

Implementasi dan Pengembangan Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro-Kecil

Lady^{1*}, Inda Meylly Putri², Shevia³, Estin Rose Eviyani⁴, Edy Yulianto Putra⁵

Universitas Internasional Batam

E-mail: lady@uib.edu^{1*}, 2141143.ind@uib.edu², 2041346.shevia@uib.edu³, 2141107.estin@uib.edu⁴, edy.yulianto@uib.edu⁵

Diterima: 8 Oktober 2024 | Disetujui: 19 November 2024 | Dipublikasikan: 29 Desember 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh UMK *Brother Seafood* di Nagoya *Foodcourt* guna meningkatkan visibilitas dan interaksi pelanggan melalui media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan lima konsumen serta menganalisis data dengan pendekatan triangulasi. Dalam implementasinya, strategi *digital marketing* ini mencakup pemanfaatan *platform* digital seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Go-food*, *Linktree*, dan *e-mail marketing*. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada beberapa indikator digital, yaitu bertambahnya 32 pengikut di *Instagram*, jumlah postingan yang meningkat hingga tiga kali lipat, penambahan 11 pengikut baru di *TikTok* dengan 4.260 tayangan dan 801 *likes*, 105 pelanggan yang mendaftar lewat *e-mail* dengan tingkat konversi mencapai 33%, serta meningkatnya jumlah pesanan melalui *Go-food*. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi *digital marketing* yang terintegrasi dan konsisten mampu meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan UMK secara efektif. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini menyarankan pentingnya evaluasi rutin terhadap konten digital, pengembangan strategi konten yang lebih inovatif, serta penggabungan pemasaran digital dengan aktivitas *offline* untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih menyeluruh.

Kata kunci: Iklan Instagram; Pemasaran Digital; Pemasaran Sosial Media; Strategi Pemasaran; Usaha Mikro-Kecil

Abstract

This study aims to analyze the implementation of digital marketing strategies employed by the Brother Seafood MSE (Micro-Small Enterprise) in Nagoya Foodcourt to enhance visibility and customer engagement through social media. The research method used is qualitative. The researcher conducted in-depth interviews with the business owner and five customers and analyzed the data using triangulation. In its implementation, the digital marketing strategy includes utilizing digital platforms such as Instagram, Facebook, TikTok, Go-food, Linktree, and e-mail marketing. The findings show a significant increase in several digital indicators, which are 32 new followers on Instagram, a threefold increase in posts, 11 new followers on TikTok with 4,260 views and 801 likes, 105 customers registered through e-mail with a conversion rate of 33%, and an increase in orders through Go-food. These results indicate that the implementation of an integrated and consistent digital marketing strategy can effectively enhance the visibility and customer engagement of UMK. Based on these findings, the study recommends the importance of regular evaluations of digital content, the development of more innovative content strategies, and the integration of digital marketing with offline activities to provide a more comprehensive customer experience.

Keywords: Digital Marketing; Instagram Advertising; Marketing Strategy; Micro Small Enterprise; Social Media Marketing

PENDAHULUAN

Pada era digital dan perkembangan teknologi internet yang cukup pesat, telah menghasilkan berbagai kemudahan bagi kehidupan manusia (Nurhayati *et al.*, 2023). Mulai dari perkembangan teknologi seluler 5G hingga perkembangan jumlah pengguna internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024 tembus hingga 221 juta jiwa. Jumlahnya meningkat pesat sejak pandemi *Covid-19* melanda Indonesia tahun 2020 lalu (Iradat, 2024). Peningkatan konsisten grafik tren positif internet di Indonesia dalam lima tahun terakhir dapat membawakan keberuntungan dan perubahan bagi pelaku pemasaran digital. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*) (Sulaksono & Zakaria, 2020). Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Syaifullah *et al.*, 2018).

Usaha Mikro-Kecil (UMK) merupakan salah satu sektor penting yang menunjang pertumbuhan perekonomian Indonesia (Daud *et al.*, 2022). Berdasarkan laporan yang disampaikan Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia menunjukkan bahwa jumlah UMK pada tahun 2019 mencapai 65,47 juta usaha atau sekitar 99,9% dari total usaha di Indonesia (Sari, 2023). Dengan jumlah yang tinggi tersebut, UMK mempunyai kapasitas untuk berkontribusi besar terhadap pembangunan Indonesia. Hal ini terbukti dengan UMK mampu memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar 60,69% dan mampu menciptakan lapangan kerja bagi lebih banyak orang dengan tingkat penyerapan tenaga kerja sebesar 96,9% (Sari, 2023). Perkembangan dunia usaha yang sangat cepat dan dinamis menuntut para pelaku usaha khususnya UMK untuk mampu beradaptasi dengan cepat. Pelaku usaha yang berhasil menyikapi kemajuan teknologi akan mampu mempertahankan pangsa pasar, memperluas jaringan usaha, dan tetap bersaing dengan kompetitor (Wijaya *et al.*, 2023)

Digital marketing merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Lady *et al.*, 2023). Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Syaifullah *et al.*, 2018). Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Rizal *et al.*, 2023). Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya (Indiani *et al.*, 2022). *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

Platform yang sering digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial, *e-mail* dan *platform e-commerce* (Shevia & Christiarini, 2023). Melalui hasil survei yang dilakukan oleh *databoks* (2024), rata-rata waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia untuk mengakses media sosial adalah 3 jam 14 menit per hari, dan 81% di antaranya mengaksesnya setiap hari. Aktivitas yang paling sering dilakukan mencakup

berbagi foto atau video (81%), berkomunikasi (79%), mencari berita atau informasi (73%), hiburan (68%), dan berbelanja *online* (61%). Dengan tingginya interaksi dan keberagaman aktivitas ini, media sosial menjadi saluran yang efektif bagi UMK untuk memasarkan produk, membangun *brand awareness*, dan langsung terhubung dengan pelanggan, sekaligus memanfaatkan tren belanja *online* yang terus berkembang. Sejumlah penelitian telah mengeksplorasi peran media sosial dalam mengembangkan praktik bisnis dan dampaknya terhadap performa UMK.

Penelitian yang dilakukan oleh Lady *et al.*, (2024) menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap interaksi pelanggan pada UMK Nisa Kitchen di Batam, dengan hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan positif dalam keterlibatan di media sosial serta kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Shofiyah *et al.* (2023) berfokus pada penerapan pemasaran digital untuk UMK Korean Cake melalui media sosial, yang menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengikut di akun media sosial serta pertumbuhan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Azmi Fadhilah dan Pratiwi (2021) menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital pada UMK di Desa Cibunar, Rancakalong, berhasil meningkatkan volume penjualan dan keuntungan. UMK yang menggunakan digital marketing untuk promosi dan penjualan produk menunjukkan hasil yang lebih baik dibandingkan yang tidak menggunakannya. Ardianto *et al.* (2023) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa implementasi strategi *digital marketing* melalui media sosial di Nariyah Bakery memberikan dampak *positif*, yaitu peningkatan penjualan dan kemudahan dalam promosi.

Brother Seafood Nagoya *Foodcourt* yang berdiri sejak 5 November 2021. UMK ini bergerak dibidang kuliner yang menyediakan berbagai pilihan makanan laut segar dengan sentuhan cita rasa *chinese*. Terletak ditengah kota tepatnya di daerah Nagoya, salah satu *Foodcourt* di Batam yakni Nagoya *Foodcourt*. Berbagai makanan ditawarkan dengan harga yang terjangkau mulai dari Rp 28.000,00. Memiliki slogan “*Together, Savor The Food at Brother Seafood*”, UMK ini selalu berupaya untuk memberikan makanan yang bisa dinikmati oleh pelanggan dengan kualitas terbaik. UMK ini menawarkan berbagai menu makanan, mulai dari hidangan laut hingga pilihan makanan lainnya, seperti ayam, tahu, telur, dan berbagai olahan sayuran. Proses produksinya menggunakan bahan baku makanan yang berkualitas, sehingga menciptakan hidangan dengan cita rasa yang kaya. *Brother Seafood* menggunakan strategi penetapan harga yang terjangkau dari berbagai kalangan dan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Penetapan harga bersifat kompetitif dengan penjual seafood serupa di daerah sekitar, dengan memberikan potongan harga kepada konsumen setia. UMK *Brother Seafood* selama ini telah berusaha memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan bisnis mereka. Namun, mereka menghadapi beberapa kendala, terutama terkait dengan keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang ada, yang tidak dapat secara maksimal mengelola pemasaran digital. Meskipun telah mendaftarkan usaha mereka di *Google Maps* sebagai upaya untuk meningkatkan visibilitas, hingga saat ini, UMK ini masih kesulitan mendapatkan jumlah ulasan pelanggan yang cukup untuk memperkuat kredibilitas online mereka. Selain itu, terbatasnya pemahaman dan keterampilan dalam mengelola konten *digital* menjadi hambatan besar bagi mereka dalam memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal. Ketidakmampuan untuk merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran digital yang efektif membuat *Brother Seafood* kesulitan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik pelanggan baru, sehingga membatasi peluang bisnis mereka di ranah *online*. Tantangan ini mencerminkan kurangnya pemahaman dan akses terhadap pelatihan atau

sumber daya yang dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola pemasaran *digital* secara lebih profesional.

Target kegiatan yang ingin dicapai yaitu untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMK *Brother Seafood*, dalam memanfaatkan media sosial untuk menarik pelanggan baru. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif dipilih untuk menggali wawasan mendalam mengenai pengalaman pelaku UMK dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Sasaran pertama dalam kegiatan ini adalah mengedukasi mitra akan pentingnya penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk, membuat akun Instagram, *WA Business*, *website*, *Linktree*, *Facebook Pages*, dan *e-mail* bisnis yang akan memudahkan mitra dalam mengembangkan produknya. Sasaran selanjutnya adalah aktif mengunggah foto produk di akun media sosial agar pelanggan mudah mendapatkan informasi menu makanan apa saja yang dimiliki oleh UMK *Brother Seafood*. Selanjutnya, membuat akun *e-mail* sebagai sarana promosi lainnya seperti yang akan berisi iklan produk dari *Brother Seafood*. Iklan *e-mail* ini akan berisi pesan-pesan singkat dan menarik agar penerima *e-mail* tertarik untuk membeli masakan dari UMK.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UMK *Brother Seafood* Nagoya *Foodcourt*. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk memahami implementasi pemasaran digital di sektor UMK, khususnya pada bisnis kuliner yang beroperasi di pusat perbelanjaan dan kuliner yang ramai. Penelitian dijalankan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, yang meliputi deskripsi perubahan sebelum dan sesudah implementasi solusi. Meskipun menggunakan metode kualitatif, penelitian ini akan menerapkan teknik analisis tematik untuk menganalisis data yang diperoleh. Analisis tematik ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari wawancara dan survei dengan pemilik dan konsumen UMK (Asmi, 2022). Penelitian ini mempertimbangkan beberapa poin penting terkait masalah yang dihadapi untuk menganalisis setiap titik masalah dan menemukannya solusi yang tepat dan efektif bagi pemilik UMK yang bersangkutan.

Penelitian ini diawali dengan studi lapangan, menunjukkan hasil bahwa UMK *Brother Seafood* Nagoya *Foodcourt* memerlukan pengetahuan lebih lanjut terkait pemasaran digital melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan metode triangulasi untuk memvalidasi temuan. Triangulasi adalah teknik dalam penelitian yang menggabungkan berbagai metode, sumber, atau perspektif untuk memperkuat validitas data, sehingga hasil penelitian menjadi lebih kredibel dan dapat diandalkan. Triangulasi terdiri dari empat jenis utama, yaitu triangulasi metode, triangulasi antar-peneliti, triangulasi sumber data, dan triangulasi teori. Triangulasi metode menggunakan beberapa metode pengumpulan data, seperti wawancara dan observasi, untuk memverifikasi informasi. Triangulasi antar-peneliti melibatkan beberapa peneliti untuk mengurangi subjektivitas, sedangkan triangulasi sumber data memanfaatkan berbagai sumber informasi. Triangulasi teori mengkaji data dengan berbagai perspektif teori untuk pemahaman yang lebih mendalam (Mubin, 2024).

Informasi yang dipilih terdiri dari sumber internal dan eksternal, yaitu Pemilik dari UMK *Brother Seafood* Nagoya *Foodcourt* (MI) dan lima orang (P1, P2, P3, P4, dan P5) konsumen UMK *Brother Seafood* Nagoya *Foodcourt*, yang memiliki akun aktif sosial media. Sumber data penelitian ialah data primer yang dikumpulkan melalui literatur dan riset serta data sekunder yang dikumpulkan melalui survei dan interview dengan pemilik,

konsumen objek penelitian. Pengumpulan data penelitian memanfaatkan teknik wawancara kepada pemilik dan konsumen UMK.

Pertanyaan yang diajukan kepada pemilik UMK sebagai berikut:

1. Jenis promosi apa yang pernah dilakukan *Brother Seafood*?
2. Konten seperti apa yang *Brother Seafood* gunakan untuk mengamati perkembangan konsumen belakangan ini?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap penjualan? Apakah penjualan meningkat?
4. Apa pendapat anda tentang pemasaran di media sosial Instagram?

Pertanyaan yang diajukan kepada konsumen UMK sebagai berikut:

1. Seberapa sering datang ke *Brother Seafood* untuk menikmati makanannya?
2. Bagaimana tanggapan anda mengenai UMK *Brother Seafood* saat ini?
3. Apakah anda menggunakan media sosial Instagram?
4. Seberapa sering anda menggunakan media sosial tersebut?
5. Seberapa sering anda menonton review atau iklan makanan di Instagram?
6. Konten seperti apa yang anda sukai untuk mempromosikan makanan di Instagram? Mana yang lebih kamu sukai antara *endorsement* dan promosi berbayar untuk promosi makanan di Instagram?
7. Apakah pernah muncul rasa ingin tahu tentang suatu produk makanan setelah melihat promosinya di Instagram?
8. Apakah anda pernah mengunjungi akun bisnis suatu makanan produk setelah menonton promosi?

Penelitian ini akan dilakukan dalam tiga tahap utama. Pertama, persiapan, melibatkan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi, dan menciptakan rencana implementasi berdasarkan informasi yang dikumpulkan. Tahap kedua, implementasi, berfokus mendapatkan persetujuan untuk desain dan pelaksanaan strategi yang direncanakan. Fase ini melibatkan penerapan strategi pemasaran media sosial yang disarankan dan terlibat secara aktif dengan audiens target di berbagai *platform*. Terakhir, evaluasi melibatkan pengawasan dan analisis secara bersamaan dampak implementasi serta kekurangan untuk perbaikan. Evaluasi berkelanjutan dapat digunakan untuk mengubah strategi pemasaran media sosial dan memastikan bahwa mereka sesuai dengan tujuan UMK *Brother Seafood Nagoya Foodcourt*.

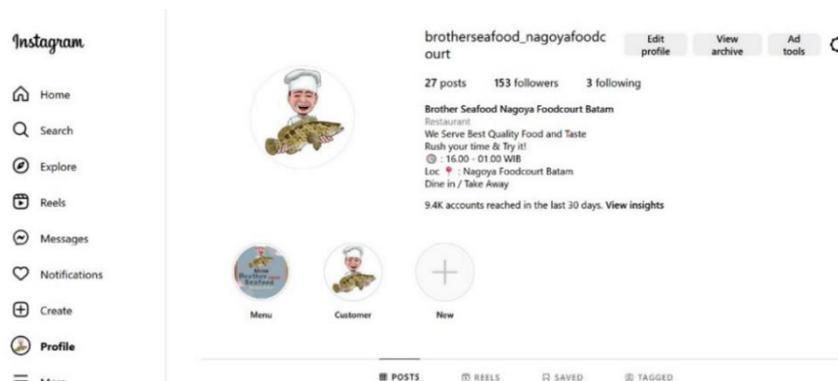
HASIL

Pemanfaatan pemasaran digital diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* melalui media sosial UMK, sehingga berdampak positif pada penjualan dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Strategi pemasaran digital yang efektif dirancang untuk memberikan manfaat bagi UMK. Berdasarkan wawancara dengan pemilik UMK, diketahui bahwa pemilik cenderung hanya aktif dalam memasarkan produk di Instagram, namun keaktifannya dinilai masih kurang konsisten dalam mengunggah konten. Pemilik juga menyampaikan bahwa promosi yang dilakukan dapat memengaruhi penjualan, sehingga sangat penting untuk memanfaatkan peluang tersebut.

“Pengaruhnya sangat besar, menjadi peluang untuk mendapatkan pelanggan baru, orang yang tadinya tidak tau menjadi tau tentang tempat jualan kita karena promosi yang kita lakukan. Tentunya hal tersebut akan meningkatkan penjualan. Sangat penting pemanfaatan media sosial seperti Instagram, karena membantu untuk pengenalan kepada pelanggan baru.” (Wawancara terhadap pemilik UMK *Brother Seafood*)

”Sebanyak sekali dalam sebulan saya mampir di UMK ini. Menurut saya, makanan disini enak, dan harganya cukup terjangkau untuk di Kota Batam terutama di pusat kota. Saya juga merupakan pengguna media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok. Setiap hari pasti saya mengakses media sosial saya tersebut. Setiap hari juga biasanya saya mendapati unggahan review atau iklan makanan di Instagram, karena selalu lewat di beranda media sosial saya karena kebetulan saya suka kuliner. Saya selalu merasa tertarik setelah melihat promosi yang ada di media sosial, misalnya endorsement yang memberikan *review* terhadap sebuah produk. Saya paling menyukai konten dengan *review* yang jujur. Sebagai pecinta kuliner, biasanya saya menyempatkan diri untuk mengunjungi akun produk setelah melihat unggahan promosinya.” (Wawancara terhadap pelanggan UMK *Brother Seafood*)

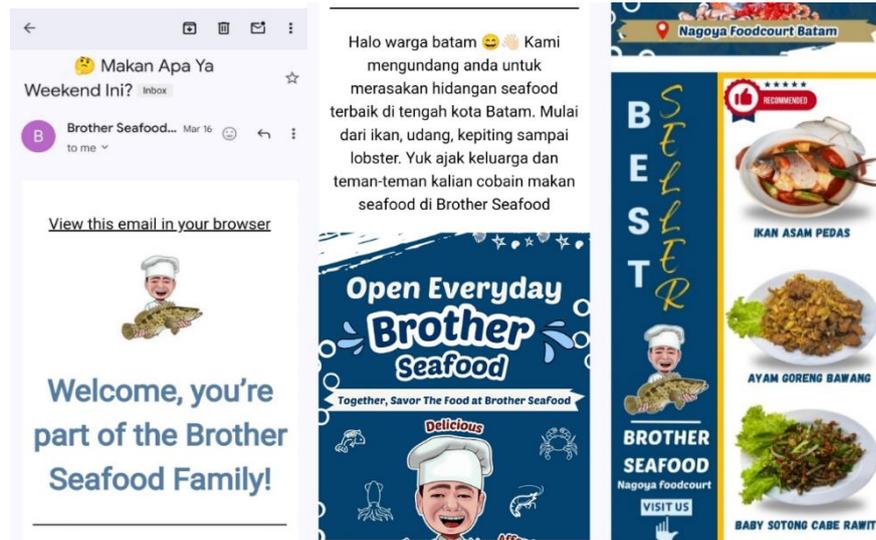
Hal tersebut mendorong implementasi proyek pemasaran digital ini untuk dapat mewujudkan UMK dengan sosial media yang aktif, sehingga peluang untuk mendapatkan pelanggan baru dapat tercapai. Diharapkan juga adanya peningkatan penjualan, *brand awareness* setelah diimplementasikannya proyek digitalisasi pemasaran dengan memanfaatkan berbagai sosial media seperti: Instagram, Facebook, Tiktok, *Linktree*, Google Maps, serta aplikasi *marketplace*, seperti *Go-food*. *Brother Seafood* hanya memiliki akun Instagram dan facebook sebelumnya, namun kedua akun media sosial tersebut tidak konsisten atau rutin dalam mengunggah konten. Figur 1 menunjukkan tampilan akun media sosial *facebook* dan Instagram sebelum dilakukannya proyek digitalisasi pemasaran.



Figur 1. Akun Instagram Brother Seafood

Figur 1 menunjukkan tampilan akun media sosial *facebook* dan *Instagram* sebelum dilakukannya proyek digitalisasi pemasaran. Sebelum pelaksanaan digitalisasi pemasaran UMK *Brother Seafood*, akun media sosial berupa akun Instagram dan Facebook sudah dimiliki oleh pihak UMK. Melalui implementasi ini kami berupaya untuk mengaktifkan kembali media sosial yang telah ada. Dari hasil observasi serta wawancara terhadap pemilik UMK, serta beberapa pelanggan, dapat disimpulkan bahwa *Brother Seafood* perlu meningkatkan keaktifan dalam penggunaan media sosial sebagai wadah untuk melakukan promosi. Untuk itu dilakukan rancangan untuk mengunggah konten secara rutin di akun Facebook dan Instagram, pembuatan akun media sosial *Tiktok*, memperbaiki lokasi yang tertera pada *Google Maps*, membuat *e-mail marketing* melalui *Mailchimp*, serta menyertakan *Linktree* pada setiap akun media sosial yang digunakan.

E-mail Marketing



Figur 2. E-mail Marketing

Figur 2 menunjukkan *e-mail marketing* yang dibagikan kepada para pelanggan sejumlah 105 *e-mail*. *E-mail* tersebut berisi perkenalan UMK kepada pelanggan dengan menampilkan logo UMK serta beberapa menu terlaris. *E-mail* juga berisi ajakan untuk mengunjungi serta mencoba produk dari UMK.

Sosial Media sebagai Pemasaran Digital



Figur 3. Unggahan Konten akun Media Sosial

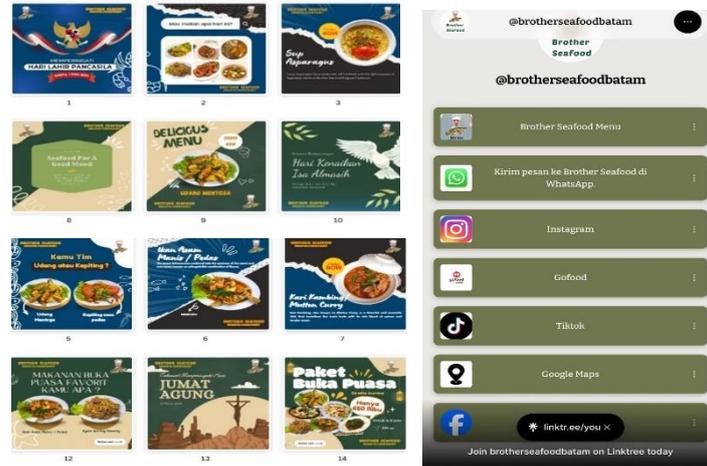
Figur 3 menunjukkan unggahan berbagai konten yang didesain menggunakan aplikasi *Canva*. Konten kemudian secara rutin diunggah pada setiap akun media sosial UMK, yakni Instagram dan *Facebook*.



Figur 4. Pembuatan Akun Tiktok

Figur 4 menunjukkan pembuatan akun media sosial *Tiktok* pada UMK, dikarenakan sebelumnya UMK belum memiliki akun media sosial *Tiktok*. Akun tersebut juga disertai dengan logo UMK sebagai foto profil.

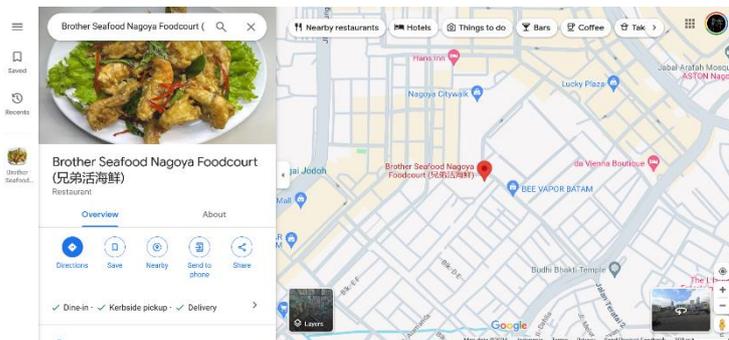
Social Media Marketing Tools



Figur 5. Social Media Marketing Tools

Figur 5 menunjukkan desain konten yang dibuat pada aplikasi *Canva* yang kemudian diunggah di berbagai akun media sosial UMK. Akun *Linktree* juga dibuat dengan memuat berbagai tautan media sosial yang dimiliki oleh UMK. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan pelanggan atau para calon pelanggan dalam mengakses akun media serta berbagai layanan yang disediakan oleh UMK.

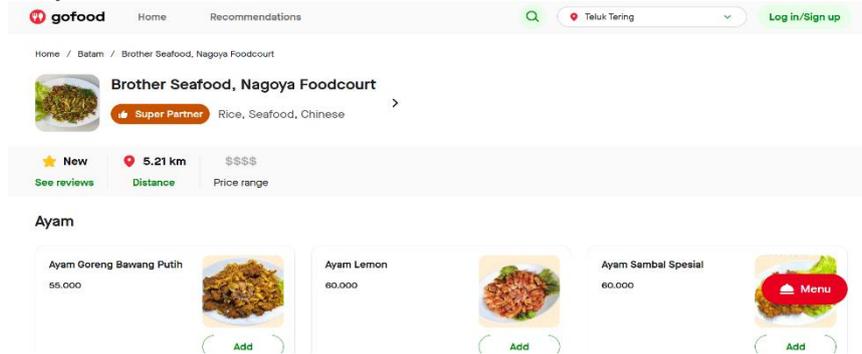
Google Business



Figur 6. Lokasi pada Google Business

Figur 6 menunjukkan pembuatan akun *Google Business* pada UMK. Akun ini juga menunjukkan lokasi UMK dan dapat diakses melalui *Google Maps*.

Online Delivery



Figur 7. Online Delivery Go-food

Figur 7 menunjukkan pembuatan akun *Go-food* sebagai penyedia layanan *online delivery food*. Akun saat ini sudah bisa diakses oleh pelanggan dan telah disusun berbagai pilihan produk dengan disertai gambar produk lengkap dengan harganya.

Hasil Implementasi Pemasaran Digital

Setelah melakukan implementasi pemasaran digital terhadap UMK *Brother Seafood*, hasil implementasi ditunjukkan kepada pemilik UMK serta dilakukan wawancara untuk menanyakan pendapat serta dampak yang dirasakan oleh pemilik setelah dilakukan pemasaran digital.

“Saya melihat akun sosial media usaha saya menjadi jauh lebih menarik untuk dilihat, saya sangat senang karena telah dibantu dalam proses pemasaran ini. Konten-konten yang diunggah sangat menarik dan cocok untuk usaha yang saya lakukan. Dampaknya juga dirasakan, karena saya mendapat beberapa pelanggan baru yang mungkin mampir ke toko saya, setelah melihat promosi pada akun sosial media yang kalian promosikan.” (Wawancara terhadap pemilik UMK *Brother Seafood*)

Wawancara juga dilakukan terhadap beberapa pelanggan untuk melihat respon, tanggapan serta penilaian yang dapat diberikan dari hasil implementasi pemasaran digital.

“Menurut saya, akun sosial media terlihat menjadi lebih bagus dari sebelumnya, jika saya menjadi pelanggan saya juga akan tertarik untuk mengunjungi akun sosial media ini, dan saya juga menantikan unggahan-unggahan selanjutnya, dan juga konten yang diunggah selalu masuk dilaman sosial media saya. Untuk penilaian saya pribadi tampilan sosial media nya saya kasih nilai 8/10.” (Wawancara terhadap pelanggan 1 UMK *Brother Seafood*)

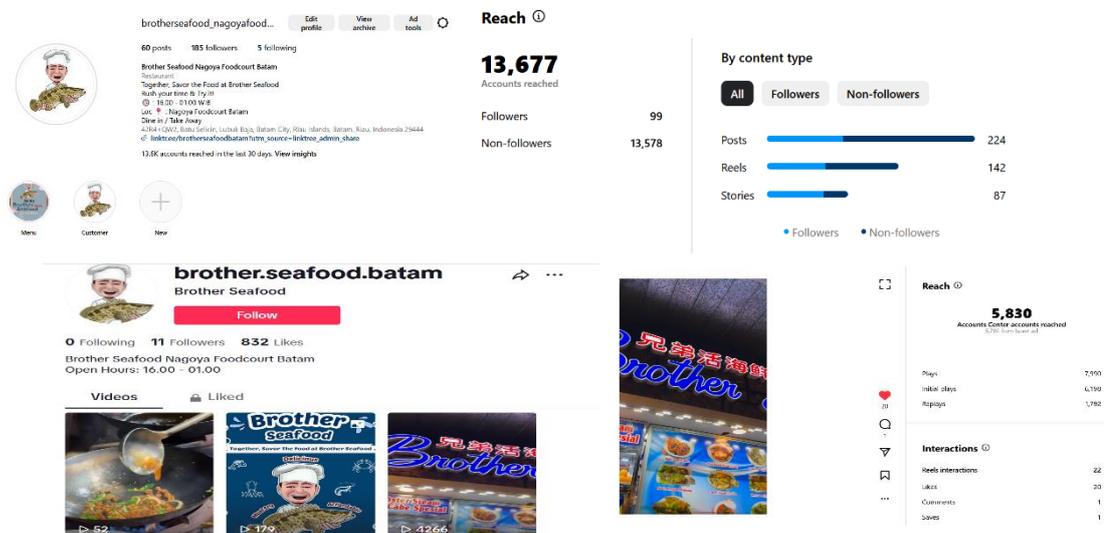
“Menurut saya, akun sosial media terlihat sangat menarik, konten reels yang ditampilkan juga sangat menarik untuk di tonton saya juga akan tertarik untuk mengunjungi akun sosial media ini. Untuk saran dari saya sudah sangat menarik banget, mungkin sarannya agar lebih konsisten saja dalam *upload feeds* dan konten menarik. Penilaian yang saya berikan terhadap tampilan sosial media nya yaitu nilai 9/10.” (Wawancara terhadap pelanggan 2 UMK *Brother Seafood*)

Menurut saya, tampilannya menarik warnanya cantik, kontennya bermanfaat, dan informatif. Saya juga akan tertarik untuk mengunjungi akun sosial media ini. Untuk saat ini sudah sangat menarik, mungkin masukannya bisa diperbanyak konten di platform lainnya. Biar bisa menarik lebih banyak audiences. Penilaian yang saya berikan terhadap tampilan media sosial nya, yaitu nilai 9/10.” (Wawancara terhadap pelanggan 3 UMK *Brother Seafood*)

“Menurut saya, kelihatan cantik, kemudian beragam juga, dan tidak membosankan karena masing-masing punya konsep yang berbeda. Saya juga akan tertarik untuk mengunjungi akun media sosial ini. Kalau dari saya, begini saja sudah cukup menarik perhatian ya. Penilaian yang saya berikan terhadap tampilan media sosial nya, yaitu nilai 8/10.” (Wawancara terhadap pelanggan 4 UMK *Brother Seafood*)

“Kalau menurut saya, tampilan feeds di akun sosial media semuanya sudah oke banget, eye-catching juga, menarik untuk dilihat. Setiap kontennya informatif dan berkorelasi dengan apa yang pelanggan seperti saya ingin ketahui. Kalau dari saya sih, mungkin tema warnanya bisa lebih berani agar tidak monoton. Untuk penilaian pribadi, saya berikan 8/10.” (Wawancara terhadap pelanggan 5 UMK *Brother Seafood*)

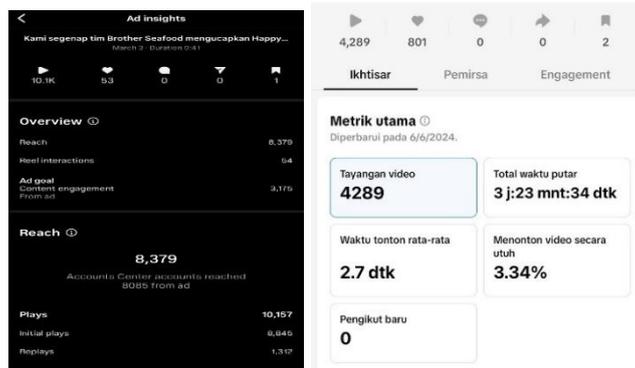
Sosial Media sebagai Pemasaran Digital



Figur 8. Akun Instagram *Brother Seafood*

Akun Instagram menunjukkan peningkatan dalam jumlah pengikut, serta insight dari laman Instagram UMK sendiri. Jumlah pengikut Instagram meningkat sebanyak 32 pengikut. Sejumlah 13.677 sudah mengunjungi profil Instagram *Brother Seafood*. Implementasi pemasaran digital ini juga telah meningkatkan jumlah konten yang diunggah dari 20 unggahan menjadi 60 unggahan. Akun *Tiktok* menunjukkan peningkatan dalam jumlah pengikut, serta insight dari laman *Tiktok* UMK sendiri. Jumlah pengikut Instagram meningkat sebanyak 11 pengikut. Implementasi pemasaran digital ini juga telah meningkatkan jumlah konten yang diunggah.

Paid Promote Instagram dan Tiktok



Figur 9. Paid Promote Instagram dan Tiktok

Paid promote dilakukan pada 2 postingan di Instagram *Brother Seafood*, *paid promote* dilakukan pada 1 postingan baru dan 1 postingan lama untuk melihat perbandingan insight yang didapatkan dari hasil *paid promote*. Unggahan terbaru mendapatkan tayangan sebanyak 7.990 kali dengan jumlah *likes* 20, sedangkan unggahan lama mendapatkan tayangan sebanyak 10.157 tayangan dengan jumlah *likes* 53. Hal tersebut dapat menyimpulkan bahwa *paid promote* tetap efektif dilakukan meskipun pada unggahan yang sudah lama. *Paid promote* dinilai sangat efektif untuk meningkatkan *insight* maupun *engagement*. Hasil implementasi menunjukkan dampak yang sangat positif terhadap akun instagram *Brother Seafood*. *Paid promote* dilakukan pada salah satu postingan di Tiktok *Brother Seafood*. Unggahan konten terbaru mendapatkan tayangan sebanyak 4.260 kali dengan jumlah *likes* 801. *Paid promote* juga meningkatkan jumlah pengikut sebanyak 10 pengikut. Jumlah *likes* yang diperoleh dari hasil unggahan konten di tiktok adalah 832 *likes*. *Paid promote* dinilai sangat efektif untuk meningkatkan *insight* maupun *engagement*. Hasil implementasi menunjukkan dampak yang sangat positif terhadap akun isntagram *Brother Seafood*.

Linktree



Figur. 10 Akun Instagram *Brother Seafood*

Akun *Linktree* yang disematkan pada setiap akun sosial media *Brother Seafood* juga menunjukkan peningkatan dalam *insight*-nya. Sebanyak 76 akun telah melihat tautan *Linktree*. Sebanyak 35 akun telah mengunjungi laman yang tertera.

Triangulasi

Dalam penelitian ini, digunakan triangulasi metode, dimana data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi, kemudian hasil dari kedua metode tersebut dibandingkan. Hal ini memastikan bahwa data yang terkumpul lebih kaya dan terpercaya karena diuji dari beberapa cara. Untuk mempermudah pemahaman dan meringkas hasil implementasi yang telah dijelaskan di atas, berikut disajikan tabel *triangulasi* yang merangkum wawancara, observasi, interpretasi, dan penerapan strategi pemasaran digital pada UMK *Brother Seafood*:

Tabel 1. Tabel Triangulasi UMK *Brother Seafood*

Komponen	Wawancara	Observasi	Implementasi	Interpretasi
Instagram	Dalam wawancara, pemilik UMK mengatakan bahwa masih kurang aktif dalam memposting konten di Instagram, sementara pelanggan menyatakan sering melihat unggahan promosi makanan di Instagram dan menyukai konten <i>endorsement</i> . Hal ini menunjukkan bahwa peluang untuk menarik perhatian pelanggan sebenarnya besar jika aktivitas sosial media ditingkatkan.	Akun Instagram sudah ada sebelum proyek digitalisasi, namun kurang konsisten dalam mengunggah konten dan tampilan belum optimal.	Mengunggah konten secara rutin dengan tampilan yang lebih menarik menggunakan aplikasi desain seperti Canva. Selain itu, juga digunakan fitur <i>paid promote</i> untuk meningkatkan <i>engagement</i> .	Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan audiens dan <i>engagement</i> , terutama dengan unggahan yang lebih konsisten dan visual menarik. Pengikut meningkat setelah implementasi pemasaran digital.
Facebook	Pemilik UMK menyebutkan Facebook digunakan untuk promosi namun tidak memperhatikan konsistensi unggahan.	Akun Facebook juga dimiliki, tetapi tidak rutin dalam mengunggah konten sebelum implementasi pemasaran digital.	Mengunggah konten yang lebih menarik secara teratur dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Facebook untuk berinteraksi	Dengan konten yang lebih menarik dan konsisten, Facebook dapat membantu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan

			dengan pelanggan.	interaksi dengan pelanggan, terutama yang sudah aktif di platform ini.
TikTok	TikTok belum digunakan oleh UMK, meskipun pelanggan menyebutkan bahwa platform ini populer untuk konten kuliner.	Tidak ada akun TikTok sebelumnya sehingga belum ada aktivitas pemasaran di platform tersebut.	Membuat akun TikTok dan mulai mengunggah konten untuk menjangkau audiens baru di platform yang sedang berkembang pesat di kalangan anak muda.	TikTok memberikan peluang besar bagi UMK untuk menjangkau audiens baru, terutama anak muda. Pembuatan akun ini diharapkan dapat menambah <i>engagement</i> dan pengikut melalui konten yang relevan.
E-mail Marketing	Pemilik UMK tertarik menggunakan <i>e-mail marketing</i> tetapi belum pernah melakukannya sebelumnya.	Tidak ada aktivitas <i>e-mail marketing</i> yang dilakukan sebelum implementasi proyek pemasaran digital.	Menggunakan Mailchimp untuk mengirim <i>e-mail</i> ke 105 pelanggan, memperkenalkan UMK dan produk unggulan mereka.	<i>E-mail marketing</i> menjadi cara efektif untuk menjangkau pelanggan secara langsung dan personal, membantu membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan melalui komunikasi yang terstruktur.
Online Delivery	Pelanggan menyebutkan bahwa layanan <i>online delivery</i> seperti <i>Go-food</i> mempermudah mereka mendapatkan makanan, terutama dalam situasi yang mendesak.	Sebelum proyek digitalisasi, UMK sudah memiliki akun <i>Go-food</i> , namun informasi produk dan fotonya tidak diperbarui dengan baik.	Menyusun ulang akun <i>Go-food</i> dengan foto produk yang lebih menarik dan memperbarui deskripsi produk untuk meningkatkan visibilitas di aplikasi tersebut.	Optimalisasi akun <i>Go-food</i> membantu meningkatkan jumlah pesanan karena pelanggan dapat melihat produk dengan lebih jelas dan mendapatkan informasi yang akurat mengenai menu yang ditawarkan.

<p>Linktree</p>	<p>Tidak ada wawancara langsung terkait penggunaan Linktree, namun pelanggan menyebutkan kemudahan akses ke berbagai <i>platform</i> dapat memudahkan mereka mengenal produk lebih baik.</p>	<p>Sebelum implementasi, UMK belum menggunakan Linktree untuk menghubungkan berbagai akun media sosial.</p>	<p>Membuat akun Linktree dan menyertakan tautan ke berbagai <i>platform</i> seperti Instagram, Facebook, <i>Go-food</i>, dan <i>marketplace</i> lain untuk memudahkan pelanggan mengakses semua layanan yang disediakan UMK.</p>	<p>Penggunaan Linktree membantu pelanggan dengan memberikan akses lebih mudah ke berbagai <i>platform</i> digital UMK, meningkatkan kemungkinan interaksi dari pelanggan melalui berbagai saluran.</p>
<p>Google Business</p>	<p>Pemilik UMK tidak memberikan penjelasan langsung mengenai <i>Google Business</i>, namun memahami pentingnya eksistensi <i>online</i> di <i>Google</i> untuk membantu pelanggan menemukan lokasi UMK dengan mudah.</p>	<p>Lokasi UMK di <i>Google Maps</i> tidak terdaftar dengan baik, sehingga menyulitkan pelanggan dalam menemukan toko secara <i>online</i>.</p>	<p>Membuat akun <i>Google Business</i>, memperbaiki alamat dan informasi lokasi di <i>Google Maps</i> sehingga pelanggan lebih mudah menemukan lokasi fisik UMK dan meningkatkan visibilitas di pencarian <i>Google</i>.</p>	<p><i>Google Business</i> meningkatkan eksposur UMK di mesin pencari dan <i>Google Maps</i>, memudahkan pelanggan lokal menemukan lokasi bisnis, yang dapat meningkatkan kunjungan langsung ke toko fisik.</p>

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan implementasi strategi pemasaran digital pada UMK *Brother Seafood*, ditemukan bahwa data yang dikumpulkan saling mendukung dan memberikan wawasan penting untuk pengembangan strategi pemasaran. Pertama, data menunjukkan bahwa pelanggan UMK aktif di media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*, yang membuka peluang besar bagi UMK untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Sebelumnya, UMK *Brother Seafood* hanya aktif di *Instagram* dan *Facebook* dengan frekuensi yang tidak konsisten. Oleh karena itu, strategi yang disarankan adalah meningkatkan keaktifan di akun media sosial yang sudah ada, serta membuka akun di *platform* baru, seperti *TikTok* untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Wawancara dengan pelanggan juga menunjukkan preferensi konsumen terhadap konten-konten dengan *review* yang jujur. Hal ini menegaskan pentingnya fokus pada konten yang organik, visual, dan informatif untuk memperkuat keterlibatan pelanggan di media sosial. Konten interaktif yang meningkatkan *engagement* pun sangat dianjurkan. Hasil wawancara ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasin & Vidiati,

(2024) yang menunjukkan bahwa kehadiran yang konsisten di media sosial, pembuatan konten yang menarik, serta interaksi aktif dengan pengguna memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk.

Dengan membangun konten yang interaktif, hal ini akan membuat audiens semakin sering berdiskusi di media sosial. Hal ini akan semakin mendorong kedekatan antara merek dan konsumennya (Sartikah *et al.*2019). Selain itu, data mengindikasikan bahwa layanan *online delivery*, seperti Go-food bisa menjadi pendorong penjualan, khususnya saat terjadi peningkatan kebutuhan mendadak. Oleh karena itu, optimalisasi akun Go-food dengan informasi dan foto produk yang menarik menjadi strategi yang direkomendasikan. Penelitian dari Azzahro & Rubiyanti (2023) juga mendukung temuan ini. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa layanan *online delivery* yang teroptimalkan mampu meningkatkan penjualan UMK karena pelaku bisnis tidak perlu menyediakan biaya besar dalam pengadaan jasa antar dan tidak perlu memiliki bentuk fisik toko untuk menjalankan usaha.

Penggunaan Linktree dan Google *Business* juga dianggap penting untuk memudahkan pelanggan dalam mengakses berbagai saluran digital UMK serta meningkatkan visibilitas di mesin pencarian. Strategi ini membantu UMK memperluas jangkauan promosi dan memudahkan pelanggan berinteraksi. Selain data kualitatif, data kuantitatif yang mendukung temuan-temuan ini menunjukkan perkembangan signifikan di berbagai *platform* dan layanan yang dimanfaatkan oleh UMK *Brother Seafood*, baik dalam jumlah pengikut, tayangan, maupun interaksi. Pertama, jumlah pengikut di Instagram mengalami peningkatan sebesar 32 orang, yang berarti adanya kenaikan sekitar 20% dari jumlah pengikut sebelumnya. Frekuensi unggahan juga meningkat secara signifikan dari 20 unggahan menjadi 60 unggahan, atau naik tiga kali lipat, sementara tayangan pada postingan berbayar mencapai angka 18.147, menunjukkan keberhasilan konten berbayar dalam menarik audiens.

Di TikTok, UMK berhasil menarik 11 pengikut baru. Konten berbayar di *platform* ini juga berhasil mendapatkan perhatian dengan total 4.260 tayangan dan 801 *likes*. Ini mengindikasikan adanya minat yang besar pada konten UMK di TikTok, dan menunjukkan potensi *platform* ini dalam memperluas jangkauan UMK ke pasar yang lebih muda dan lebih luas. Jangkauan yang tinggi di Instagram dan TikTok akan sangat menguntungkan UMK *Brother Seafood*. Hal ini karena berdasarkan Data Digital Indonesia 2024 yang disampaikan oleh *We Are Social* mencatat bahwa Instagram dan TikTok menduduki posisi ke-2 dan ke-4 media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia per Januari 2024 (Kemp, 2024). Dengan demikian, tingkat interaksi yang tinggi di kedua *platform* ini dapat meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek UMK *Brother Seafood* secara signifikan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Halimah *et al.*(2023) yang mengemukakan bahwa *e-commerce* dan media sosial terbukti menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan efisiensi dalam pemasaran digital. Oleh karena itu, penting bagi UMK *Brother Seafood* untuk mempertahankan peningkatan jangkauan dan *engagement* di media sosial yang telah dicapai melalui implementasi strategi pemasaran digital.

Dalam strategi *e-mail marketing*, UMK berhasil mengumpulkan 105 alamat *e-mail* pelanggan yang terdaftar, dan dari kampanye tersebut, 35 pelanggan atau sekitar 33% dari total penerima *e-mail*, diketahui mengakses laman yang disediakan. Tingkat konversi ini cukup tinggi untuk *e-mail marketing*, menandakan bahwa strategi ini efektif dalam mendorong pengunjung untuk berinteraksi lebih lanjut. Pada penggunaan Linktree,

terdapat 76 pengguna yang mengklik tautan, dengan 35 di antaranya melanjutkan untuk mengunjungi laman terkait, atau sekitar 46% dari total pengunjung Linktree. Hal ini menunjukkan efektivitas penggunaan Linktree sebagai jembatan untuk memudahkan pelanggan mengakses berbagai saluran digital UMK.

Linktree dapat meningkatkan visibilitas dan mempermudah navigasi ke berbagai , seperti Instagram, TikTok, atau *Go-food*, yang meningkatkan peluang penjualan dan interaksi yang lebih efisien. Terakhir, layanan *Go-food* mencatatkan peningkatan jumlah pesanan setelah informasi produk dan foto diperbarui. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pembaruan visual dan informasi produk mampu menarik minat lebih banyak pelanggan, terutama dalam konteks *online delivery* yang sangat bergantung pada visual produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Implementasi digital marketing pada UMK *Brother Seafood* telah menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam visibilitas dan keterlibatan di media sosial. Sebelum implementasi, UMK ini menghadapi beberapa tantangan, seperti kurangnya promosi online yang konsisten dan terbatasnya pengetahuan tentang penggunaan media sosial secara efektif untuk pemasaran. Setelah menerapkan strategi pemasaran digital yang mencakup pembuatan dan pengelolaan akun Instagram, Facebook, TikTok, *Go-food*, Linktree, dan e-mail bisnis, UMK *Brother Seafood* berhasil meraih beberapa pencapaian, di antaranya peningkatan jumlah pengikut Instagram sebanyak 32 orang, jumlah unggahan meningkat 3 kali lipat, akun TikTok menarik 11 pengikut baru dengan konten mencapai 4.260 tayangan dan 801 *likes*, serta 105 e-mail pelanggan terdaftar dalam *e-mail marketing* dengan 35 pengunjung laman yang diakses melalui e-mail. Selain itu, jumlah pengguna yang melihat tautan Linktree mencapai 76 orang dengan 35 pengunjung laman, dan terjadi peningkatan jumlah pesanan di *Go-food* setelah informasi produk dan foto-foto diperbaharui.

Peningkatan ini sejalan dengan hasil yang diperoleh Mutallib (2022). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh sebesar 56% terhadap pengembangan UMK yang ada di Nusa Tenggara Barat. Kesimpulan serupa juga diperoleh Sifwah et al. (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital telah mengubah cara pandang UKM terhadap pemasaran, memungkinkan interaksi yang lebih luas dengan konsumen, memperluas akses ke pasar, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Pergeseran ini membawa dampak positif bagi peningkatan penjualan, keuntungan, dan efisiensi operasional. Meskipun demikian, Sifwah et al. (2024) juga mengungkapkan adanya sejumlah tantangan, seperti keterbatasan sumber daya dan kesulitan dalam beradaptasi dengan teknologi digital.

Hal ini juga perlu menjadi perhatian oleh UMK *Brother Seafood*. Pertama, *Brother Seafood* dapat melakukan pemantauan dan pelatihan secara berkala kepada tim *social media marketing*. UMK juga perlu melakukan evaluasi berkala atas konten yang diunggah di media sosial untuk memastikan kesesuaiannya dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan. Hal ini penting agar keterlibatan (*engagement*) pelanggan dapat dipertahankan dan ditingkatkan secara berkelanjutan. Selain itu, UMK juga harus memantau dan menganalisis data analitik dari setiap *platform* digital yang digunakan untuk mengidentifikasi tren dan peluang baru yang dapat dimanfaatkan.

Kedua, UMK sebaiknya mempertimbangkan untuk mengembangkan strategi konten yang lebih segar dan kreatif, misalnya dengan memanfaatkan fitur-fitur terbaru dari *platform* digital. Langkah ini bisa membantu UMK menarik minat audiens yang kini

semakin selektif dan terpecah dalam preferensi di era digital. Selain itu, strategi ini dapat membuat UMK tampil lebih menonjol di antara para pesaing dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Adapun saran yang dapat diaplikasikan oleh *Brother Seafood* atau UMK lainnya adalah dengan mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan aktivitas *offline*, seperti promosi di toko fisik dan *event-event* komunitas. Pendekatan *omnichannel* ini dapat memberikan pengalaman yang lebih berkesan bagi pelanggan, dapat meningkatkan *brand awareness*, serta loyalitas secara keseluruhan. Dengan adaptasi yang berkelanjutan dan perhatian terhadap tren serta preferensi konsumen, *Brother Seafood* dan UMK lainnya dapat terus mengoptimalkan strategi *digital marketing* untuk meraih kesuksesan yang lebih besar di era digital yang dinamis ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, kami mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Internasional Batam atas dukungan dan bantuan dana penelitian, yang telah memungkinkan kami untuk melaksanakan penelitian ini dengan lancar. Kami juga ingin menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada Pemilik UMK *Brother Seafood*, beserta Nindi Suhendri dan Toni Ong yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga dalam pengumpulan data, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan sesuai rencana.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, F., Santoso, A., & Hartono, S. (2023). Analisis Implementasi Digital Marketing Melalui Media Sosial sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Nariyah Bakery Madiun. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(4), 3337–3343.
- Asmi, Y. (2022). Penggunaan Analisis Konten dan Analisis Tematik. *Forum Ilmiah Indonesia*, 19(1), 68-76. <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Formil/article/view/5070>
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Azzahro, D. H., & Rubiyanti, N. The Influence of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Customer Loyalty in Shopee Application Users and Gender as Moderator Variables. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 6(1), 11-20. <https://doi.org/10.17509/tjr.v6i1.55812>
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., & Jihadi, M. (2022). The Effect of Digital Marketing, Digital Finance and digital Dayment on Finance Performance of Indonesian SMES. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37–44. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.006>
- Halimah, S. N., Husna, S. N. S., Zunaidi, A., Siti Roudhoh, Khoiriyati, S., Putri, T. R., Latifah, Y.S., & Janah, S. (2023). Pelatihan Pemberdayaan Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Alami Telur Asin (ATA). *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 715–721. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i4.845>
- Indiani, N. L., Sudiartini, N. W. A., & Utami, N. K. A. T. (2022). Pengaruh Brand Image, Awareness Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Grosir. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152–163. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.83>
- Iradat, D. (2024). *Survei APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20240131152906-213->

- 1056781/survei-apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang
Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Lady, Antony Sentoso, Lina, L., Lindawati, L., Viviani, V., & Joey, J. (2023). Pengembangan Digital Marketing Pada UMK Artsya Laundry Kota Batam. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 199–214. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i2.5995>
- Lady, Shevia, & Nurjanah, L. (2024). Optimizing Customer Engagement: Employing Triangulation Methodology to Improve Social Media Content Strategy for MSME. *Journal of Business & Applied Management*, 17(1), 001. <https://doi.org/10.30813/jbam.v17i1.5252>
- Mubin, H. (2024). The Existence of Muslim Friendly Kos Trend in Malang City: Do The People of Malang Reject Intolerance?: Case Study in Merjosari Village, Malang City. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(5), 219–225. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jmia.v1i5.2680>
- Mutallib, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Nusa Tenggara Barat (Studi Kasus Program Active Selling 2021 KOMINFO). *Jurnal Econetica: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis*, 4(2), 102–115. <https://doi.org/10.69503/econetica.v4i2.335>
- Nurhayati, M. A., Wirayudha, A. P., Fahrezi, A., Pasama, D. R., & Noor, A. M. (2023). Islam Dan Tantangan Dalam Era Digital: Mengembangkan Koneksi Spiritual Dalam Dunia Maya. *Al-Aufa: Jurnal Pendidikan Dan Kajian Keislaman*, 5(1), 1–27. <https://doi.org/10.32665/alaufa.v5i1.1618>
- Panggabean, A. D. (2024). *Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*. Radio Republik Indonesia. <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Rizal, A. S., Saputri, S. W., & Nurjaya. (2023). Digital Marketing untuk UMKM. *Jurnal Abdimas*, 5(1), 105–109. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/ABMAS/article/view/39476>
- Sari, M. (2023). Potensi Pasar UMKM Halal dalam Perekonomian Indonesia. *El-Kahfi: Journal of Islamic Economics*, 04(1), 291-298. <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v4i01.127>
- Sartikah, S., Razati, G., & Utama, R. D. H. (2019). Peran Media Sosial Dalam Memperkuat Loyalitas Pada Merek. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 18(1), 28. <https://doi.org/10.17509/strategic.v18i1.17588>
- Shevia, & Christiarini, R. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Games in Your Area melalui Optimalisasi Digital Marketing. *Social Engagement Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 02(1), 23–36.
- Shofiyah, S., Fitriana, A., Maharani, T., Fajar, I. A., & Valentino, J. (2023). Menarik Minat Beli Konsumen Dengan Digital Marketing – UMKM Korean Cake Batam. *Jurnal Economina*, 2(6), 1183–1192. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.561>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Syaifullah, S., Maulana, A., Karnadi, V., & Tantowi, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Batu Aji Kota Batam. *Jurnal Abdikmas*, 1(1), 1–5.

- Wijaya, R. S., Rahmaita, Murniati, Nini, & Mariyanti, E. (2023). Digitalisasi Akuntansi Bagi Pelaku UMKM Di Lubuk Minturun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Andalas*, 02(01), 40–44. <https://doi.org/10.47233/jpmda.v2i1.707>
- Yasin, M. M., & Vidiati, C. (2024). Implementasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Fashion Batik Fractal. *Money: Journal of Financial and Islamic Banking*, 2(2), 188-194. <https://doi.org/10.31004/money.v2i2.31646>