan triangulasi sumber, metode, dan waktu, sehingga informasi yang diperoleh dapat diverifikasi dari berbagai sudut pandang dan pada periode yang berbeda. Aspek etika penelitian menjadi perhatian utama, di mana setiap informan diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, prosedur pengumpulan data, serta hak mereka untuk menarik diri kapan saja. Peneliti juga memastikan kerahasiaan identitas informan dan membatasi penggunaan data

hanya untuk kepentingan akademis. Seluruh data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif melalui tahap reduksi data untuk menyaring informasi yang relevan, penyajian data dalam bentuk narasi, serta penarikan kesimpulan berdasarkan pola dan keterkaitan antar temuan. Dengan metode ini, diharapkan penelitian mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi digital yang diterapkan Dimsum Nyamee.id serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Bisnis Digital sebagai Strategi Operasional Dimsum Nyamee.id

Dimsum Nyamee.id mulai menerapkan sistem digital pada Juni 2024 dengan tujuan meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan proses operasional. Penerapan sistem *pre-order* (PO) harian menjadi strategi utama, yang memungkinkan pemilik usaha memperkirakan jumlah produksi berdasarkan data pesanan harian. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat (Maulidina & Nafiati, 2024) yang menegaskan bahwa digitalisasi pada UMKM tidak hanya berkaitan dengan promosi daring, tetapi juga mencakup efisiensi operasional melalui perencanaan berbasis data. Transformasi dari sistem manual ke sistem digital terbukti memberikan dampak signifikan terhadap efisiensi operasional. Pemilik usaha mengungkapkan bahwa sistem ini memudahkan pengaturan jadwal produksi, pengelolaan stok, dan penyesuaian jumlah produksi sesuai permintaan. Bahkan, ketika terjadi lonjakan pesanan, mereka dapat menutup akses pemesanan sementara untuk menjaga kualitas pelayanan. Fenomena ini konsisten dengan temuan (Cici Winarti, 2021) yang menyatakan bahwa media sosial memberi peluang bagi pelaku UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga mampu mengatur kapasitas produksi secara lebih adaptif.

Penggunaan Media Sosial dalam Strategi Pemasaran

Instagram, WhatsApp, dan TikTok menjadi pilar utama strategi pemasaran digital Dimsum Nyamee.id. Instagram dan TikTok digunakan untuk menyajikan konten promosi, testimoni pelanggan, serta katalog produk; sementara *WhatsApp*

berperan sebagai kanal transaksi dan komunikasi langsung. Dampak positif dari strategi ini terlihat pada peningkatan jumlah pengikut hingga 4.000 akun dan capaian tayangan konten promosi sebesar 13.000 kali dalam beberapa bulan pertama penerapan. Data ini memperkuat hasil penelitian (Karim, 2022) yang menyatakan bahwa media sosial, khususnya Instagram dan *WhatsApp*, efektif untuk promosi produk karena jangkauannya luas, biayanya rendah, dan mudah diakses pelanggan.

Peningkatan Penjualan setelah Digitalisasi

Wawancara dengan pemilik usaha mengindikasikan bahwa penerapan sistem digital berdampak signifikan terhadap penjualan, di mana rata-rata pemesanan mencapai 100 pelanggan per hari. Sistem *pre-order* memudahkan dalam perencanaan produksi, meminimalkan pemborosan bahan baku, dan menjaga konsistensi kualitas produk. Hasil ini selaras dengan penelitian (Khairunisa & Misidawati, 2024) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital mempercepat proses transaksi, mempermudah komunikasi, dan berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan.

Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan Digital

Temuan wawancara dengan pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan digital Dimsum Nyamee.id. Faktor penentu kepuasan meliputi kemudahan proses pemesanan, kecepatan respons admin, keramahan layanan, dan kualitas produk yang sesuai ekspektasi. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Fadli Muhamad & Habib Mustofa, 2025) yang menekankan bahwa interaksi digital yang cepat dan personal dapat membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil ini mendukung temuan (Senjaliani & Suwarno, 2025) bahwa respon cepat menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dampak positif lain yang teridentifikasi adalah adanya promosi dari mulut ke mulut melalui fitur *repost* dan *story* di Instagram, yang secara tidak langsung memperluas jangkauan pasar.

SIMPULAN

Studi ini bertujuan untuk menjawab dua pertanyaan pokok, yaitu bagaimana implementasi sistem bisnis digital melalui media sosial pada UMKM Dimsum Nyamee.id dan sejauh mana dampaknya terhadap peningkatan penjualan serta kepuasan pelanggan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa penerapan sistem digital melalui *platform* media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *TikTok* telah memberikan efektivitas yang signifikan terhadap efisiensi operasional usaha, pertumbuhan volume penjualan, serta tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Penggunaan sistem *pre-order* harian yang terintegrasi dengan layanan pemesanan berbasis *WhatsApp* memungkinkan pengelolaan produksi yang lebih terencana, pengurangan limbah bahan baku, dan pelayanan yang lebih cepat serta personal. Strategi digital marketing melalui konten promosi di media sosial juga terbukti memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi dua arah yang aktif. Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital yang dilaksanakan dengan cara yang sederhana namun tepat dapat meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama di sektor kuliner. Digitalisasi tidak hanya berkaitan dengan pemanfaatan teknologi, tetapi juga melibatkan perubahan dalam pola manajemen dan pendekatan layanan yang menekankan pada kenyamanan serta kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan. Pertama, bagi pelaku usaha, penting untuk secara konsisten memanfaatkan media sosial dengan strategi konten yang kreatif, respons cepat terhadap pelanggan, serta evaluasi berkala terhadap sistem *pre-order* untuk memastikan kualitas layanan tetap terjaga. Kedua, bagi pemerintah daerah dan pemangku kebijakan, disarankan untuk menyediakan pelatihan digital marketing yang berkelanjutan, bantuan teknis untuk integrasi sistem pemesanan online, serta dukungan akses permodalan agar UMKM dapat melakukan inovasi layanan secara berkesinambungan. Dengan demikian, transformasi digital dapat berjalan lebih merata dan memberikan dampak ekonomi yang lebih luas di Kota Palu maupun daerah lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2022). Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(6), 4888. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11216>
- Asy'ary, A. P. M., & Yusuf. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM VDI Kota Kendari dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(4), 18508–18517. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/40191>
- Cici W. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan. *Universitas Tanjungpura*, 195–206.
- Fadli M, L., & Habib M, M. (2025). Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Umkm DiJawa Barat: Tinjauan Literatur Sistematis. *Bina Ummat* 8(1), 4–6. <https://doi.org/10.38214/jurnalbinaummatstidnatsir.v8i1.317>
- Febrianti, D., & Prehanto, A. (2022). Peningkatan Produktivitas Pemasaran Umkm Kuliner Dari Konvensional Menuju Era Digital. *Indonesian Journal of Digital Business*, 2(2), 23–30. <https://doi.org/10.17509/ijdb.v2i2.55925>
- Karim, S. (2022). Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Tinelo Putri Di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara Kecamatan Anggrek. *Jambura*, 5(2), 576–582. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 184–190.
- Komang, N., & Utari, M. T. (2022). Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Instagram di Era Pemasaran 4.0 Marketing Strategy of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) through Instagram in the Marketing Era 4.0. *Nusantara Hasana Journal*, 2(2), 409–417.
- Maulidina, C. M., & Nafiati, L. (2024). Penerapan sistem informasi akuntansi, digital marketing dan e-commerce untuk meningkatkan literasi digitalisasi dan kinerja UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 5(1), 187–199. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i1.21506>
- Rosdiyati, R., Kurniyawati, I., & Susilawati, E. (2024). Optimalisasi Pengembangan Bisnis Melalui Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Digital Pada UMKM (Studi Kasus Fashion Baju Thrift). *Innovative: Journal Of Social Science Research Vol 4 No. 3* 8447–8463. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/11419>
- Santoso, I., & Saptaria, L. (2025). Analisis Pemanfaatan Instagram dan WhatsApp dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Bisnis Katering Janlekeh Kitchen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta*, 6(2), 210–223.
- Sariatin, S., & Ekawati, C. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1258–1261. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.772>
- Senjaliani, V., & Suwarno, H. L. (2025). Peran Penggunaan Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan Pelanggan Dan

- Kualitas Informasi. *Jurnal Manajemen*, 21(2), 158–183. <https://doi.org/10.25170/jm.v21i2.5563>
- Setianingsih, R., Amira, B., Khadijah, S., & Herdika Firliansyah Putra Herman, W. (2024). *SURPLUS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS Efektivitas Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus: UMKM Mami Kitchen)*. 3(1), 299–309.
- Varin, Y. H., & Firdaus, R. (2024). Digital Business Transformation: The Role of Accounting Information Systems in E-Commerce. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10), 7022–7028. <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic>
- Wahyono, I. S. (2022). Media Sosial Dan Kualitas Layanan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Media Sosial Toko Buku Online Redaksi Loveable). *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 1(1), 30. <https://doi.org/10.32897/jiim.2022.1.1.1643>
- Wijaya, C., S, A., & Hasanah, W. (2018). Pelanggan dan Kepuasan. *Jurnal Dharmawangsa*, 16–25.
- Wulandari, R., & Novi Irama, O. (2022). Pengaruh Media Sosial Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Hasil Jual Pada UMKM Pembudidayaan Jamur Tiram. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(2), 299–302. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.456>