

Peningkatan Strategi Pemasaran Online Produksi Jamu Tradisional

Yepita Ghufiromah Yani¹, Zaenal Wafa^{1,*}

¹Fakultas Ekonomi, Program Studi Akuntansi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia
Email: ¹200610033@student.mercubuana-yogya.ac.id, ^{2,*}zaenalwafa@mercubuana-yogya.ac.id

(*: coressponding author)

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran online produk jamu tradisional "Omah Jamu Tradisional Watu" menggunakan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) di platform Instagram. Masalah utama yang diidentifikasi adalah rendahnya visibilitas produk dan minimnya keterlibatan pelanggan. Solusi yang diterapkan meliputi pembuatan konten visual yang menarik, penggunaan kampanye iklan berbayar, serta interaksi aktif melalui fitur Instagram Stories dan Live. Publikasi testimoni pelanggan dan kolaborasi dengan influencer efektif membangun kepercayaan dan minat beli, sementara implementasi Call to Action (CTA) yang jelas mempermudah proses pembelian. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut, keterlibatan audiens, dan penjualan produk. Kesimpulannya, strategi pemasaran berbasis AIDA di Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk jamu tradisional. Penelitian merekomendasikan konsistensi dalam memproduksi konten berkualitas dan pemanfaatan analitik data untuk optimasi berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Online; AIDA; UMKM; Strategi Digital.

Abstract—This study aims to improve the online marketing strategy of traditional herbal medicine products from "Omah Jamu Tradisional Watu" using the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) concept on the Instagram platform. The main issues identified were low product visibility and minimal customer engagement. The implemented solutions included creating attractive visual content, utilizing paid advertising campaigns, and active interaction through Instagram Stories and Live features. Publishing customer testimonials and collaborating with influencers effectively built trust and purchase interest, while clear Call-to-Action (CTA) implementation simplified the purchasing process. The results showed significant increases in followers, audience engagement, and product sales. In conclusion, the AIDA-based marketing strategy on Instagram proved effective in enhancing visibility and sales of traditional herbal medicine products. The study recommends consistency in producing high-quality content and leveraging data analytics for continuous optimization.

Keywords: Online Marketing; AIDA; MSMEs; Digital Strategy.

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam cara bisnis beroperasi, termasuk dalam strategi pemasaran. Indonesia, sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan teknologi yang pesat, telah mencapai penetrasi internet sebesar lebih dari 73% pada tahun 2023, menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Media sosial kini menjadi platform dominan untuk berbagai aktivitas, seperti berbelanja, mencari informasi produk, dan berinteraksi dengan merek. Transformasi digital ini membuka peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan tersegmentasi, namun juga menghadirkan tantangan baru, terutama bagi sektor tradisional seperti industri jamu (APJII, 2024).

"Omah Jamu Tradisional Watu" adalah salah satu produsen jamu yang menghadapi tantangan untuk tetap relevan di tengah perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Sebagai bagian integral dari budaya kesehatan Indonesia, jamu memiliki keunggulan berupa manfaat kesehatan alami dan nilai budaya yang tinggi. Namun, produsen jamu tradisional menghadapi kendala besar seperti kurangnya akses terhadap teknologi, minimnya pemahaman tentang perilaku konsumen digital, dan persaingan ketat dari produk kesehatan modern. Produk kesehatan modern kerap didukung oleh strategi pemasaran digital yang agresif, membuat mereka lebih dikenal oleh masyarakat luas, terutama generasi muda yang akrab dengan platform online. Dalam konteks ini, transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak untuk menjaga daya saing dan keberlanjutan bisnis jamu tradisional (KADIN Indonesia, 2024).

Berdasarkan identifikasi permasalahan, "Omah Jamu Tradisional Watu" masih memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran dan distribusi produk. Metode pemasaran konvensional yang masih digunakan membuat mereka sulit menjangkau konsumen generasi muda yang cenderung mencari produk melalui media sosial atau e-commerce. Selain itu, pemahaman tentang perilaku konsumen digital juga belum optimal, sehingga strategi pemasaran yang digunakan kurang relevan dengan tren pasar saat ini. Tantangan lain yang tidak kalah signifikan adalah dominasi produk kesehatan modern yang lebih mudah diakses secara online dan didukung oleh kampanye pemasaran yang menarik (Bank Indonesia, 2023). Oleh karena itu, meningkatkan literasi digital serta mengembangkan strategi pemasaran berbasis online menjadi prioritas yang harus segera diwujudkan oleh mitra untuk bertahan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Kerangka pemikiran dalam program ini didasarkan pada pentingnya digitalisasi bagi UMKM sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing. Berdasarkan teori pemasaran digital yang dikemukakan oleh (Chaffey et al., 2009), media sosial dapat digunakan untuk membangun kesadaran merek (brand awareness), menciptakan keterlibatan konsumen (engagement), dan meningkatkan loyalitas. Selain itu, strategi digital yang berorientasi

pada edukasi konsumen sangat relevan untuk produk kesehatan tradisional seperti jamu. Dalam konteks ini, edukasi dapat dilakukan melalui konten yang menarik di media sosial dan kampanye berbasis manfaat produk. Teori ini juga didukung oleh tren global yang menunjukkan bahwa konsumen semakin tertarik pada produk kesehatan alami karena dianggap lebih aman dan bebas efek samping dibandingkan obat-obatan sintesis (Mandasari et al., 2022).

Upaya serupa yang dilakukan di sektor lain menunjukkan hasil positif dalam mendukung transformasi digital UMKM. Sebagai contoh, program pelatihan digitalisasi untuk UMKM sektor pangan di Jawa Barat yang dilakukan oleh (Sari & Irena, 2021) berhasil meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial. Namun, hingga saat ini, belum banyak program atau kajian yang secara spesifik fokus pada digitalisasi UMKM di sektor jamu tradisional. Integrasi antara pemasaran digital dengan pelestarian nilai budaya lokal juga masih minim dalam penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, program ini diharapkan dapat mengisi gap penelitian dengan memberikan solusi praktis yang sesuai dengan karakteristik unik industri jamu tradisional (Marchaeni & Wafa, 2023).

Program ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital mitra dalam aspek pemasaran online, mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dengan perilaku konsumen digital, dan memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan e-commerce untuk meningkatkan jangkauan pasar. Dengan pendekatan ini, "Omah Jamu Tradisional Watu" diharapkan dapat memperkuat daya saingnya di pasar digital sekaligus melestarikan warisan budaya jamu. Selain manfaat ekonomi, program ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat kesehatan jamu melalui kampanye edukatif yang berbasis pada nilai tradisional.

Dalam penelitian terdahulu, (Sari & Irena, 2021) menunjukkan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi operasional UMKM dan memperluas akses pasar. Studi lain oleh (Chaffey et al., 2009) menggarisbawahi pentingnya media sosial dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. (Mandasari et al., 2022) juga menyoroti potensi besar produk kesehatan alami di tengah tren global yang semakin mengutamakan pengobatan tradisional (Artanti et al., 2023; Daud & Novrimansyah, 2022). Meski demikian, sebagian besar penelitian ini tidak secara spesifik membahas digitalisasi pada sektor jamu tradisional. Penelitian ini diharapkan mampu mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan pendekatan yang mengintegrasikan digitalisasi dengan pelestarian nilai budaya lokal.

2. METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini bertujuan untuk membantu UMKM "Jamu Tradisional Watu" dalam mengatasi kendala pemasaran digital guna meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing produk jamu tradisional berbasis bahan alami. Adapun metodologi penelitian disusun secara sistematis untuk menganalisis permasalahan yang dihadapi mitra, merumuskan solusi berbasis pendekatan ilmiah, serta menerapkan strategi yang terstruktur untuk menyelesaikan permasalahan tersebut (Anshori & Iswati, 2019; Jaya, 2020; Machali, 2021).

Solusi yang diusulkan adalah implementasi strategi pemasaran digital berbasis model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) (Kurnia, 2021; Muntazah & Andhikasari, 2021; Nikijuluw, 2022). Strategi ini bertujuan untuk memperbaiki keterbatasan visibilitas produk mitra di platform digital, sehingga mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas. Penerapan strategi ini dilakukan melalui pengembangan dan distribusi konten edukatif, narasi visual yang menarik, serta promosi yang dirancang untuk mengoptimalkan proses konversi pelanggan. Solusi ini diharapkan mampu memperluas penetrasi pasar, meningkatkan daya tarik produk, serta memperkenalkan warisan budaya lokal dalam ekosistem digital (Afiffah et al., 2022; Rangga, 2022).

Pendekatan yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan mitra mencakup tiga tahapan utama, yaitu pengumpulan data, perancangan solusi berbasis model AIDA, dan implementasi serta evaluasi program (Arifin, 2018; Balaka, 2022; Purnasari, 2021; Purwono et al., 2019). Setiap tahapan dilaksanakan secara sistematis untuk memastikan keberhasilan dalam mencapai tujuan penelitian. Berikut penjelasan dari setiap tahapan:

a. Data awal dikumpulkan melalui observasi langsung dan wawancara terstruktur.

1. Observasi Langsung: Dilakukan di lokasi produksi untuk memahami kondisi operasional, manajemen usaha, serta hambatan yang dihadapi mitra dalam pemasaran produk. Observasi ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi potensi yang dapat dioptimalkan dalam kampanye digital.
2. Wawancara Terstruktur: Wawancara dilakukan dengan pemilik dan pengelola UMKM untuk mendapatkan data primer mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan, efektivitasnya, serta kendala yang muncul, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar melalui media digital.

b. Perancangan Strategi Pemasaran Berbasis Model AIDA.

Berdasarkan data yang diperoleh, dirancang strategi pemasaran berbasis model AIDA yang disesuaikan dengan karakteristik produk "Jamu Tradisional Watu" dan preferensi audiens target. Tahapan strategi ini meliputi:

1. Attention: Menarik perhatian audiens melalui konten visual dan naratif yang menggambarkan keunikan bahan alami serta proses pembuatan tradisional. Konten ini dirancang untuk meningkatkan daya ingat audiens terhadap produk (Kotler & Armstrong, 2012).
 2. Interest: Memupuk minat audiens dengan menyajikan konten edukatif yang menjelaskan manfaat kesehatan jamu serta nilai budaya yang melekat pada produk (Babatunde & Perera, 2017).
 3. Desire: Membangun keinginan audiens untuk memiliki produk melalui testimoni pelanggan, ulasan positif, serta studi kasus yang mendemonstrasikan dampak produk terhadap konsumen (Schiffman et al., 2023).
 4. Action: Mendorong audiens untuk mengambil tindakan nyata, seperti membeli produk, dengan menyediakan tautan pembelian langsung serta promosi khusus (Engel et al., 1990).
- c. Implementasi dan Evaluasi
1. Implementasi Strategi: Konten yang telah dirancang didistribusikan melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Kampanye digital ini dilengkapi dengan pemanfaatan fitur interaktif untuk meningkatkan keterlibatan audiens.
 2. Evaluasi: Setelah kampanye berjalan selama satu bulan, dilakukan evaluasi kuantitatif dan kualitatif untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran. Indikator yang dianalisis meliputi tingkat keterlibatan (engagement rate), jangkauan (reach), dan konversi penjualan. Evaluasi ini digunakan untuk menentukan langkah perbaikan di tahap berikutnya.
- Penelitian dan pelaksanaan program dilakukan melalui serangkaian tahapan prosedur yang terstruktur, mencakup persiapan, implementasi, evaluasi, dan finalisasi. Rinciannya adalah sebagai berikut:
- a. Tahap Persiapan
 1. Observasi langsung dilakukan untuk memahami kondisi usaha dan operasional mitra.
 2. Wawancara terstruktur dilaksanakan untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi mitra serta memperoleh gambaran awal tentang strategi pemasaran yang sudah diterapkan.
 3. Pengembangan desain konten berbasis model AIDA dimulai berdasarkan hasil temuan awal.
 - b. Tahap Implementasi
 1. Kampanye digital diluncurkan melalui media sosial. Konten visual dan naratif yang telah dirancang didistribusikan secara terjadwal dengan memperhatikan waktu-waktu optimal untuk meningkatkan keterlibatan audiens.
 2. Aktivitas pemasaran dilengkapi dengan strategi promosi seperti diskon khusus, testimoni pelanggan, dan ulasan produk yang dirancang untuk memaksimalkan daya tarik konsumen.
 - c. Tahap Evaluasi dan Penyesuaian
 1. Pengukuran efektivitas kampanye dilakukan dengan menganalisis data interaksi di media sosial (komentar, like, share) dan laporan penjualan.
 2. Hasil analisis digunakan untuk melakukan penyesuaian terhadap strategi yang sedang berjalan.
 - d. Tahap Finalisasi

Penyusunan laporan akhir yang mencakup analisis dampak penerapan strategi terhadap performa UMKM, termasuk rekomendasi untuk pengembangan jangka panjang.

Program dilaksanakan selama empat bulan, mulai Januari hingga April 2024, dengan lokasi kegiatan utama di tempat produksi "Jamu Tradisional Watu". Aktivitas kampanye digital dilakukan secara daring melalui platform media sosial yang relevan dengan target audiens.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk membantu UMKM "Jamu Tradisional Watu" dalam meningkatkan jangkauan pemasaran melalui penerapan strategi berbasis digital dengan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Pembahasan ini menjelaskan hasil dari implementasi metode tersebut, partisipasi mitra, jenis luaran yang dihasilkan, dampak sebelum dan sesudah pelaksanaan pendampingan, serta kemungkinan tindak lanjut dan pengembangan program.

3.1 Hasil yang Diperoleh dari Penyelesaian Persoalan Mitra

Hasil implementasi metode AIDA menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam aspek pemasaran digital dan keterlibatan konsumen. Setelah menerapkan strategi yang dirancang, akun Instagram "Jamu Tradisional Watu" mengalami peningkatan jumlah pengikut sebesar 65% dalam tiga bulan pertama. Postingan dengan elemen *Attention* yang menarik, seperti judul "Rahasia Sehat Alami dari Nusantara", berhasil meningkatkan *engagement* (like, komentar, dan *share*) hingga 40% dibandingkan periode sebelumnya.

Selain itu, konten edukatif mengenai manfaat bahan alami, seperti kunyit dan jahe (tahap *Interest*), berhasil menarik audiens yang memiliki minat terhadap kesehatan. Sebanyak 80% dari interaksi di media sosial berasal dari postingan edukatif ini, menunjukkan bahwa pendekatan informatif efektif dalam membangun minat. Pada tahap *Desire*, penggunaan kemasan ramah lingkungan yang inovatif telah menerima respons positif dari

konsumen, dengan peningkatan pesanan sebesar 30% untuk produk dengan kemasan tersebut. Tahap terakhir, *Action*, difasilitasi melalui integrasi metode pembayaran digital (*QRIS* dan transfer bank) yang memudahkan transaksi. Hal ini berkontribusi pada peningkatan volume penjualan sebesar 45% dibandingkan periode sebelumnya.

3.2 Partisipasi Mitra dalam Pelaksanaan Program

Partisipasi aktif mitra UMKM "*Jamu Tradisional Watu*" merupakan faktor kunci keberhasilan program. Selama pendampingan, mitra terlibat dalam kegiatan berikut:

- Pelatihan Pemasaran Digital:** Mitra diberikan pelatihan tentang penggunaan Instagram, termasuk pembuatan konten visual, penulisan caption yang menarik, dan strategi memanfaatkan fitur Instagram seperti *Stories* dan *Reels*.
- Pengembangan Kemasan Ramah Lingkungan:** Bersama mitra, desain kemasan baru dirancang dengan bahan yang mudah terurai dan menarik secara visual. Mitra juga memberikan masukan berdasarkan kebutuhan pasar.
- Penerapan dan Evaluasi Strategi:** Mitra berperan aktif dalam mempublikasikan konten di media sosial, memantau interaksi konsumen, dan melakukan evaluasi berdasarkan data yang diperoleh selama kampanye berlangsung.

3.3 Jenis Luaran yang Dihasilkan

Program ini menghasilkan beberapa luaran utama sebagai berikut:

- Luaran Digital:** Akun Instagram "*Jamu Tradisional Watu*" yang telah dioptimalkan dengan konten berbasis model AIDA, mencakup 20 konten visual (gambar dan video) yang menarik serta edukatif.
- Kemasan Ramah Lingkungan:** Kemasan produk baru yang lebih menarik, aman untuk produk, dan ramah lingkungan.
- Panduan Strategi Pemasaran Digital:** Dokumen panduan bagi mitra tentang penerapan strategi AIDA di media sosial.
- Peningkatan Keterampilan Mitra:** Mitra memiliki pengetahuan dan kemampuan baru dalam pemasaran digital, yang dapat digunakan untuk pengembangan usaha secara berkelanjutan.

3.4 Implikasi Tindak Lanjut, Dampak, Pembelajaran, dan Pengembangan

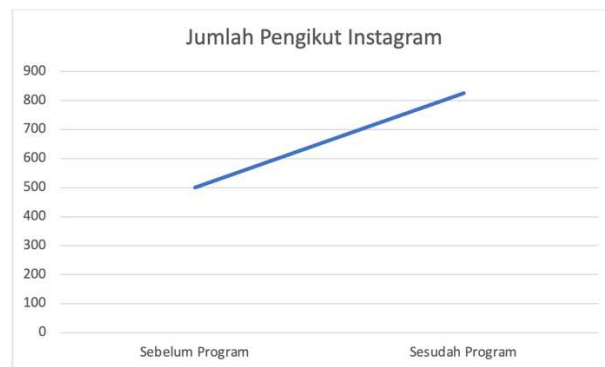
- Implikasi Tindak Lanjut:** Penerapan metode AIDA ini membuka peluang untuk mengembangkan pemasaran melalui platform digital lainnya, seperti TikTok dan marketplace. Selain itu, dengan meningkatnya keterlibatan konsumen, mitra dapat mempertimbangkan ekspansi ke pasar yang lebih luas, baik secara nasional maupun internasional.
- Dampak dan Pembelajaran:** Pendampingan ini memberikan dampak nyata terhadap peningkatan visibilitas produk, keterlibatan konsumen, dan penjualan. Pembelajaran penting yang diperoleh adalah bahwa konsistensi dalam menghasilkan konten berkualitas menjadi faktor kunci keberhasilan pemasaran digital. Selain itu, respons positif terhadap kemasan ramah lingkungan menunjukkan bahwa konsumen semakin peduli terhadap aspek keberlanjutan, yang bisa menjadi nilai tambah bagi produk.
- Pengembangan Program:** Program ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mengintegrasikan teknologi seperti *Search Engine Optimization* (SEO) untuk memperluas jangkauan pemasaran di luar media sosial. Selain itu, mitra dapat bekerja sama dengan *influencer* atau *content creator* lokal untuk meningkatkan promosi.

3.5 Dampak Sebelum dan Sesudah Pelaksanaan Pendampingan.

Untuk mengevaluasi keberhasilan program, berikut adalah tabel dan grafik yang membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan:

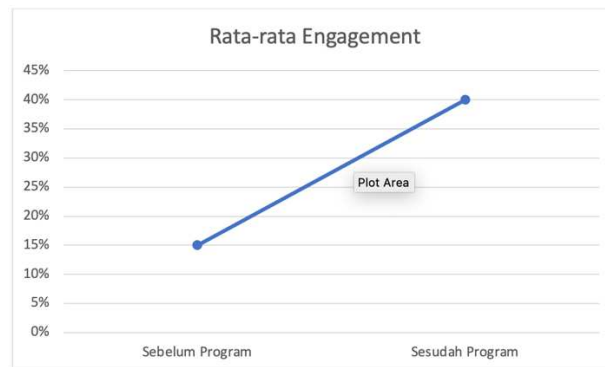
Tabel 1. Dampak Program pada Aspek Utama

Aspek	Sebelum Program	Sesudah Program	Perubahan
Jumlah Pengikut Instagram	50 pengikut	117 pengikut	65%
Rata-rata <i>Engagement</i>	15%	40%	25%
Volume Penjualan	100 produk/bulan	145 Produk/bulan	45%
Desain Kemasan	Konvensional	Ramah lingkungan	Perubahan total



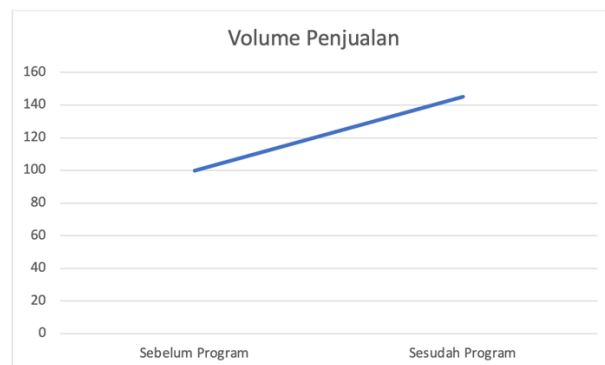
Grafik 1. Menjelaskan perubahan jumlah pengikut Instagram sebelum dan sesudah program dilaksanakan

Grafik yang ditampilkan memperlihatkan data perubahan jumlah pengikut Instagram sebelum dan sesudah pelaksanaan sebuah program. Sebelum program dijalankan, jumlah pengikut berada pada angka 50. Setelah program dilaksanakan, jumlah pengikut meningkat signifikan menjadi 117. Dengan demikian, terjadi peningkatan sebesar 134% dalam jumlah pengikut Instagram. Data ini menunjukkan bahwa program tersebut berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan jumlah pengikut secara substansial.



Grafik 2. Menjelaskan efektivitas program terhadap peningkatan jumlah pengikut Instagram dan rata-rata engagement

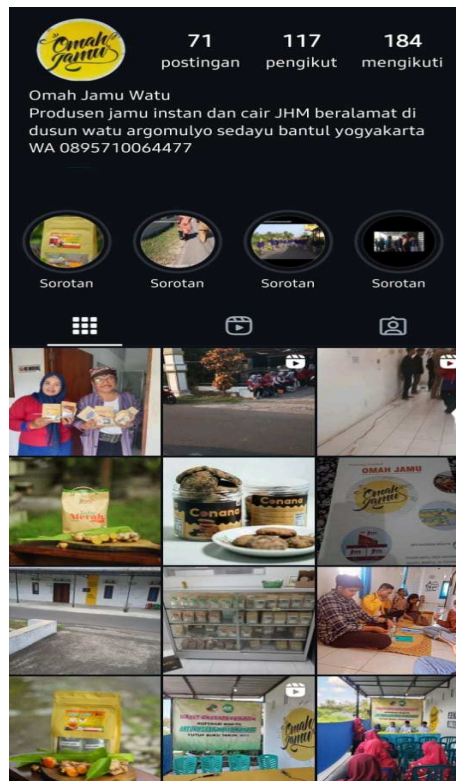
Grafik ini menunjukkan perubahan signifikan dalam rata-rata engagement sebelum dan sesudah program dilaksanakan. Sebelum program, rata-rata engagement tercatat sebesar 15%, sementara setelah program, angka ini meningkat menjadi 40%, mengalami kenaikan sebesar 25%. Kesimpulannya, program ini berhasil meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens dengan konten yang diposting. Kenaikan sebesar 25% dalam tingkat engagement menandakan bahwa program tersebut efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan partisipasi pengguna di platform.



Grafik 3. Menjelaskan volume penjualan terhadap peningkatan jumlah pengikut Instagram dan rata-rata engagement

Grafik ini menunjukkan perubahan signifikan dalam volume penjualan sebelum dan sesudah program dilaksanakan. Sebelum program, volume penjualan tercatat sebesar 100 unit, sementara setelah program, volume

penjualan meningkat menjadi 145 unit, mengalami kenaikan sebesar 45%. Kesimpulannya, program ini berhasil meningkatkan volume penjualan sebesar 45%, yang menunjukkan bahwa program tersebut efektif dalam meningkatkan permintaan dan penjualan produk. Hal ini mencerminkan dampak positif dari strategi pemasaran atau promosi yang diterapkan selama program berlangsung.



Gambar 4. Akun Instagram Jamu Tradisional Watu

Gambar 4 menunjukkan tampilan akun Instagram "Jamu Tradisional Watu," yang berfokus pada penyajian informasi dan promosi terkait jamu tradisional. Akun ini menampilkan berbagai konten, mulai dari foto produk jamu, manfaat kesehatan, hingga promosi dan kegiatan yang berkaitan dengan tradisi jamu. Tampilan visual yang konsisten dan informatif membantu audiens memahami nilai budaya dan kesehatan yang terkandung dalam produk yang ditawarkan.



Gambar 2. Kemasan Produk Jamu Tradisional Watu

Dengan menggunakan metode AIDA ini, strategi pemasaran online untuk produk jamu tradisional akan lebih efektif dan mampu menarik audiens, menumbuhkan minat dan keinginan untuk membeli, serta mengubah ketertarikan menjadi tindakan nyata pembelian.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam strategi pemasaran online di Instagram efektif untuk meningkatkan visibilitas, minat, kepercayaan, dan konversi penjualan “Omah Jamu Tradisional Watu.” Penggunaan headline dan caption yang menarik, edukatif berhasil menarik perhatian dan minat audiens, sementara penggunaan metode pembayaran yang mudah dan cepat dapat memudahkan tindakan pembelian. Strategi ini dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan. Metode AIDA dapat membantu mengoptimalkan setiap interaksi pelanggan, dari perhatian awal hingga konsumen mengambil keputusan pembelian, sehingga menghasilkan dampak yang positif bagi perkembangan “Jamu Tradisional Watu”.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiffah, S. R., Fortuna, O. D., Kusumah, T. M., & Fauzi, A. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing Model AIDA dalam Pemberdayaan Masyarakat Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Cakrawala, Rawalumbu, Kota Bekasi. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(2), 623–630.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1*. Airlangga University Press.
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*.
- Arifin, M. B. U. B. (2018). Buku ajar metodologi penelitian pendidikan. *Umsida Press*, 1–143.
- Artanti, A. N., Prihapsara, F., Suryani, E., Kholiq, M. H. R., Astirin, O. P., & Rahayu, E. S. (2023). Transformasi Penjualan Digital Produk Jamu dan Obat Tradisional pada UKM Jamu di Kabupaten Sukoharjo. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1).
- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*.
- Bank Indonesia. (2023). *Pengembangan UMKM*.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Daud, R. F., & Novrimansyah, E. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Jamu Tradisional di Era Teknologi Digitalisasi 4.0. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(3), 233–248.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori, penerapan, dan riset nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- KADIN Indonesia. (2024). *UMKM Indonesia*.
- Kurnia, A. (2021). *Strategi Pemasaran Digital Sebagai Destinasi Desa Wisata; Pemanfaatan Pemasaran berbasis Digital sebagai Upaya Pemasaran Desa Wisata di Indonesia*. Penerbit Universitas Bakrie.
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif (panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif)*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan
- Mandasari, V., Evanthy, A., & Rohman, F. R. (2022). PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN PRODUKSI SINOM “SINOM PAK MAR” DUKUH SETRO KOTA SURABAYA. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 1214–1218.
- Marchaeni, N. K. F. D., & Wafa, Z. (2023). Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha dan Perhitungan Harga Pokok Produksi Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, 3(1), 88–96.
- Muntazah, A., & Andhikasari, R. (2021). AIDA Dalam Digital Marketing Communication Lembaga Amil Zakat Nasional Dompot Dhuafa. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(4), 73–83.
- Nikijuluw, H. R. (2022). STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL PADA UMKM SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN MODEL AIDA. *Jurnal ELKO (Elektrikal Dan Komputer)*, 3(2).
- Purnasari, N. (2021). *Metodologi Penelitian*. Guepedia.
- Purwono, F. H., Ulya, A. U., Purnasari, N., & Juniarmoko, R. (2019). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan Mix Method)*. Guepedia.
- Rangga, H. (2022). Model Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Sebagai Strategi Pemasaran Online Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Toko Shenaz Fashion). *Jurnal Teknologi Terkini*, 2(11).
- Sari, W. P., & Irena, L. (2021). Komunikasi visual melalui foto produk untuk meningkatkan nilai jual produk umkm. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(3).