

# OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL UMKM MELALUI STRATEGI MEDIA SOSIAL INTERAKTIF

Lusiana Desy Ariswati<sup>1</sup>, Aji Sophia Azzahra<sup>2</sup>, Selvi Intan Nabila<sup>3</sup>, Wanda Aulia Pratiwi<sup>4</sup>, Windi Anggriyani<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman

Penulis Korespondensi : Lusiana Desy Ariswati (e-mail: [lusiana@feb.unmul.ac.id](mailto:lusiana@feb.unmul.ac.id))

## ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif, terutama dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan. Kegiatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran digital UMKM melalui strategi berbasis media sosial dengan studi kasus pada Kedai Yummy, sebuah bisnis kuliner di Samarinda. Kegiatan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif melalui metode partisipatif dalam bentuk pengabdian masyarakat. Implementasi dilaksanakan dalam beberapa tahap, termasuk analisis awal media sosial, perancangan konten visual, serta penerapan strategi interaktif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Data dikumpulkan melalui analitik media sosial dan survei pelanggan, kemudian dianalisis secara deskriptif-kualitatif. Hasilnya menunjukkan terjadi peningkatan jumlah pengikut (+76%), *engagement rate* (+176%), dan jumlah pesanan (+85,7%) setelah dilakukan implementasi strategi pemasaran digital. Desain visual yang lebih profesional serta interaksi pelanggan yang lebih aktif terbukti meningkatkan daya tarik bisnis. Selain itu, penggunaan kartu ucapan dan kartu terima kasih berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis media sosial bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis. Kegiatan lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang strategi pemasaran digital serta penerapannya dalam sektor industri lain.

**Kata Kunci :** UMKM, Pemasaran Digital, Media Sosial, Customer Engagement, Branding

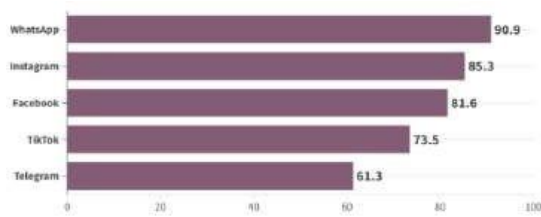
## 1. PENDAHULUAN

Saat ini, UMKM dianggap penting bagi ekspansi ekonomi. UMKM juga merupakan sumber dampak ekonomi tidak langsung yang berkualitas tinggi, seperti pengembangan jaringan kerja sama, pembukaan lapangan kerja baru, peningkatan produktivitas tenaga kerja, dorongan kompetisi, dan perluasan jangkauan geografis. UMKM dan inovasi yang mereka hasilkan sangat penting bagi perkembangan negara. Meskipun usaha ini mungkin tidak memiliki representasi yang signifikan jika dilihat secara individu, mereka memiliki potensi untuk membawa transformasi sosial yang signifikan jika dilihat secara kolektif [1].

Di era digital sekarang, strategi pemasaran berbasis internet menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu komponen dari perdagangan elektronik adalah pemasaran internet [2]. Pemanfaatan media sosial, seperti Instagram dan *marketplace digital*, telah terbukti mampu

meningkatkan visibilitas bisnis dan memperluas jangkauan pasar tanpa biaya yang besar. Namun, banyak pelaku UMKM masih mengalami kendala dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif, baik karena keterbatasan pemahaman teknologi maupun kurangnya keterampilan dalam mengelola konten pemasaran secara profesional.

Di Indonesia, media sosial digunakan secara luas untuk berbagai tujuan, seperti politik, sosial, pendidikan, dan komersial. Karena dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar dengan biaya minimal, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang penting di sektor bisnis, terutama untuk startup dan UKM [3]. Di Indonesia, di mana tokoh masyarakat dan produsen konten dapat memiliki dampak yang signifikan dalam memengaruhi sikap pelanggan dan keputusan pembelian, *influencer marketing* juga berkembang dengan cepat. Komunikasi pemasaran media digital memberikan UMKM platform untuk menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi dengan pelanggan dengan lebih sukses, dan mengomunikasikan kisah-kisah komunitas [4].



**Gambar 1 media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2024**

Sumber: *We are Social*

Pada tahun 2024, 90,9% pengguna internet di Indonesia yang berusia antara 16 hingga 64 tahun akan menggunakan WhatsApp, menjadikannya aplikasi jejaring sosial terpopuler di Indonesia. Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), TikTok (73,5%), dan Telegram (61,3%) masing-masing berada di posisi kedua dan ketiga. Aplikasi lain yang memiliki pangsa pengguna yang besar adalah LinkedIn, Pinterest, dan X (sebelumnya Twitter).

Kedai Yummyum, sebagai salah satu UMKM yang bergerak di sektor kuliner di Kota Samarinda, menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan pemasaran digitalnya. Permasalahan seperti tampilan Instagram yang kurang menarik, minimnya promosi produk, serta ketidakaturan dalam penentuan harga dan stok menu menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing bisnis mereka [5].

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, bisnis berbasis e-commerce, termasuk penjualan makanan secara online, telah menjadi salah satu sektor yang paling cepat tumbuh, menawarkan peluang besar bagi pengusaha untuk memperluas pasar mereka dan menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efisien dan praktis [6]. Kedai Yummyum merupakan usaha rumahan yang terletak di Samarinda, Kalimantan Timur, yang mengandalkan media sosial sebagai saluran utama dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran mereka. Sebagai usaha tanpa toko fisik, Kedai Yummyum menawarkan kemudahan kepada pelanggan untuk melakukan pemesanan secara online melalui platform media sosial yang aktif mereka, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Pelanggan kemudian dapat memilih untuk mengambil pesanan langsung ke rumah pemilik atau menggunakan jasa kurir yang dipesan oleh pemilik usaha untuk mengantarkan makanan ke alamat tujuan. Model usaha ini memanfaatkan keunggulan teknologi dan aksesibilitas digital, sehingga memberikan fleksibilitas bagi pelanggan untuk menikmati makanan tanpa harus datang ke lokasi fisik. Dengan pendekatan yang sederhana namun efisien, Kedai Yummyum berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan praktis bagi konsumen di

tengah semakin berkembangnya penggunaan media sosial sebagai alat transaksi bisnis di era digital ini.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas manfaat digital marketing bagi UMKM, masih terdapat kesenjangan dalam penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial yang tepat bagi usaha kecil di daerah. Banyak studi berfokus pada dampak pemasaran digital secara umum tanpa memberikan solusi implementatif yang sesuai dengan keterbatasan sumber daya UMKM di tingkat lokal [7]. Dalam konteks Kedai Yummyum, belum ada pendekatan khusus yang mengkaji efektivitas perbaikan manajemen media sosial dan desain kemasan sebagai strategi peningkatan daya saing. Oleh karena itu, kegiatan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital yang aplikatif dan mudah diimplementasikan oleh pelaku UMKM [8].

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, kegiatan ini menghasilkan hipotesis bahwa optimalisasi pemasaran digital melalui peningkatan kualitas visual Instagram dan strategi promosi berbasis keterlibatan pelanggan dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik serta visibilitas bisnis Kedai Yummyum di kalangan konsumen. Pendekatan yang diterapkan dalam kegiatan ini melibatkan serangkaian perbaikan strategis, dimulai dengan desain *feed* Instagram yang lebih menarik dan konsisten, guna menciptakan citra merek yang kuat dan mudah dikenali. Selain itu, pembuatan konten promosi yang lebih kreatif dan relevan dengan preferensi audiens menjadi kunci untuk menarik perhatian dan mendorong interaksi pelanggan. Untuk lebih meningkatkan keterlibatan, strategi promosi juga mencakup pengembangan elemen-elemen tambahan seperti kartu ucapan dan kartu terima kasih yang dikirimkan bersama pesanan, sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan. Langkah ini tidak hanya bertujuan untuk memperkuat hubungan antara bisnis dan

pelanggan, tetapi juga untuk membangun loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan frekuensi pembelian dan menciptakan basis pelanggan yang lebih setia. Dengan pendekatan yang lebih personal dan penuh perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, diharapkan Kedai Yummyum dapat meraih pertumbuhan yang lebih baik dalam pasar yang semakin kompetitif.

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan penekanan pada optimalisasi penggunaan media sosial serta penguatan hubungan dengan pelanggan melalui desain kemasan yang menarik dan bernilai tambah. Dalam era digital yang

semakin berkembang, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang paling potensial bagi UMKM, memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih terjangkau. Secara khusus, kegiatan ini dirancang untuk menganalisis secara mendalam dampak dari perbaikan konten media sosial yang lebih kreatif, relevan, dan interaktif terhadap peningkatan daya tarik visual bisnis Kedai Yummy. Selain itu, fokus juga diberikan pada elemen branding yang kuat, termasuk desain kemasan yang unik dan menarik, yang diharapkan dapat menciptakan kesan positif serta meningkatkan nilai estetika produk di mata pelanggan. Peningkatan kualitas elemen-elemen ini bertujuan tidak hanya untuk menarik perhatian lebih banyak pelanggan, tetapi juga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan berkesan.

Secara akademik, kegiatan ini berkontribusi dalam memperkaya literatur terkait strategi pemasaran digital bagi UMKM, khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial secara efektif. Dari sisi praktis, kegiatan ini memberikan solusi aplikatif bagi UMKM guna meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka melalui strategi pemasaran berbasis digital yang sederhana dan hemat biaya [9]. Temuan dari kegiatan ini juga dapat dijadikan sebagai rekomendasi bagi pelaku usaha sejenis dalam mengembangkan model pemasaran yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini terletak pada implementasi langsung yang secara spesifik menyesuaikan strategi pemasaran digital dengan kondisi dan karakteristik unik dari UMKM lokal. Hal ini memungkinkan strategi yang lebih relevan dan efektif, mengingat setiap UMKM memiliki kebutuhan dan tantangan yang berbeda, tergantung pada pasar dan audiens yang mereka layani. Selain itu, kegiatan ini menekankan pentingnya optimalisasi branding melalui elemen-elemen tambahan yang sering kali terabaikan, seperti kartu ucapan dan desain kemasan yang lebih menarik dan inovatif. Elemen-elemen ini tidak hanya bertujuan untuk memperkuat identitas merek, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan berkesan. Pendekatan ini menjadi nilai tambah yang jarang dijumpai dalam kajian-kajian serupa tentang pemasaran digital untuk UMKM, di mana kebanyakan fokus pada aspek teknis pemasaran saja. Dengan menggabungkan elemen branding yang memperhatikan detail pengalaman pelanggan, kegiatan ini menawarkan pendekatan yang lebih holistik untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan terhadap produk UMKM.

Kegiatan ini memiliki ruang lingkup yang terbatas pada pengembangan strategi pemasaran digital khusus untuk UMKM di sektor kuliner, dengan fokus utama pada Kedai Yummy yang berlokasi di Kota Samarinda. Penelitian ini lebih menitikberatkan pada aspek pemasaran, terutama dalam pemanfaatan media sosial dan branding, sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik serta visibilitas usaha di pasar lokal. Oleh karena itu, studi ini tidak mengkaji secara mendalam aspek keuangan atau operasional bisnis, melainkan berfokus pada bagaimana strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperkuat citra merek. Dengan demikian, kajian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang pentingnya pemanfaatan media sosial dan elemen-elemen branding seperti desain kemasan yang menarik, kartu ucapan, dan konten kreatif dalam menarik perhatian konsumen serta membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi UMKM di sektor kuliner.

## 2. METODE

Pendekatan kualitatif-deskriptif digunakan pada kegiatan ini dengan metode partisipatif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam kendala pemasaran digital yang dihadapi oleh Kedai Yummy dan mengembangkan solusi berbasis implementasi langsung. Metode ini memungkinkan keterlibatan aktif antara tim pengabdian dan pemilik usaha dalam merancang dan mengaplikasikan strategi pemasaran yang lebih efektif [10].

Dipilihnya Kedai Yummy sebagai perwakilan dari UMKM kuliner di Kota Samarinda, dengan kriteria inklusi sebagai berikut:

1. UMKM yang telah beroperasi minimal 2 tahun dan memiliki produk dengan permintaan stabil.
2. Memiliki kehadiran digital (misalnya, Instagram atau *marketplace*), yang belum dioptimalkan secara maksimal.
3. Bersedia berpartisipasi aktif dalam program implementasi strategi pemasaran digital.

Sebelum menerapkan strategi pemasaran digital, sejumlah langkah persiapan dilakukan untuk memastikan keberhasilan intervensi [11]. Langkah pertama adalah melakukan analisis media sosial untuk mengevaluasi desain *feed* Instagram, konsistensi *branding*, dan efektivitas konten sebelumnya. Selanjutnya, pemilik usaha diberi pelatihan tentang pengelolaan media sosial, teknik dasar fotografi produk, dan penggunaan desain grafis sederhana. Terakhir, dibuat konsep konten yang mengutamakan

nilai estetika, informasi produk yang jelas, dan daya tarik bagi audiens target [12].

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam beberapa tahap. Pada minggu pertama hingga kedua, observasi awal dilakukan untuk mengidentifikasi masalah pemasaran digital Kedai Yummyum. Pada minggu ketiga hingga keempat, strategi pemasaran dirancang, termasuk pengembangan template desain Instagram, penyusunan jadwal *posting*, serta pembuatan kartu ucapan dan kartu terima kasih. Implementasi dimulai pada minggu kelima hingga kedelapan dengan perbaikan *feed* Instagram dan peningkatan interaksi di media sosial, diikuti dengan evaluasi respons pelanggan. Evaluasi dan penyesuaian dilakukan pada minggu kesembilan hingga kedua belas, untuk mengukur efektivitas perubahan yang diterapkan.

Keberhasilan intervensi diukur dengan beberapa parameter utama, seperti peningkatan jumlah pengikut Instagram, tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang mencakup *like*, komentar, dan *share*, serta peningkatan jumlah pesanan melalui sosial media [13]. Respon pelanggan juga dievaluasi melalui survei kepuasan terkait desain kemasan baru, seperti kartu ucapan dan kartu terima kasih.

Protokol dimulai dengan analisis awal melalui wawancara dan observasi aktivitas pemasaran digital Kedai Yummyum. Setelah itu, strategi intervensi dirancang untuk memastikan keberlanjutan, sebelum diimplementasikan dengan melakukan perbaikan tampilan Instagram, pembuatan konten menarik, dan pengelolaan interaksi digital. Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala untuk menyesuaikan strategi berdasarkan data analitik yang diperoleh selama implementasi.

Data dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan pemanfaatan data kuantitatif dari media sosial. Analisis tren digital dilakukan dengan membandingkan data *Instagram Insights* sebelum dan sesudah intervensi. Selain itu, analisis tematik digunakan untuk mengevaluasi perubahan pola keterlibatan pelanggan, sedangkan analisis statistik sederhana digunakan untuk melihat perubahan dalam jumlah pesanan dan pertumbuhan pelanggan. Perangkat lunak yang digunakan dalam analisis adalah JASP untuk statistik deskriptif dan NVivo untuk analisis kualitatif, memastikan hasil yang objektif dan memberikan wawasan yang mendalam tentang efektivitas strategi yang diterapkan.

### 3. HASIL

Penerapan strategi pemasaran digital melalui Instagram di Kedai Yummyum menghasilkan perubahan yang signifikan dalam meningkatkan daya

tarik visual, keterlibatan pengguna, dan penjualan produk. Sebelum intervensi, akun Instagram Kedai Yummyum tidak terstruktur, tidak menarik, dan minim informasi. Setelah kegiatan, *feed* ditingkatkan dengan foto menu berkualitas tinggi, daftar harga yang jelas, dan sorotan yang informatif. Perubahan ini berdampak langsung pada peningkatan jumlah pengunjung profil dan keterlibatan pelanggan, yang terlihat dari peningkatan 40% dalam komentar, pesanan langsung, dan pengikut.



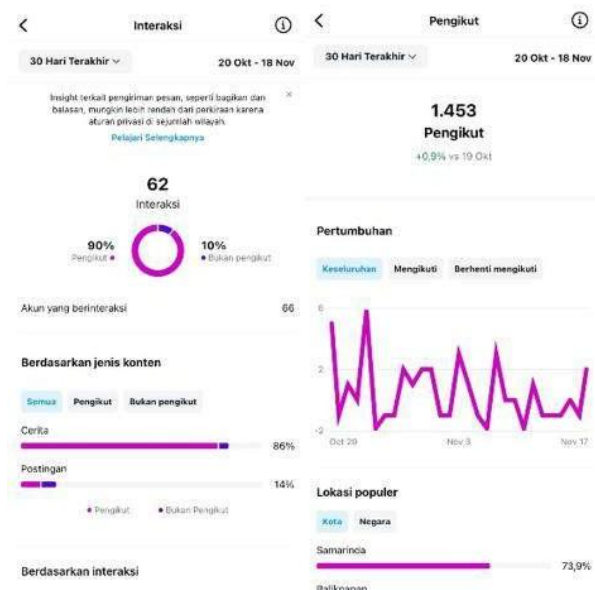
Sebelum

Sesudah

**Gambar 2 Hasil Peningkatan pada *Feed* Instagram**

Setelah implementasi strategi pemasaran digital berbasis media sosial pada UMKM Kedai Yummyum, ditemukan beberapa perubahan signifikan dalam berbagai aspek pemasaran. Data yang diperoleh mencakup perubahan jumlah pengikut Instagram, tingkat keterlibatan audiens, serta peningkatan jumlah pesanan melalui platform digital.





**Gambar 3 Peningkatan Metrik Keterlibatan**

Tabel dibawah ini menunjukkan pertumbuhan jumlah pengikut Instagram Kedai Yummy sebelum dan sesudah implementasi strategi pemasaran digital.

**Tabel 1. Pertumbuhan Pengikut Instagram Kedai Yummy**

Parameter	Sebelum Implementasi	Setelah Implementasi (8 Minggu)	Perubahan (%)
Jumlah Pengikut	750	1,320	+76%
Engagement Rate (%)	2.1%	5.8%	+176%
Jumlah Pesanan (via DM)	28 pesanan/minggu	52 pesanan/minggu	+85.7%

Dari hasil yang diperoleh, terdapat peningkatan yang signifikan pada keterlibatan media sosial dan jumlah pesanan. Selain itu, survei terhadap pelanggan yang dilakukan pasca-implementasi menunjukkan bahwa 85% pelanggan merasa lebih mudah mengakses informasi produk, dan 78% menyatakan bahwa desain kemasan (kartu ucapan dan kartu terima kasih) meningkatkan pengalaman mereka dalam berbelanja di Kedai Yummy.

**Gambar 4 Desain Kartu Ucapan Terimakasih**

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan secara signifikan. Sehingga konten media sosial yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempercepat proses keputusan pembelian.

Kenaikan *engagement rate* dari 2.1% menjadi 5.8% juga menunjukkan bahwa perbaikan dalam desain visual, konsistensi *branding*, serta interaksi dengan pelanggan mampu menciptakan hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen. Studi sebelumnya oleh Chaffey [14] juga menemukan bahwa keterlibatan yang lebih tinggi pada platform media sosial berkorelasi dengan peningkatan penjualan.

Dibandingkan dengan kegiatan lainnya yang menekankan pentingnya pengalaman pelanggan dalam meningkatkan loyalitas, kegiatan ini memberikan kontribusi unik dengan mengeksplorasi bagaimana elemen visual dan pesan personal dapat memperkuat hubungan antara UMKM dan pelanggan. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam literatur pemasaran digital bagi UMKM dengan memperkaya pemahaman tentang efektivitas strategi media sosial berbasis visual dan keterlibatan pelanggan. Secara teoritis, kegiatan ini mendukung konsep yang dikemukakan oleh Kotler [15] tentang *customer engagement marketing*, di mana keterlibatan



pelanggan yang tinggi dapat menciptakan nilai jangka panjang bagi merek.

Selain itu, hasil kegiatan ini juga memperkuat teori *service marketing* yang dikemukakan oleh Wirtz [16], yang menyoroti bahwa kualitas interaksi dalam layanan digital berperan besar dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan dalam konteks UMKM, tetapi



juga memiliki implikasi yang lebih luas dalam strategi pemasaran berbasis media sosial.

Penerapan strategi yang diuji dalam kegiatan ini dapat direplikasi oleh UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa dalam pemasaran digital. Beberapa rekomendasi praktis yang dapat diadopsi oleh pelaku UMKM antara lain:

1. Optimalisasi *feed* media sosial dengan desain yang lebih konsisten dan profesional untuk meningkatkan daya tarik visual.
2. Meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui fitur interaktif, seperti *Instagram Stories*, *polls*, dan *giveaway* untuk meningkatkan *brand awareness*.
3. Personalisasi pengalaman pelanggan, seperti dengan kartu ucapan atau pesan terima kasih dalam setiap pesanan, yang dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan.
4. Memanfaatkan alat analitik digital untuk terus memantau efektivitas strategi pemasaran dan melakukan penyesuaian secara berkala

Rekomendasi ini menunjukkan bahwa bisnis kecil yang menggunakan strategi pemasaran berbasis interaksi pelanggan mengalami peningkatan loyalitas pelanggan dalam waktu kurang dari enam bulan.



**Gambar 3 Dokumentasi Kegiatan**

## 4. KESIMPULAN

Kegiatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital melalui media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan UMKM, serta memperbaiki daya saing mereka di pasar. Hasil kegiatan mendukung hipotesis tersebut, dengan ditemukan peningkatan signifikan pada jumlah pengikut Instagram, engagement rate, dan jumlah pesanan setelah penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial.

Temuan menegaskan bahwa desain visual yang lebih konsisten, interaksi yang lebih aktif, dan personalisasi layanan melalui elemen tambahan seperti kartu ucapan dan kartu terima kasih dapat memperkuat hubungan antara UMKM dan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan daya tarik bisnis.

Dengan demikian, kegiatan ini memberikan bukti empiris bahwa penerapan pemasaran digital yang terstruktur dan interaktif mampu memberikan hasil yang signifikan bagi UMKM, terutama dalam hal peningkatan interaksi pelanggan dan penjualan. Kegiatan selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dari strategi ini pada berbagai jenis UMKM, serta untuk mengkaji faktor eksternal lain, seperti tren pasar dan tingkat persaingan, yang dapat memengaruhi keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Silva, G., Serio, L. C., & Bezerra, É. D. "Public Policies on Innovation and Small Businesses in a Swinging Economy". *Brazilian Administration Review, BAR, Braz. Adm. Rev.* 16 (3). 2019.
- [2] Madhu, B., & Deepak, V. "A Critical Review of Digital Marketing". *International Journal of Management*. 2018.
- [3] Silajadja, M., & Magdalena, P. "Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM". *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*. 2023.
- [4] Triwardhani, I. J., Alhamuddin, Adwiyah, R., & Putra, R. P. "The use of social media in product marketing activities of micro, small and medium enterprises". *International Journal of Productivity and Quality Management*, 38(1), 123–141. 2023.
- [5] Lesmana, D., & Valentina, G. M. "Digital Marketing Rumah Makan Padang Melalui Instagram Berdasarkan Social Construction of Technology ". *Commentate: Journal of Communication Management*. 2021.
- [6] Nugraha, A. P., Judijanto, L., Adhikara, C. T., Putra, F. M., Putra, F. A., Kesuma, M. R., Susilowati, T. Y. *Strategi Pertumbuhan Bisnis : Dari Start Up Menjadi Pemimpin Pasar*. Yayasan Literasi Sains Indonesia. 2025



- 
- [7] Vyas, V., & Jain, P. "Role of digital economy and technology adoption for financial inclusion in India". Indian Growth and Development Review. 2021.
  - [8] Indriyani, R., & Kempa, S. "Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pengembangan Usaha Makanan dan Minuman". Scientific Repository. 2022.
  - [9] Rifa'i, Z., & Oktaviana, L. D. "Pelatihan Digital Marketing dan Optimasi SEO Pada Marketplace Pada Sentra Umkm Banyumas Untuk Memaksimalkan Pemasaran Produk Secara Online. Madan". Indonesian Journal Of Civil Society. 2020.
  - [10] Yuwana, S. I. "Digital Marketing : Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas". Reinforce: Journal of Sharia Management. 2022.
  - [11] Supriyatin, W., & Wisesha, K. J. "Implementation of Digital Marketing as A Strategy to Improve Marketing and Sales". Majalah Ilmiah Bijak. 2022.
  - [12] Maharani, R. T. "Kreativitas dalam Konten Instagram Feeds Produk Kecantikan oleh Studio Postwork". Jurnal Pendidikan dan Penciptaan Seni. 2022.
  - [13] Zhang, W. "The engagement between social media influencers and their followers on Instagram: A case study of #StopAsianHate". Rangahau Aranga AUT Graduate Review. 2022.
  - [14] Chaffey, D., & Smith, P. Digital Marketing Excellence. London: Routledge. 2022.
  - [15] Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management. Pearson. 2022.
  - [16] Wirtz, J., & Lovelock, C. Services Marketing: People, Technology, Strategy (Ninth Edition). World Scientific. 2021.