



## Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM: Studi Kasus Agar Agar Milenial Irvan

Riyan Hidayat S.E, M.M <sup>1)</sup>, Muhammad Irvan Fadillah<sup>2)</sup>, Fikri Wahyudin <sup>3)</sup>,  
Ananda Adella Fatikha<sup>4)</sup>, Raka Agribi<sup>5)</sup>,

<sup>1) 2) 3) 4) 5)</sup>Fakultas Teknologi dan Bisnis, Universitas Yatsi Madani , Indonesia

Corresponding author : [riyanhidayat@uym.ac.id](mailto:riyanhidayat@uym.ac.id)

### ABSTRACT

This study examined how digital marketing can increase sales and build brand reputation for micro, small, and medium enterprises (MSMEs), using the “Agar-Agar Milenial Irvan” business as an example. In the current digital landscape, MSMEs must adapt by leveraging digital platforms as powerful promotional tools. This study employed a qualitative case study approach, collecting data through in-depth interviews, direct observation, and analysis of the business owner's digital marketing activities. The findings show that using social media, particularly Instagram and WhatsApp Business, strengthens the relationship between sellers and buyers. This significantly impacts sales growth positively and helps build a positive brand perception. Implemented digital marketing strategies include presenting an attractive product list, using customer reviews to build trust, and engaging in interactive communication with consumers without paid advertising. Despite facing challenges such as limited time and a lack of understanding of digital technology, business owners successfully overcame these obstacles through self-learning and gradual technological adaptation. This study concludes that digital marketing can be effectively implemented by newly established micro, small, and medium enterprises (MSMEs) as long as it is done consistently and innovatively while prioritizing customer needs. It is hoped that the results of this study will serve as a reference and motivation for other MSMEs to design effective, economical, and sustainable digital marketing strategies.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Sales, Social Media, Marketing Strategy, Case Study

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana pemasaran digital dapat membantu meningkatkan penjualan dan membentuk reputasi merek bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, dengan mengambil contoh usaha "Agar-Agar Milenial Irvan". Di zaman serba digital ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dituntut untuk menyesuaikan diri dan menggunakan platform digital sebagai sarana promosi yang ampuh. Penelitian ini memakai metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, data diperoleh melalui wawancara mendalam, pengamatan langsung, serta pengumpulan data terkait aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh pemilik usaha. Temuan dari riset ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp Business, mampu mempererat hubungan antara penjual dan pembeli. Hal ini memberikan pengaruh positif yang cukup besar terhadap kenaikan penjualan serta membangun persepsi yang baik terhadap merek. Strategi pemasaran digital yang diterapkan meliputi penyajian daftar produk yang menarik, pemakaian ulasan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan, dan komunikasi interaktif dengan konsumen tanpa iklan berbayar. Walaupun pemilik usaha menghadapi kendala seperti minimnya waktu dan kurangnya pemahaman tentang teknologi digital, mereka berhasil menanganinya melalui belajar sendiri dan adaptasi bertahap terhadap teknologi. Kesimpulan dari studi ini menunjukkan bahwa pemasaran

digital sangat mungkin diterapkan dengan baik oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang masih baru asalkan dilakukan secara rutin, inovatif, dan mengutamakan kebutuhan pelanggan. Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi referensi dan dorongan bagi pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah lain untuk mulai merancang strategi pemasaran digital yang efektif, ekonomis, dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, UMKM, Penjualan, Media Sosial, Strategi Pemasaran, Studi Kasus

## **A. PENDAHULUAN**

Pemasaran digital kini menjadi salah satu strategi utama yang diandalkan pelaku UMKM untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing bisnis mereka. Namun demikian, dalam pelaksanaannya, masih banyak kendala yang dihadapi. Tidak sedikit UMKM yang kesulitan mengintegrasikan strategi digital secara menyeluruh karena terbatasnya sumber daya yang tersedia di internal usaha. Minimnya modal sering kali membatasi kemampuan mereka untuk melakukan promosi berbayar, menciptakan konten yang menarik, atau mengikuti pelatihan pemasaran digital. Keterbatasan tenaga kerja pun menjadi tantangan tersendiri, karena satu orang pelaku usaha harus menjalankan berbagai peran sekaligus - dari produksi, distribusi, hingga pengelolaan media sosial. Rendahnya literasi, baik dalam hal digital maupun keuangan, juga menjadi hambatan dalam memahami mekanisme algoritma platform digital, menganalisis data performa akun, hingga membuat keputusan berbasis informasi. Dengan demikian, kesuksesan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh ide dan konsep, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya internal dalam merespons perubahan secara cepat dan tepat.

Temuan lapangan menunjukkan tingginya antusiasme pelaku UMKM memanfaatkan media sosial, tetapi

praktiknya masih tergolong sporadis. Banyak yang sekadar mengikuti tren atau meniru pesaing tanpa perencanaan matang. Contohnya, akun Instagram dan TikTok kerap dipakai hanya untuk menampilkan foto produk tanpa narasi yang kuat, alur cerita yang menarik, maupun konsistensi identitas visual. Evaluasi kinerja konten pun jarang dilakukan - indikator seperti jangkauan, keterlibatan pengguna, atau karakteristik audiens sering kali tidak diperhatikan. Keterbatasan waktu dan sumber daya menyebabkan pelaku usaha harus merangkap banyak peran, mulai dari produksi hingga pemasaran, yang pada akhirnya berdampak pada efektivitas strategi digital. Hal ini menegaskan bahwa meskipun peluang pasar digital besar, banyak UMKM masih berada pada tahap peralihan dan memerlukan pendampingan berkelanjutan agar mampu bersaing secara optimal.

Melihat kondisi tersebut, menarik untuk menelusuri lebih jauh bagaimana pelaku UMKM skala mikro menghadapi tantangan dalam menyusun dan menjalankan strategi pemasaran digital secara mandiri. Dalam konteks ini, “ Agar - Agar Milenial Irvan ” menjadi fokus studi untuk memahami secara konkret bagaimana sebuah usaha kecil merespons keterbatasan sumber daya seperti minimnya modal, tenaga kerja, serta literasi digital dan keuangan dalam upaya mengoptimalkan pemanfaatan media digital. Penelitian ini berusaha menjawab

bagaimana pelaku usaha menentukan langkah- langkah strategis, menavigasi hambatan yang muncul sepanjang proses pemasaran digital, serta menilai sejauh mana strategi yang diterapkan memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan dan penguatan citra merek di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Untuk memahami lebih dalam bagaimana pelaku UMKM skala mikro menyusun dan menjalankan strategi pemasaran digital, penelitian ini mengacu pada dua kerangka konseptual yang relevan teori Adopsi Inovasi dari Everett Rogers dan model AIDA. Teori Adopsi Inovasi menjelaskan tahapan - tahapan yang dilalui individu atau organisasi dalam menerima dan mengimplementasikan suatu inovasi, dimulai dari tahap pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi hingga konfirmasi. Dalam konteks ini, kerangka tersebut dapat membantu menjelaskan bagaimana pelaku UMKM berproses dalam mengenali, mempertimbangkan, dan akhirnya mengadopsi strategi digital, meskipun berada dalam situasi keterbatasan. Sementara itu, model AIDA( Attention, Interest, Desire, Action) digunakan untuk menganalisis bagaimana strategi digital yang dijalankan mampu membangun kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, menumbuhkan minat dan keinginan terhadap produk, hingga mendorong tindakan pembelian. Kedua teori ini tidak dimaknai sebagai variabel kuantitatif, melainkan sebagai sudut pandang atau lensa interpretatif dalam melihat dinamika, tantangan, dan pertimbangan strategis yang dihadapi oleh “ Agar- Agar Milenial Irvan” dalam merancang strategi pemasarannya di ruang digital.

Melihat kondisi tersebut, menarik untuk menelusuri lebih jauh bagaimana pelaku UMKM skala mikro menghadapi tantangan dalam menyusun dan menjalankan strategi pemasaran digital secara mandiri. Dalam konteks ini, “ Agar - Agar Milenial Irvan ” menjadi fokus studi untuk memahami secara konkret bagaimana sebuah usaha kecil merespons keterbatasan sumber daya seperti minimnya modal, tenaga kerja, serta literasi digital dan keuangan dalam upaya mengoptimalkan pemanfaatan media digital. Penelitian ini berusaha menjawab bagaimana pelaku usaha menentukan langkah- langkah strategis, menavigasi hambatan yang muncul sepanjang proses pemasaran digital, serta menilai sejauh mana strategi yang diterapkan memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan dan penguatan citra merek di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Untuk memahami lebih dalam bagaimana pelaku UMKM skala mikro menyusun dan menjalankan strategi pemasaran digital, penelitian ini mengacu pada dua kerangka konseptual yang relevan teori Adopsi Inovasi dari Everett Rogers dan model AIDA. Teori Adopsi Inovasi menjelaskan tahapan - tahapan yang dilalui individu atau organisasi dalam menerima dan mengimplementasikan suatu inovasi, dimulai dari tahap pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, hingga konfirmasi. Dalam konteks ini, kerangka tersebut dapat membantu menjelaskan bagaimana pelaku UMKM berproses dalam mengenali, mempertimbangkan, dan akhirnya mengadopsi strategi digital, meskipun berada dalam situasi keterbatasan. Sementara itu, model AIDA( Attention, Interest, Desire, Action) digunakan untuk menganalisis bagaimana

strategi digital yang dijalankan mampu membangun kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, menumbuhkan minat dan keinginan terhadap produk, hingga mendorong tindakan pembelian. Kedua teori ini tidak dimaknai sebagai variabel kuantitatif, melainkan sebagai sudut pandang atau lensa interpretatif dalam melihat dinamika, tantangan, dan pertimbangan strategis yang dihadapi oleh “Agar- Agar Milenial Irvan” dalam merancang dan menyesuaikan strategi pemasarannya di ruang digital.

Berbagai penelitian sebelumnya memang telah membahas peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM. Namun, sebagian besar dari kajian tersebut lebih menitikberatkan pada UMKM yang sudah memiliki kapasitas digital yang cukup matang, seperti akses terhadap teknologi, sumber daya manusia profesional, atau dukungan lembaga pendamping. Kajian yang menyoroiti pengalaman pelaku UMKM mikro yang mengelola strategi digital secara mandiri, tanpa pendampingan teknis maupun tim pemasaran khusus, masih tergolong terbatas. Apalagi yang secara spesifik mengulas tentang proses transisi dari promosi konvensional ke digital dalam konteks usaha mikro yang masih beroperasi dengan modal terbatas dan pengetahuan digital yang minim. Selain itu, sangat sedikit penelitian yang mencoba memadukan antara teori adopsi inovasi dan pendekatan komunikasi pemasaran dalam melihat bagaimana strategi digital berkembang dari inisiatif individu, bukan dari strategi korporat. Hal ini menciptakan celah dalam literatur akademik yang perlu segera dijawab melalui penelitian berbasis konteks lapangan.

## **B. SUBJEK DAN METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggali secara mendalam pengalaman pelaku UMKM dalam mengelola strategi pemasaran digital secara mandiri. Studi kasus dipilih karena fokus penelitian hanya pada satu unit usaha, yaitu UMKM “Agar - Agar Milenial Irvan”. Usaha ini dikelola oleh satu orang pelaku yang merangkap semua peran, mulai dari produksi hingga promosi digital. Penelitian tidak bertujuan mengukur dampak secara statistik, melainkan memahami proses dan dinamika yang berlangsung. Oleh karena itu, pendekatan ini dinilai paling relevan untuk konteks yang diteliti.

Subjek dalam penelitian ini ditentukan secara purposive, yaitu dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM “Agar - Agar Milenial Irvan” yang secara aktif menjalankan strategi pemasaran digital. Selain itu, lima pelanggan juga dilibatkan untuk memberikan pandangan dari sisi konsumen. Pelanggan yang dipilih adalah mereka yang pernah berinteraksi atau membeli melalui media sosial. Dengan

menggabungkan dua sudut pandang tersebut, peneliti memperoleh data yang lebih kaya dan kontekstual. Teknik purposive sampling ini dipilih karena memprioritaskan kedalaman informasi, bukan jumlah.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha dan pelanggan dengan pertanyaan terbuka yang fleksibel. Pertanyaan dirancang untuk menggali informasi seputar proses perencanaan strategi, kendala, serta dampak dari pemasaran digital yang dilakukan. Selain itu, observasi dilakukan terhadap akun media sosial selama satu minggu untuk mengamati konten yang dipublikasikan. Dokumentasi digunakan untuk mendukung temuan dari wawancara dan observasi. Semua teknik ini digabungkan agar menghasilkan data yang mendalam dan menyeluruh.

Wawancara dilakukan secara langsung, dengan durasi antara 30 hingga 45 menit per informan. Dalam proses wawancara, peneliti mencatat dan merekam percakapan untuk menjaga keakuratan data. Wawancara semi-terstruktur memberikan ruang eksplorasi

sehingga peneliti dapat menyesuaikan pertanyaan dengan arah jawaban informan. Teknik ini digunakan karena memungkinkan munculnya informasi yang tidak terduga. Selain data verbal, peneliti juga mencermati ekspresi dan respons nonverbal informan. Hasil wawancara ini menjadi salah satu sumber utama dalam analisis data.

Observasi dilakukan secara partisipatif, di mana peneliti ikut terlibat secara tidak langsung dalam mengamati aktivitas digital UMKM. Observasi difokuskan pada konten yang diunggah, cara merespons pelanggan, serta konsistensi dalam branding visual. Peneliti juga memperhatikan unsur-unsur desain seperti warna, teks, dan gaya komunikasi. Dengan observasi ini, peneliti dapat menangkap perilaku aktual pelaku usaha di ruang digital. Hasil observasi kemudian dikaitkan dengan wawancara untuk membangun pemahaman yang lebih utuh. Teknik ini memperkuat temuan karena bersumber dari pengamatan langsung.

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan konten digital seperti tangkapan layar, katalog produk, dan testimoni pelanggan. Materi dokumentasi diambil dari akun Instagram dan WhatsApp Business yang digunakan dalam

aktivitas pemasaran. Dokumen yang terkumpul dianalisis untuk melihat pola komunikasi dan jenis konten yang digunakan. Peneliti menelaah isi pesan, bentuk visual, dan frekuensi unggahan. Dengan demikian, dokumentasi menjadi bahan pelengkap yang memberikan bukti nyata atas aktivitas pemasaran digital. Teknik ini berfungsi sebagai penguat data dari dua metode sebelumnya.

Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang mencakup tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk menyaring informasi yang relevan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah itu, data disajikan dalam bentuk naratif tematik agar mudah dianalisis. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dengan tetap merujuk pada data asli. Model ini dipilih karena fleksibel dan sesuai untuk penelitian yang bersifat kualitatif. Proses analisis dilakukan dengan cermat agar hasilnya valid dan terstruktur.

Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti juga memperhatikan etika penelitian. Sebelum wawancara dilakukan, peneliti meminta informed consent dari para informan. Identitas responden

disamarkan melalui kode untuk menjaga kerahasiaan pribadi. Seluruh informasi yang diberikan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Peneliti juga menjaga netralitas dan bersikap terbuka terhadap semua jawaban. Dengan menjunjung prinsip etika, hubungan antara peneliti dan informan dapat terjalin secara baik. Etika ini menjadi landasan penting dalam pelaksanaan seluruh tahapan penelitian.

### **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam era digital saat ini, pemasaran tidak lagi bergantung sepenuhnya pada metode konvensional seperti selebaran atau promosi dari mulut ke mulut. Digital marketing menjadi alat penting yang mampu menjangkau konsumen lebih luas, cepat, dan tepat sasaran, terutama melalui media sosial dan platform daring. Bagi pelaku UMKM, termasuk bisnis makanan seperti agar-agar, strategi digital marketing dapat menjadi solusi murah namun berdampak besar dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan. Melalui penggunaan konten visual, testimoni pelanggan, dan interaksi langsung secara daring, UMKM mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Kehadiran digital juga memungkinkan usaha kecil bersaing di pasar yang lebih luas tanpa

harus memiliki toko fisik. Dengan strategi yang terarah, digital marketing dapat mempercepat pertumbuhan bisnis, mengenalkan produk, dan membangun kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan. Digital marketing bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan pokok dalam era digital-first, di mana pelanggan cenderung mencari informasi melalui mesin pencari dan media sosial. Hal ini membuat UMKM perlu menyesuaikan strategi promosi agar tetap relevan dengan perubahan perilaku konsumen. Selain itu, keterlibatan aktif dalam platform digital memungkinkan pelaku usaha mendapatkan umpan balik secara langsung. Kecepatan respons dalam menanggapi komentar atau pesan menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Oleh karena itu, strategi digital tidak bisa hanya dijalankan sesekali, melainkan memerlukan perencanaan dan evaluasi berkala. Meskipun UMKM memiliki keterbatasan sumber daya, digital marketing tetap dapat diterapkan secara efektif dengan pendekatan sederhana namun konsisten. Dukungan pelatihan, komunitas, dan platform daring menjadi pendorong penting bagi transformasi digital UMKM di seluruh Indonesia. Dengan pemanfaatan yang maksimal, digital marketing mampu menciptakan lompatan besar bagi pelaku

usaha kecil menuju skala yang lebih kompetitif. Inilah yang membuat digital marketing kini menjadi jantung pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia.

UMKM “Agar - Agar Milenial Irvan” merupakan usaha rumahan yang berfokus pada produksi dan penjualan makanan ringan berupa agar-agar cup dengan varian rasa yang unik dan tekstur yang lembut. Usaha ini didirikan oleh Irvan, seorang wirausaha muda yang melihat peluang pasar pada segmen makanan sehat dan praktis. Produk yang dijual mengedepankan bahan alami tanpa pengawet dan dikemas secara higienis dalam bentuk cup individual. Target pasarnya adalah pelajar, mahasiswa, dan ibu rumah tangga di wilayah perkotaan dengan mobilitas tinggi. Dalam operasional sehari-hari, Irvan menjalankan peran ganda sebagai produsen, kurir, dan pemasar. Posisi bisnis saat ini masih dalam skala mikro, namun sudah menunjukkan pertumbuhan dari sisi pesanan harian. Usaha ini awalnya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, namun seiring waktu beralih ke strategi digital karena keterbatasan jangkauan. Instagram dan WhatsApp Business menjadi pilihan utama karena mudah digunakan dan langsung terhubung dengan pelanggan. Pelaku usaha tertarik menggunakan digital marketing setelah melihat dampak

positifnya dari UMKM sejenis. Meskipun belum memiliki perencanaan konten yang matang, konsistensi unggahan sederhana mulai membuah hasil. Strategi yang diterapkan difokuskan pada promosi emosional dan interaksi personal untuk menjaga loyalitas pelanggan. Dengan peningkatan omset yang signifikan, pelaku kini merancang strategi konten jangka panjang sebagai bentuk profesionalisasi usaha. Komitmen pelaku usaha dalam mengembangkan citra brand juga terlihat dari mulai digunakannya palet warna tetap dan gaya visual yang seragam. Selain itu, produk mulai diposisikan tidak hanya sebagai jajanan, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup sehat yang praktis. Upaya ini memperkuat positioning usaha di benak konsumen urban. Penerapan identitas visual dan pesan yang konsisten memberi sinyal bahwa usaha ini siap berkembang ke arah yang lebih profesional. Semangat ini menjadi pondasi bagi ekspansi dan inovasi yang berkelanjutan.

Strategi yang diterapkan oleh Agar - Agar Milenial Irvan secara spesifik memanfaatkan platform Instagram dan WhatsApp Business. Instagram digunakan untuk membangun citra visual melalui unggahan foto produk, promosi, serta testimoni pelanggan. Sementara WhatsApp

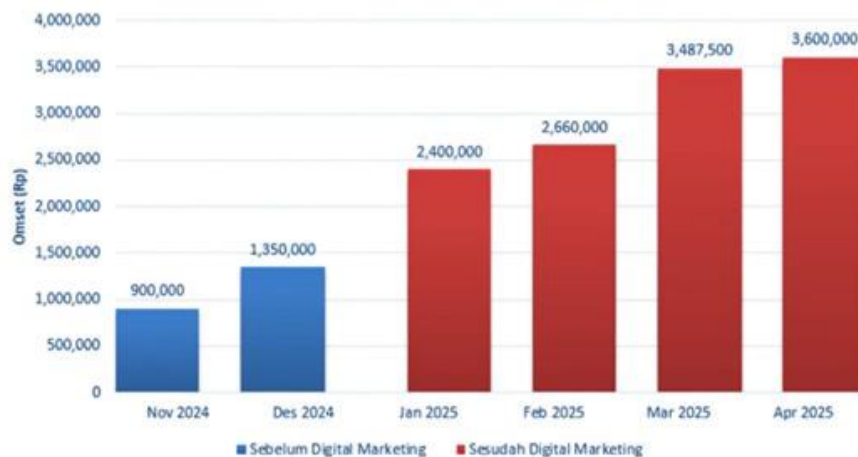
Business difungsikan sebagai media komunikasi langsung dan pemesanan dengan fitur katalog yang cukup membantu. Konten yang diunggah biasanya bersifat spontan dan tidak mengikuti jadwal tetap karena keterbatasan waktu pelaku usaha. Meski demikian, strategi sederhana seperti mengunggah testimoni, promo, dan cuplikan proses pembuatan produk berhasil menarik interaksi. Hal ini menunjukkan bahwa audiens menyukai konten otentik yang mencerminkan keaslian produk. Dalam pendekatan komunikasinya, pelaku usaha lebih mengedepankan kehangatan dan kedekatan personal dibanding pendekatan formal. Hal ini menjadi kekuatan tersendiri dalam menjaga loyalitas konsumen. Meski tidak memiliki peralatan canggih, pelaku tetap berusaha meningkatkan kualitas konten melalui aplikasi desain gratis seperti Canva. Keberhasilan kecil seperti meningkatnya followers dan repeat order menjadi motivasi untuk terus mengembangkan konten. Selain itu, pelaku juga aktif membalas pesan dan komentar, memperkuat hubungan digital dengan konsumen. Konsistensi interaksi inilah yang menciptakan ikatan emosional kuat antara pelanggan dan brand. Melalui platform ini pula, pelaku usaha dapat melakukan survei informal mengenai varian rasa yang disukai.

Meski tanpa riset formal, pendekatan intuitif ini efektif untuk usaha mikro yang sangat dinamis. Penggunaan fitur - fitur sederhana namun tepat sasaran menjadi salah satu keunggulan dari strategi digital Irvan. Dalam jangka panjang, platform ini berpotensi menjadi saluran utama distribusi dan komunikasi.

Hasil penerapan strategi digital ini mulai menunjukkan perubahan positif yang signifikan pada performa usaha. Peningkatan penjualan tercatat sejak awal Januari 2025, bersamaan dengan mulai aktifnya penggunaan Instagram dan fitur katalog di WhatsApp. Sebelum strategi digital dijalankan, rata-rata penjualan harian hanya sekitar 12 - 18 cup per hari. Namun setelah konsisten melakukan promosi, angka tersebut melonjak menjadi 32 - 48 cup per hari dalam waktu empat bulan. Total penjualan bulanan meningkat hampir tiga kali lipat, dari 900 ribu menjadi lebih dari 3,6 juta rupiah. Data ini menunjukkan bahwa digital marketing, meskipun dijalankan secara mandiri dan tanpa biaya iklan, tetap mampu memberikan dampak signifikan. Kenaikan ini terjadi seiring dengan strategi konten yang lebih konsisten seperti unggahan testimoni dan promosi bundling. Selain itu, interaksi pelanggan juga meningkat melalui kolom komentar dan

pesan langsung. Banyak pelanggan baru yang mengaku mengetahui produk melalui Instagram, membuktikan efektivitas jangkauan organik. Pelanggan juga lebih cepat mengambil keputusan membeli setelah melihat katalog dan testimoni digital. Dalam proses ini terlihat bahwa trust atau kepercayaan meningkat karena adanya bukti sosial yang ditampilkan secara rutin. Strategi ini juga mempercepat siklus pengambilan keputusan konsumen karena informasi sudah lengkap di media sosial. Bahkan beberapa pelanggan secara sukarela mengunggah ulang produk, menciptakan user-generated content. Hal ini tentu memperluas jangkauan tanpa biaya tambahan dari pelaku usaha. Efek dari digital marketing ini tidak hanya pada penjualan, tapi juga pada persepsi merek yang menjadi lebih profesional. Pelaku usaha mulai dikenal di komunitas lokal sebagai produsen makanan ringan yang responsif dan aktif secara digital.

Sebagai penguat temuan, data penjualan harian menunjukkan adanya peningkatan signifikan setelah strategi pemasaran digital mulai diterapkan konsisten pada Januari 2025. Berikut ringkasan omset bulanan sebelum dan sesudah digital marketing dijalankan:



**Gambar 1.** Diagram Perbandingan Omset Bulanan Agar-Agar Milenial Irvan (Sebelum & Sesudah Digital Marketing)

Jika dibandingkan antara **Desember 2024 (sebelum digital marketing)** dan **April 2025 (setelah konsisten strategi digital)**, terjadi peningkatan omset dari **Rp1.350.000** menjadi **Rp3.600.000**, atau naik sekitar **166%**. Kenaikan ini didorong oleh peningkatan volume penjualan yang hampir **3 kali lipat**, dari 18 cup/hari menjadi 48 cup/hari. Promosi digital yang paling efektif adalah penggunaan konten testimoni pelanggan, katalog produk di WhatsApp Business, serta konsistensi unggahan foto dan promo rasa.

Efektivitas strategi digital marketing yang digunakan Irvan dapat dilihat dari perubahan nyata dalam performa usaha sebelum dan sesudah implementasi. Perbandingan data menunjukkan bahwa penggunaan konten visual dan strategi

komunikasi digital meningkatkan tidak hanya volume penjualan, tapi juga frekuensi interaksi. Sebelum Januari 2025, unggahan masih jarang dan tidak terkonsep, sementara setelah penerapan strategi digital yang lebih terarah, posting menjadi lebih rutin dan bernuansa informatif. Hal ini membuat audiens merasa lebih dekat dan tertarik untuk mencoba produk. Selain itu, jumlah pelanggan baru meningkat seiring dengan semakin luasnya jangkauan konten. Strategi yang dipilih meskipun sederhana, terbukti cukup efektif untuk menarik perhatian target pasar utama seperti mahasiswa dan pekerja muda. Penggunaan bahasa yang ramah dan visual yang cerah memberikan kesan segar dan kekinian. Efek dari storytelling juga terlihat pada caption yang menceritakan proses produksi atau cerita pelanggan. Ini menunjukkan bahwa konten bukan sekadar alat promosi, tetapi juga sarana edukasi dan koneksi emosional. Dalam hal efisiensi, strategi digital ini sangat

ekonomis karena tidak memerlukan biaya besar untuk hasil yang optimal. Konsistensi dan kedekatan emosional menjadi dua faktor utama keberhasilan Irvan dalam memanfaatkan media digital. Kendati belum menggunakan alat analitik canggih, evaluasi tetap dilakukan melalui pengamatan interaksi dan respon pelanggan. Ini menjadi modal awal yang baik sebelum naik ke tahap digital marketing yang lebih kompleks. Evaluasi sederhana ini dilakukan rutin dan menjadi dasar penyesuaian konten mingguan. Dari segi ROI (Return on Investment), waktu dan tenaga yang dikeluarkan sepadan dengan peningkatan pendapatan yang diperoleh. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi digital yang digunakan sudah tepat sasaran dan efisien bagi skala mikro.

Melihat potensi digital marketing ke depan, usaha ini memiliki peluang besar untuk ekspansi pasar. Dengan meningkatnya jumlah pengikut dan interaksi digital, pelaku usaha bisa menjangkau konsumen di luar kota bahkan antarprovinsi. Salah satu peluang yang dapat digarap adalah menjalin kerja sama dengan reseller yang memasarkan produk melalui platform mereka masing-masing. Selain itu, kolaborasi dengan food blogger lokal atau micro-influencer dapat meningkatkan

kepercayaan publik terhadap produk. Saat ini Irvan sedang mempertimbangkan pembuatan akun Shopee atau Tokopedia agar distribusi produk bisa menjangkau lebih jauh. Feedback pelanggan juga menunjukkan minat untuk melakukan pembelian secara online dengan sistem pre-order. Jika dikelola dengan baik, peluang ini akan membawa usaha ke tahap selanjutnya yaitu skala kecil-menengah. Pembuatan varian produk baru berdasarkan masukan digital juga membuka jalan bagi inovasi yang relevan dengan selera pasar. Dengan memanfaatkan insight dari komentar dan polling sederhana, pelaku usaha bisa lebih cepat beradaptasi. Selain itu, platform seperti Instagram menyediakan fitur Insight yang bisa dimanfaatkan untuk menganalisis performa konten. Ini bisa menjadi dasar pengambilan keputusan bisnis secara lebih data-driven. Pelaku juga bisa membuat komunitas online sebagai wadah interaksi antar pelanggan. Komunitas ini akan memperkuat loyalitas dan menciptakan advokat merek secara organik. Potensi maksimal dari digital marketing sangat terbuka luas apabila didukung dengan rencana strategis yang matang. Dalam beberapa bulan ke depan, rencana perluasan distribusi digital akan menjadi prioritas. Ini termasuk merancang sistem

pengemasan dan pengiriman yang cocok untuk skala online.

Hambatan dalam penerapan strategi digital marketing tentu tetap ada, terutama karena keterbatasan sumber daya. Irvan sebagai pelaku usaha tunggal harus merangkap semua peran dari produksi, pemasaran hingga pengiriman. Kondisi ini membuat waktu untuk membuat konten seringkali terbatas. Selain itu, keterampilan teknis dalam desain grafis dan copywriting juga menjadi tantangan tersendiri. Meski sudah menggunakan aplikasi desain gratis, hasilnya belum konsisten secara estetika. Beberapa unggahan terlihat kurang profesional karena perbedaan font, warna, dan tata letak. Keterbatasan dana juga membuat pelaku belum bisa mengakses fitur berbayar seperti iklan promosi atau tools analitik lanjutan. Padahal fitur ini sangat membantu dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan tepat sasaran. Selain itu, keterbatasan perangkat seperti kamera berkualitas juga membatasi eksplorasi konten visual. Hambatan lainnya adalah koneksi internet yang kadang tidak stabil saat mengunggah konten video. Situasi ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak bisa dipisahkan dari infrastruktur pendukung. Meski demikian, semangat belajar Irvan menjadi penopang utama dalam mengatasi

kendala ini. Pelaku usaha aktif mencari tutorial online dan belajar dari akun inspiratif di media sosial. Kelelahan fisik juga menjadi kendala karena aktivitas produksi menyita energi cukup besar. Ini berdampak pada ketidakstabilan waktu unggah konten. Meski begitu, Irvan tetap berusaha menjaga komunikasi aktif dengan pelanggan. Tantangan ini jika tidak diatasi bisa membuat strategi digital stagnan. Oleh karena itu, pelaku perlu mulai mempertimbangkan bantuan tenaga tambahan jika kapasitas produksi dan permintaan terus meningkat.

Rekomendasi strategis untuk pengembangan digital marketing UMKM seperti Agar-Agar Milenial Irvan harus bersifat praktis, terukur, dan berorientasi pada kebutuhan riil pelaku usaha. Berikut Rekomendasi Strategis Pengembangan Digital Marketing untuk UMKM “Agar-Agar Milenial Irvan” :

- 1. Menyusun kalender konten**

Dengan perencanaan konten mingguan atau bulanan, pelaku usaha bisa menjaga konsistensi unggahan. Kalender ini dapat mencakup hari posting, jenis konten (testimoni, edukasi, promo), serta caption dan visual yang digunakan.

2. **Menggunakan template visual yang konsisten**

Template yang seragam menciptakan identitas visual yang mudah dikenali oleh audiens. Gunakan palet warna yang sesuai dengan produk (misalnya warna segar seperti hijau, kuning, pink), dan font yang mudah dibaca tapi tetap khas.

3. **Memberikan pelatihan dasar tentang copywriting dan storytelling**

Copywriting yang baik akan menarik perhatian audiens. Misalnya, alih-alih hanya menulis “agar-agar segar dan enak,” bisa ditulis “Segarnya agar-agar Irvan, teman setia di siang panasmu.” Gunakan juga narasi cerita untuk membangun ikatan emosional.

4. **Memaksimalkan fitur Insight Instagram**

Analisis data engagement seperti like, komentar, dan reach dapat membantu mengetahui waktu terbaik untuk posting, konten yang paling disukai, dan segmen audiens yang paling aktif.

5. **Mengotomatisasi pengumpulan testimoni**

Gunakan Google Form yang dibagikan setelah transaksi via

WhatsApp atau Instagram DM. Berikan pertanyaan singkat seperti: “Bagaimana rasa produk kami?”, “Apa yang Anda sukai dari layanan kami?”, dan beri opsi unggah foto.

6. **Menggunakan fitur broadcast WhatsApp**

Kirim informasi promosi, menu baru, atau pengingat pre-order secara personal namun massal. Pastikan pesan dikirim pada jam yang tidak mengganggu (pagi atau sore hari), dan gunakan sapaan personal agar lebih hangat.

7. **Evaluasi strategi promosi secara rutin**

Catat hasil dari promosi bundling atau diskon (misalnya: "Diskon 10% untuk 3 agar-agar rasa bebas"). Hitung seberapa banyak penjualan naik saat promosi dibanding hari biasa. Gunakan hasil ini untuk menentukan promosi ke depan.

8. **Membentuk komunitas pelanggan**

Buat grup WhatsApp atau akun close friends di Instagram khusus pelanggan loyal. Bisa digunakan untuk diskusi ringan, polling rasa baru, atau memberikan akses eksklusif ke promo.

9. **Kolaborasi konten dengan UMKM lain atau influencer mikro local**  
Pilih mitra yang relevan, misalnya kopi lokal atau camilan ringan. Buat konten kolaboratif seperti giveaway, video unboxing, atau testimoni silang yang memperluas jangkauan audiens.
10. **Merencanakan ekspansi ke marketplace**  
Daftar ke marketplace populer seperti Tokopedia, Shopee, atau TikTok Shop. Manfaatkan fitur gratis seperti voucher toko, promo ongkir, dan live selling.
11. **Memanfaatkan tools gratis**  
Gunakan Canva (khususnya versi Pro trial) untuk desain visual, dan CapCut untuk membuat video reels atau TikTok. Template yang tersedia dapat mempercepat proses produksi konten.
12. **Membuat tiga jenis template tetap**  
Template untuk:
  - **Testimoni:** Foto pelanggan dengan kutipan singkat.
  - **Promosi:** Diskon, bundling, atau event tertentu.
  - **Edukasi produk:** Manfaat bahan alami, proses pembuatan, atau tips konsumsi.
13. **Mengembangkan storytelling**  
Ceritakan kisah tentang bagaimana bisnis dimulai, kenapa menggunakan bahan lokal, atau siapa pelanggan pertamanya. Storytelling ini memperkuat hubungan emosional dengan audiens.
14. **Menerapkan sistem loyalti sederhana**  
buat kartu stempel digital: setiap pembelian 1 porsi diberi 1 stempel, dan setelah 10 kali pembelian, pelanggan mendapat 1 gratis. Bisa juga dalam bentuk digital lewat Google Sheet sederhana.
15. **Menjalankan strategi secara bertahap**  
Fokus satu strategi per bulan. Misal: bulan 1 konsisten posting, bulan 2 coba broadcast WA, bulan 3 mulai kerjasama dengan UMKM lain. Jangan langsung semua dijalankan, agar tidak kewalahan.
16. **Mendokumentasikan semua perubahan dan hasilnya**  
Buat jurnal bulanan: apa yang dicoba, apa hasilnya (baik atau tidak), dan pelajaran apa yang didapat. Ini bisa jadi dasar pengambilan keputusan di masa depan.

17. **Bergabung dalam komunitas digital marketing UMKM**

Cari komunitas di Facebook, WhatsApp, atau event online yang sering berbagi tips digital marketing. Ini bisa jadi tempat belajar gratis dan saling menyemangati.

18. **Menyusun tujuan bulanan**

Misalnya: "Target bulan ini 100 followers baru dan 20 pesanan dari promosi WA." Tujuan ini membantu fokus dan mengukur kemajuan.

19. **Menjaga semangat belajar dan keterbukaan terhadap masukan pelanggan**

Tanggapi kritik pelanggan dengan baik dan jadikan itu sebagai peluang perbaikan. Terus belajar lewat YouTube, Instagram, atau ikut pelatihan UMKM digital gratis.

20. **Menjalankan strategi secara konsisten meski tidak sempurna**

Jangan tunggu semua hal sempurna. Lebih baik mulai dari sekarang, belajar sambil jalan. Konsistensi akan lebih berdampak dibanding kesempurnaan sesaat.

#### **D. PENUTUP**

Penelitian ini secara meyakinkan menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dijalankan oleh pelaku

UMKM secara mandiri, bahkan dalam keterbatasan sumber daya, tetap mampu menghasilkan dampak signifikan terhadap peningkatan performa usaha. Studi kasus UMKM "Agar-Agar Milenial Irvan" menegaskan bahwa media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business bukan hanya menjadi alat komunikasi, melainkan juga jembatan transformasi dari promosi tradisional ke digital yang lebih terukur dan efisien. Peningkatan omset harian hingga tiga kali lipat dalam waktu empat bulan menjadi indikator nyata dari efektivitas strategi yang digunakan. Pelaku usaha menunjukkan bahwa konten visual yang konsisten, testimoni pelanggan, serta komunikasi yang hangat dan responsif dapat membangun kepercayaan dan loyalitas secara organik. Meskipun belum melibatkan biaya iklan berbayar atau peralatan produksi konten profesional, hasil yang dicapai tetap maksimal berkat pendekatan otentik yang menyentuh sisi emosional konsumen. Hal ini mempertegas bahwa pemasaran digital bukan semata tentang teknologi, tetapi juga keterampilan membangun relasi dan menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Strategi storytelling, penyesuaian bahasa komunikasi, dan fokus pada kebutuhan lokal menjadi penentu keberhasilan.

Lebih jauh, keterbatasan yang dihadapi tidak menjadi penghalang utama, justru menjadi pemicu inovasi dan improvisasi. Irvan sebagai pelaku usaha merangkap seluruh peran – dari produksi, pemasaran, hingga distribusi – memperlihatkan kapasitas adaptif yang tinggi. Belajar mandiri melalui media sosial, mencoba berbagai jenis konten, hingga memanfaatkan aplikasi desain gratis menunjukkan bahwa daya juang dan semangat bereksperimen mampu menggantikan absennya sumber daya profesional. Hambatan seperti waktu yang terbatas, koneksi internet tidak stabil, keterampilan teknis yang belum matang, hingga tidak adanya alat analitik canggih tetap dapat disiasati dengan cara-cara sederhana namun efektif. Bahkan tanpa riset pasar formal, pengambilan keputusan tetap bisa dilakukan melalui observasi interaksi konsumen dan respons dari konten yang diunggah. Ini menegaskan bahwa praktik reflektif harian memiliki nilai besar dalam proses pengembangan strategi. Evaluasi yang dilakukan secara berkala, meskipun hanya bersifat sederhana seperti mencatat respons pelanggan dan peningkatan order, telah cukup untuk membentuk pola keberhasilan yang berkelanjutan. Usaha ini juga membuktikan

bahwa konsistensi memiliki peran lebih besar dibandingkan kesempurnaan teknis. Dalam hal ini, proses belajar justru menjadi bagian dari strategi itu sendiri.

Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam literatur pemasaran digital UMKM, terutama yang beroperasi dalam skala mikro dan tanpa dukungan tim profesional. Pendekatan bottom-up dari pelaku usaha secara langsung membuka perspektif baru bahwa transformasi digital bisa terjadi dari lapisan paling dasar ekonomi kreatif, yaitu UMKM rumahan. Keberhasilan Irvan juga memberikan gambaran konkret bahwa dengan ketekunan, kreativitas, dan kedekatan emosional terhadap konsumen, sebuah usaha kecil bisa membangun citra merek yang kuat, meningkatkan pendapatan, dan memperluas jangkauan pasar. Rekomendasi strategis seperti penyusunan kalender konten, pelatihan storytelling, pemanfaatan fitur insight, hingga kolaborasi digital merupakan langkah nyata untuk mengembangkan keberlanjutan. Dalam jangka panjang, strategi ini berpotensi membawa UMKM seperti "Agar-Agar Milenial Irvan" naik kelas ke skala usaha yang lebih besar. Komitmen terhadap dokumentasi, evaluasi, dan pembelajaran berkelanjutan akan menjadi

fondasi utama dalam menghadapi tantangan pemasaran digital ke depan. Dengan demikian, kesimpulan utama dari penelitian ini adalah bahwa strategi digital marketing bukan hanya mungkin dilakukan oleh UMKM mikro, tetapi justru paling relevan dan berdampak jika dijalankan secara adaptif, kontekstual, dan konsisten oleh pelaku usaha itu sendiri.

### Saran

1. Meningkatkan Tampilan dan Keteraturan Konten Visual : Meski pendekatan konten apa adanya terbukti efektif menarik perhatian, sebaiknya UMKM mulai memoles tampilan visualnya. Penggunaan template seragam, jenis huruf yang sama, dan warna yang konsisten akan membuat merek lebih mudah dikenali dan memberikan kesan profesional. Belajar desain dasar di platform gratis seperti Canva atau CapCut bisa sangat membantu.
2. Merencanakan dan Mengatur Jadwal Konten Digital : Salah satu kendala yang sering ditemui adalah unggahan yang tidak teratur karena kesibukan. Oleh karena itu, disarankan untuk membuat jadwal konten mingguan atau bulanan agar komunikasi dengan pelanggan tetap terjaga. Memakai alat seperti *Meta Business Suite* atau *Creator Studio* untuk menjadwalkan konten bisa mempermudah pengelolaan.
3. Memaksimalkan Data dan Informasi Media Sosial : Saat ini, evaluasi strategi masih dilakukan secara sederhana. Kedepannya, UMKM disarankan untuk memanfaatkan fitur analisis seperti Instagram Insight untuk memahami bagaimana audiens berinteraksi dengan konten. Analisis data ini akan membantu menentukan waktu terbaik untuk mengunggah, jenis konten yang paling disukai, dan karakteristik audiens secara lebih akurat.
4. Meningkatkan Kemampuan dan Kerjasama : Karena pelaku usaha tunggal seringkali kewalahan, pertimbangkan untuk merekrut bantuan tambahan, baik staf paruh waktu atau mahasiswa magang. Selain itu, bekerja sama dengan UMKM lain atau *micro-influencer* lokal bisa memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness* secara alami.
5. Memperluas Penjualan ke Marketplace : Untuk jangka panjang, penting bagi UMKM untuk mencoba berjualan di *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, atau TikTok Shop. Platform ini menawarkan ekosistem penjualan digital yang sudah mapan dan dapat membantu mengembangkan usaha dengan biaya yang terjangkau.
6. Melakukan Evaluasi Rutin dan Mendokumentasikan Proses : Sebaiknya buat catatan evaluasi bulanan yang mencatat strategi yang telah dicoba, hasil yang didapatkan, dan masukan dari pelanggan. Dokumentasi ini penting untuk merenungkan dan merencanakan strategi kedepan. Evaluasi yang sistematis juga membantu dalam mengambil keputusan bisnis berdasarkan data.

7. Mengikuti Pelatihan dan Bergabung dengan Komunitas : Pelaku UMKM perlu terus meningkatkan kemampuan digital mereka melalui pelatihan online, webinar, serta bergabung dengan komunitas *digital marketing* UMKM. Kegiatan ini memberikan kesempatan untuk belajar, berbagi pengalaman, dan mendapatkan ide untuk inovasi yang berkelanjutan.

Saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada Universitas Yatsi Madani atas dukungan akademis serta sarana yang telah disediakan selama proses riset ini. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada pemilik UMKM “Agar-Agar Milenial Irvan” yang telah dengan senang hati menjadi bagian dari studi ini dan memberikan data yang sangat penting. Tidak lupa, apresiasi khusus juga saya berikan kepada para konsumen setia yang telah bersedia menyempatkan diri untuk berpartisipasi dalam sesi wawancara. Bantuan, masukan, dan kolaborasi dari berbagai pihak sangatlah berharga dalam penulisan dan penyelesaian artikel ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dechanet, C. et al. (2011) ‘Effects of cigarette smoking on reproduction’, *Human Reproduction Update*, 17(1), pp. 76–95. doi: 10.1093/humupd/dmq033.
- Lestari, I. (2015) ‘Pengaruh Waktu Belajar dan Minat Belajar terhadap Hasil Bel
- Abdurohim, & Setyawati, A. (2023). *Manajemen UMKM Pada ERA Digital*. Yogyakarta: Inara Publisher.
- Abidin, W. D., Marisna, P., Varadisa, A. Q., Adi, T. S., & Kartika, D. S. (2023). Pengembangan UMKM melalui pemanfaatan pemasaran digital dan media sosial pada Desa Sumberjo. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 44 - 52.
- Aswin, U. R., Gustina, L., & Dinanti, M. R. (2024). Digitalisasi marketing sebagai strategi dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner di Cafe Uniang pasca pandemi COVID-19: GoFood dan ShopeeFood. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Daud, S., Maxentia, C., Paolo, C. C., & Tanuhardja, F. (2025). Strategi pemasaran dalam penerapan digital marketing pada kewirausahaan UMKM kuliner: Studi kasus pada “Bakso dan Mie Ayam Mami Inung” di Rajabasa, Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*, 9 (1), 223–229.
- Fadjar, A. (2022). *Digital Marketing: Strategi UMKM di Era Ekonomi Digital*. Bandung: Alfabeta.
- Fitriani, N., & Wahyuni, D. (2023). Digitalisasi UMKM dan tantangannya dalam ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 51 - 59.
- Hariyanto, A. A., Purwaamijaya, B. M., & Hermawan, A. (2024). The effect of social media marketing Instagram and price on purchasing decisions. *Indonesian Journal of Digital Business*, 29 - 36.
- Hendrayani, E., & Romli, N. A. (2022). *Kewirausahaan Digital*. Jakarta: Medsen.
- Herlina, D. (2021). *Manajemen UMKM: Inovasi dan Pemasaran Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Istikharoh, L., Pertiwi, Y. A., Rahmawati, M., Firdaus, D., Halawa, T. D., & Ramadhan, C. T. (2025). Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner pada Yohana Kitchen Jakarta. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(3), 1008–1017.

- Kasim, E. Y., & Martana, C. R. (2024). Pemahaman pemasaran digital dan sustainability pada UMKM. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 221 - 229.
- Lubis, R. P., & Ahmad. (2024). *Digitalisasi UMKM : Strategi Untuk Pertumbuhan Ekonomi*. Payakumbuh: Serasi Media Teknologi.
- Nurdin, I., & Rizqi, I. N. (2024). *Transformasi Digital : Peluang Baru Bagi UMKM Di Desa*. Jakarta: Lakeisha.
- Pangestu, I. A., & Nugroho, R. H. (2024). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan ekuitas merek pada UMKM Sandangs. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Safitri, H., Malinda, Y., & Putri, T. D. (2023). Pengaruh penggunaan digital marketing dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9378 - 9386.
- Syafei, I. (2022). *Pemasaran Digital untuk Pemula*. Surabaya: CV Sahabat Ilmu.
- Utami, R., & Fauzi, A. (2023). Strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 90–94.
- Wahyu, F., & Veri, J. (2024). Analisa transformasi digital marketing bisnis UMKM melalui pemanfaatan strategi social media marketing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 7 (1).
- Yamin, M., Tarigan, R. E., Yudilestari, E. P., Indrayana, Aryanto, P., Immanuddin, B., . . . R. M. (2023). *Strategi Inovasi dan Kreativitas untuk Kewirausahaan 4.0*. Bandung: Yayasan Aurora Marifatul Syifa.
- Zarnelly, Z., Fronita, M., & Afifa, A. P. (2025). Implementation of digital marketing and digital payment in the community of UMKM cake entrepreneurs. *CONSEN: Indonesian Journal of Community Services and Engagement*, 77- 86.